

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ СОЦІАЛЬНОЇ ТА ПОЛІТИЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА ПІДТРИМКА ОСВІТНІХ РЕФОРМ

Методичний посібник

За редакцією П. Д. Фролова

Кіровоград – 2012

УДК 316.422+37
ББК 88.5
С 69

Рекомендовано до друку вченою радою
Інституту соціальної та політичної психології НАПН України,
протокол № 9/12 від 27 вересня 2012 р.

Рецензенти:

*Н. Ю. Воляннюк, доктор психологічних наук, професор;
О. Ю. Дроздов, кандидат психологічних наук, доцент*

С 69 **Соціально-психологічна підтримка освітніх реформ** : методичний посібник / за ред. П. Д. Фролова ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2012. – 88 с.

ISBN

Методичний посібник знайомить читачів з інтегрованою системою технологій, що мають на меті творення максимально об'єктивного, неупередженого та багатопланового образу реформ. Зокрема розкривається сутність технологій збагаченої громадської думки, соціального нетворкінгу, рефлексивного управління, акціональних методів (дослідження дією, надання повноважень, розвиток спроможності) тощо.

Посібник адресований керівникам управлінь, відділів та закладів освіти, працівникам психологічної служби в системі освіти, фахівцям у галузі формування громадської думки, викладачам вищої школи та системи післядипломної педагогічної освіти.

ISBN

ББК 88.5

Видано державним коштом. Продаж заборонено

© Інститут соціальної та політичної психології
НАПН України, 2012

ЗМІСТ

Вступ. Освіта на шляху реформ <i>(П. Д. Фролов)</i>	5
1. Соціально-психологічний супровід освітніх реформ <i>(П. Д. Фролов)</i>	11
1.1. Підходи.....	12
1.2. Рівні та моделі	14
2. Проблеми і перспективи творення інтегрованої системи технологій супроводу освітніх реформ	16
2.1. Можливості та перспективи вдосконалення технологій інформаційного супроводу <i>(Ю. Г. Романюк, Т. Г. Хлаповська, П. Д. Фролов)</i>	19
2.2. Технології соціального нетворкінгу <i>(П. Д. Фролов)</i>	29
2.3. Акціональні технології <i>(С. М. Іванченко)</i>	37

2.4. Технології формування інноваційної культури (П. Д. Фролов)	51
2.5. Технології рефлексивного управління (О. В. Петрунько)	66
Заключне слово	78
Література	79

Вступ

ОСВІТА НА ШЛЯХУ РЕФОРМ

Україна проголосила курс на інноваційний розвиток. Він відображений у Концепціях державної інноваційної політики України, науково-технологічного та інноваційного розвитку України; Законах України “Про інноваційну діяльність”, “Про інвестиційну діяльність”, “Про охорону прав на винаходи та корисні моделі”; Положеннях “Про порядок створення та функціонування технопарків та інноваційних структур інших типів”, “Про порядок здійснення інноваційної освітньої діяльності” та ін. У Концепції науково-технологічного та інноваційного розвитку визначено, що національні інтереси України вимагають “негайних та ефективних заходів, спрямованих на розвиток та збереження її науково-технологічного потенціалу, забезпечення його ефективнішого використання для подолання кризових явищ в економічному та соціальному розвитку” [Концепція...]. Зміна соціально-економічної ситуації в країні диктує необхідність пошуку надійних, оригінальних і ефективних способів навчально-виховної діяльності, запровадження таких освітніх технологій, які забезпечили б ефективну підготовку молодого покоління до входження в соціум, формування на основі обдарованої та здібної учнівської молоді еліти суспільства, здатної вивести державу із кризового стану.

На жаль, розвиток освіти в Україні протягом останніх років відбувався не так за якісними, як за кількісними показниками. Згідно з рейтингом глобальної конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму, Україна належить до першої двадцят-

ки країн за охопленням населення вищою і середньою освітою. За кількістю осіб з вищою освітою наша держава посідає 8-ме місце з-поміж 142-х країн світу. А ось за якістю освіти сьогодні, як це не прикро, пасе задніх. Так, за якістю вищої освіти ми на 83-му місці, а за якістю професійного навчання – на 103-му. За рівнем викладання математики та природничих наук Україна посідає 70-те місце з-поміж 142-х країн, поряд із Зімбабве і Кенією. Серед ключових причин такого становища експерти називають, зокрема, не-ефективне використання бюджетних коштів. Попри те, що країни Євросоюзу витрачають на освіту близько 5% ВВП, а Україна – близько 7%, грошей на впровадження інновацій практично немає, оскільки понад 70% виділених коштів іде на виплату зарплати педагогам, освітянам та оплати комунальних послуг закладів освіти [Качество...].

Сучасний етап розвитку освіти в Україні характеризується освітніми інноваціями, спрямованими на збереження досягнень минулого і водночас на модернізацію системи освіти відповідно до вимог часу, новітніх досягнень науки, культури і соціальної практики [Україна...]. За масштабністю перетворення освітнього процесу можуть бути поділені на масштабні і локальні. Інновації, що якісно змінюють освітній процес, його мету, завдання, зміст і структуру, зараховуються до масштабних; інновації, що оновлюють освітній процес, забезпечуючи зміну його форм, методів, засобів навчання, виховання й управління, належать до локальних. Масштабні інновації, як правило, розробляються та апробуються в ході експериментів усеукраїнського рівня; локальні – регіонального та місцевого рівнів. До масштабних освітніх інновацій належать: гуманістична освітня парадигма; стратегія формування національної свідомості учнів; державні стандарти освіти; 12-бальна шкала оцінювання навчальних досягнень учнів; ступенева освіта; зовнішнє незалежне оцінювання; варіативність навчальних закладів і форм здобуття освіти, її профілізація тощо. Локальними освітніми інноваціями вважаються проектно-цільова, системно-модульна, системно-регіональна форми управління; “активні”, “інтерактивні” методи навчання; мотиваційно-ціннісні методи виховання; економічні методи управління; комп’ютерні і телекомунікаційні засоби навчання; комп’ютерні технології в управлінні тощо.

Існують й інші підстави для класифікації освітніх інновацій. Поява останніх, зокрема, може бути зумовлена зовнішніми щодо системи освіти чинниками, а також внутрішніми механізмами та закономірностями її розвитку. Скажімо, інноваційні зміни в методах навчання, наприклад навчання читання, зумовлені відповідними розвідками педагогів і психологів. Натомість відмова від навчання дітей письма зумовлена зовнішнім щодо освіти чинником – стрімким поширенням комп'ютерів, і, відповідно, витісненням мистецтва каліграфії технікою володіння клавіатурою.

Інноваційні зміни можуть мати як явний, так і латентний характер [Москалев, 2006]. Вони також можуть бути керованими або стихійними. Явні інновації вирізняються належним рівнем усвідомлення, вони мають певні задекларовані цілі, їх легше оцінювати, ними намагаються управляти. Найбільш масштабні керовані інновації позначають словом “реформи”, більш локальні дістають назву “програм”, “проектів” тощо. Латентні інновації відбуваються немовби непомітно, оскільки не мають явно задекларованих цілей і не завжди добре рефлексуються спільнотою. У сфері освіти до таких інновацій, можна віднести, наприклад, фактичне перетворення поширеної за часів СРСР п'ятибальної системи оцінювання знань на чотири-, а то й трибальну. (Як правило, “одиниць” учителі не ставили, найнижчий рівень знань найчастіше оцінювався “двійкою”. А під час іспитів, щоб не було невстигаючих, двійку зазвичай замінювали “державною” трійкою. Водночас існувала неофіційна система оцінок, що істотно розширювала п'ятибальну систему, – в учнівських зошитах і щоденниках до встановлених балів учителі часто додавали плюс або мінус).

Поширення інновацій може ґрунтуватися на двох принципово різних підходах – упровадження або трансферту (трансферу). Англomовне слово “трансфер” (франкомовний варіант – “трансферт”) є альтернативою терміна “впровадження”, яким традиційно позначається процес утілення в життя інноваційної пропозиції в межах адміністративно-командної системи. Необхідність використання саме терміна “трансфер” зумовлена прагненням підкреслити істотність перетворення сенсу процесу. Замість насильницького “впровадження” (що передбачає активний або пасивний опір середовища, у яке вводиться щось чужорідне) “трансфер” має на увазі не тільки передачу інформації про нововведення, а й освоєння її за

умови активної і зацікавленої участі і джерела цієї інформації (наприклад автора винаходу), і реципієнта, отримувача, і реалізатора інформації про інновацію, і кінцевого її користувача¹. Тому, до речі, основний акцент у випадку трансферу інновації робиться не так на ній самій, як на суб'єктах – учасниках інноваційного процесу.

Ідеологія впровадження будується на уявленні про те, що головне – це саме нововведення, з нього все починається, саме воно перебуває в центрі уваги. Питання про те, чи “вписується” це нововведення у вже сформовану систему або ж чи вимагає воно її кардинальної перебудови, просто не виникає. Коли ж з'ясовується, що перебудова захоплює набагато ширшу ділянку, ніж покривається “тілом нововведення”, це стає несподіваним і неприємним “сюрпризом”. Наприклад, хочемо поміняти інструмент, а змінювати доводиться організацію та оплату праці, норми виробітку; змінюється при цьому якість і собівартість продукту, а разом з тим і умови його збуту, конкуренції, змінюються відносини між людьми, цінності, психологічний клімат. У результаті маємо звичні для нас проблеми впровадження. Альтернативна практиці “впровадження” технологічна система трансферу передбачає ретельний попередній аналіз ситуації, під час якого виявляються “вузькі” місця, “тромби” у сформованій системі, окреслюються можливі проблеми, став-

¹ Відмінність між упровадженням і трансфером добре ілюструє історія поширення картоплі. Спочатку європейці вороже зустріли дивовижний овоч і навіть оголосили його отруйним. У Росії поширення картоплі, ініційоване Петром I, супроводжувалося “картопляними” бунтами. Другим хлібом картопля стала для росіян лише наприкінці XVIII ст. У Франції картопля прижилася швидше і навіть безболісно. Цьому поспривав аптекар Антуан Огюст Пармантьє. Переконавши Людовіка XVI в тому, що заморська “ягідка” допоможе вирішити продовольчу проблему в країні, він отримав для посадки ділянку землі недалеко від Парижа. Коли прийшов час викопувати врожай картоплі, Пармантьє звелів оточити поле і нікого до нього не підпускати. На очах у всіх картоплю вдень викопували і звозили до королівського двору. Уночі охорону знімали, для того щоб усі охочі могли безперешкодно розжитися на бульби. Цей план Пармантьє вдався на славу. Заморський овоч здобув відтоді величезну популярність.

ляться цілі і завдання, формуються програми і плани їх вирішення. Образно кажучи, трансфер робить акцент на підготовці місця для нововведення в системі, а саме нововведення розробляється не “взагалі”, а конкретно щодо даного випадку, даних умов, прицільно. Те саме стосується й завдання формування образу інновації – для ідеології трансферту воно є лише елементом, ланкою в цілісному ланцюжку інших технологічних прийомів.

Реформування освітньої галузі в Україні здійснюється у складний період соціально-економічних та політичних трансформацій. Відстеження ситуації з реформування освіти, яке здійснюється Інститутом соціальної та політичної психології НАПН України з 2001 року¹, засвідчує, що громадська думка, хоч і просувається в цілому у напрямку визнання освітніх інновацій, але зазнає то відчутних піднесенень, то спадів. Освітні реформи не можуть не зачіпати будь-кого з нас, адже понад 60% громадян мають учнів і студентів у власних сім'ях чи сім'ях найближчих родичів. Проте не тільки вони зацікавлені в ефективному функціонуванні системи освіти. Адже навіть ті, що нині зовсім не пов'язані з освітою, тим не менше відчувають її присутність у свої помислах, спогадах, у своїй долі. Недаремно 64% опитаних визнають, що на їхнє подальше життя справили вплив шкільні вчителі. При цьому 82% таких респондентів переконані, що цей вплив був благодатним, позитивним. Про небайдуже ставлення до освіти свідчить і рівень довіри до неї. Більше ніж освіті українські громадяни нині довіряють лише церкві.

Отже, очевидно і щодалі тривожнішою видається несформованість (і це після двох десятиліть реформування!) громадської думки щодо змін в освітній галузі. Навіть 12-бальна система оцінювання знань, до якої більшість учнів уже адаптувалася (у жовтні 2009 р. позитивно її оцінювали 62,7% із числа опитаних старшокласників, негативно – 19,3%), ще із сумнівом сприймається загалом респондентів (позитивно ставляться до неї 35,9%, негативно – 41,8%). Опитування фіксували стабільне погіршення ставлення до 12-річного терміну навчання протягом усього періоду впроваджен-

¹ Див. тут і далі: Проблеми освіти на політичному тлі майбутніх виборів: Інформаційний бюлетень. Жовтень 2009 / за ред. М. М. Слюсаревського ; упоряд. Л. П. Черниш. – К., 2009. – 64 с.

ня цього нововведення¹. Натомість ставлення до профілізації, розпочатої в рамках 12-річного терміну навчання, має позитивну динаміку: у 2008 р. позитивно оцінювали її 43,7%, а у 2009 р. – 52,5% опитаних. Зовнішнє незалежне оцінювання знань випускників шкіл, поки воно існувало у вигляді ідеї, здавалося привабливим більшості громадян. Протягом кількох років цю ідею позитивно оцінювали понад 60% респондентів, а серед учнів 10-11-х класів частка його прихильників, було, перевищувала і 80%. Запровадження ЗНО в освітню практику помітно розчарувало громадську думку. У 2009 р. було зафіксовано приблизно однакову кількість тих, хто ставився до цього нововведення позитивно, і тих, хто оцінював його негативно. Аргументи проти ЗНО поділяла значно більша кількість респондентів, ніж кількість тих, що висловлювалися на його підтримку. Водночас окреслилася тенденція більш прихильного ставлення до ЗНО тих громадян, члени родин яких його на той час проходили: їхні відповіді розподілилися порівну на підтримку тестування і проти нього. Напевне, ця тенденція й заклала основу подальшого докорінного перелому в ставленні громадськості до ЗНО. Уже 2011 року частка респондентів з позитивним ставленням до ЗНО сягнула 45,6%, тоді як кількість опитаних, що негативно ставляться до нього, становила 17,9%. А серед респондентів, члени родин яких на момент опитування проходили зовнішнє незалежне оцінювання, різниця часток респондентів з позитивним і негативним ставленням є ще більшою – 63,5% і 18,1%, відповідно [Українська держава ...].

Утім, таких істотних зрушень щодо визнання громадськістю освітніх інновацій, на жаль, мало. Тому доводиться говорити про недооцінку соціально-психологічних чинників здійснення тих масштабних перетворень, якими є освітні реформи. За великим рахунком можна стверджувати, що запровадження реформ як системного проекту в галузі освіти сьогодні неможливе без належного соціально-психологічного супроводу. Отже, перед психологами постає завдання розробки технологій супроводу, за допомогою яких процес реалізації реформ відбувався б більш ефективно. Певним внеском у вирішення цього завдання, сподіваємося, стане цей посібник.

¹ У липні 2010 р. Верховна Рада ухвалила закон, що відмінив уведення в Україні моделі 12-річної школи.

1

Соціально-психологічний супровід освітніх реформ

Попри те, що термін “супровід” є усталеним і вже набув значного поширення у сфері соціальної та психологічної роботи, його зміст досі не є загально визнаним і часто-густо трактується фахівцями по-різному. Не менша розмаїтість спостерігається і стосовно підходів до організації та здійснення цього процесу. У найбільш загальному вигляді соціально-психологічний супровід розглядають наразі як одну з найбільш ефективних форм патронажу. Соціально-психологічний супровід полягає в наданні довготривалої психологічної допомоги як окремим особам, так і певним соціальним групам, організаціям тощо, які з тих чи тих причин опинилися в скрутній життєвій ситуації [Битянова, 1997; Коновалова, 1999].

Філософським підґрунтям системи соціально-психологічного супроводу є концепція вільного вибору як умови розвитку. Оскільки кожна ситуація вибору породжує множинність варіантів вирішення, супровід може трактуватися як допомога суб’єктові у формуванні орієнтаційного поля можливих альтернатив, у здійсненні самого вибору, а також прийнятті відповідальності за його наслідки.

Супровід у педагогіці розуміють як діяльність, що забезпечує створення умов для прийняття особистістю оптимального рішення в різних ситуаціях життєвого вибору [Казакова, Тряпицына, 1997]. У психології супровід розглядається як система професійної діяль-

ності, що забезпечує створення умов для успішної адаптації людини до умов її життєдіяльності [Битянова, 1997]. Успішно організований супровід допомагає людині увійти в ту “зону розвитку”, яка до цього часу була для неї недоступною [Казакова, Тряпицына, 1997].

У нашому випадку соціально-психологічний супровід за своїм призначенням являє собою механізм “тонкого” налаштування здійснюваних перетворень, яке враховувало б соціально-психологічні особливості так званого людського чинника; за формою – це комплексна діяльність широкого кола фахівців, спрямована на полегшення та прискорення бажаних змін.

1.1. Підходи

Однією з визначальних характеристик соціально-психологічного супроводу є створення передумов для переходу особи (організації) до самопомоги, тобто допомога фахівця в процесі супроводу має бути в жодному разі не надлишковою, а виключно необхідною і достатньою. Визнання доцільності саме такої допомоги не усуває разом із тим деяких відмінностей у розумінні її сутності. Тут можливі щонайменше два підходи.

Перший підхід, який можна визначити як “просвітницький”, ґрунтується на переконаності в необхідності “озброєння” чи “доозброєння” того, хто потребує допомоги, певними знаннями, способами дій, поведінки тощо як передумови його подальшої самостійної активності. При цьому очікується, що той, кого супроводжують, готовий до співпраці і прагне засвоїти запропоноване, докладаючи для цього належних зусиль.

Другий підхід у певному сенсі альтернативний “просвітницькому”, і його можна позначити як гуманістичний. Він передбачає, що суб’єкт, який потребує допомоги, володіє всіма ресурсами, необхідними для вирішення наявних проблем, і завдання фахівця полягає лише в тому, щоб активувати ці ресурси, створити умови для їх “пробудження” і таким чином “підказати” суб’єктові конс-

структивний “вихід” із кризової ситуації, зробити можливим ефективне розв’язання проблеми тощо.

Ці підходи не варто протиставляти один одному. Вони є радше взаємодоповнювальними.

У нашому розумінні основою соціально-психологічного супроводу як системи надання відповідної допомоги зацікавленим особам та організаціям має бути створення передумов для здійснення індивідуальними та груповими (корпоративними) суб’єктами вільного вибору і прийняття відповідальності за ухвалені рішення. Проголошений принцип опори на внутрішній потенціал суб’єкта, на його право й спроможність робити самостійний вибір і відповідати за нього на практиці передбачає надання допомоги в аналізі проблемної ситуації та осмисленні її суті, з’ясуванні множини наявних альтернатив і здійсненні вибору, а також підтримку під час вироблення плану вирішення проблеми, здійснення перших кроків для його реалізації.

Окрім наведеного вище, існують й інші аспекти визначення соціально-психологічного супроводу. Зокрема, він може розглядатися як професійна діяльність фахівця чи команди фахівців або ж як взаємодія супроводжувача і супроводжуваного, які відбуваються за певним алгоритмом (алгоритмами) різного ступеня визначеності; як певна система взаємопов’язаних і взаємозумовлених елементів: цільового, змістового, процесуального, результативного тощо. Тобто соціально-психологічний супровід може розглядатися як технологія, що охоплює ряд видів та етапів діяльності всіх залучених до неї сторін. Саме цей технологічний аспект соціально-психологічного супроводу освітніх реформ ми й плануємо детально висвітлити в цьому посібнику.

Виходитимемо при цьому з того, що технологізація являє собою усвідомлювану діяльність по вибудовуванню ланцюжків процедур та операцій, необхідних для досягнення прикладної мети і побудови моделей таких ланцюжків. Генетично технологія “вбудована” у певну діяльність. Технологізація ж “відриває”, “відокремлює”, “відчужує” технологію як певний обсяг знань та умінь щодо якоїсь конкретної діяльності від самого процесу її здійснення. І вона ж дає можливість завжди, якщо це буде потрібно, повернутися назад до технології як певної послідовності дій та операцій.

Але технологізація дає змогу не тільки відокремити технологію як певний обсяг знань і умінь щодо якоїсь конкретної діяльності від самого процесу її здійснення. Вона також уможлиблює і навіть передбачає побудову одиниць (модулів), які потім можна збирати в різні комплекси і так само розбирати, утилізувати, а потім вбудовувати в інші комплекси, у тому числі і в інші технологічні ланцюжки. Причому в процесі такого “збирання”-“розбирання” одні елементи (та й цілі ланцюжки) можуть замінюватися на інші.

Викладене вище означає, що ефективний соціально-психологічний супровід як практична діяльність прикладного характеру потребує теоретичного аналізу та узагальнення.

1.2. Рівні та моделі

Соціально-психологічний супровід як одна з умов успішної реалізації освітніх реформ може здійснюватися як на рівні суспільства в цілому, так і на рівні окремих цільових груп (територіальних, професійних та інших спільнот, колективів конкретних організацій тощо), а також окремих осіб (дітей, батьків, учителів, викладачів, керівників навчально-виховних закладів тощо). Для кожного із цих рівнів відповідно до певних задач і проектів розробляються та реалізуються моделі психологічного супроводу.

Чи не найбільше моделей індивідуального та групового соціально-психологічного супроводу пропонується сьогодні для сфери освітньо-виховної діяльності. Зокрема, активно розробляються та впроваджуються моделі психологічного супроводу головних суб'єктів освітнього процесу: педагогів, учнів та батьків. Ці моделі стосуються найрізноманітніших сфер їхнього життя – складних життєвих ситуацій, самовизначення і вибору життєвого шляху, передпрофільної підготовки та профільного навчання, професійного становлення, професійної діяльності, виховної роботи тощо.

Незважаючи на різноманітність пропонованих моделей супроводу, не так складно виокремити їхні типові структурні елементи. У найбільш загальному вигляді це об'єкт, предмет, суб'єкт

психологічного супроводу, його мета, зміст, завдання та засоби (технології) їх вирішення. Але предметом моделювання можуть бути й окремі складові супроводу. Зокрема, це може бути й сам технологічний ланцюжок різноманітних програм, заходів та дій, спрямованих на вирішення тих чи тих проблем. У цьому ланцюжку зазвичай виокремлюють кілька типових блоків: аналітичний (діагностика, моніторинг), організаційно-управлінський (обговорення, планування, нормативне забезпечення тощо), профілактично-корекційний (тренінги, консультації, просвітництво, створення сприятливого середовища тощо).

З огляду на суспільну значущість змін в освітній сфері ми зосередимося на соціально-психологічних технологіях формування образу освітніх реформ у громадській думці. Обраний нами ракурс розгляду проблеми зумовлений усвідомленням того, що успіх освітніх реформ чималою мірою залежить від того, чи підтримуються вони громадською думкою, адже, як стверджував Авраам Лінкольн, “у союзі з громадською думкою можна зробити все, без неї – нічого” [див.: Душенко, 2003, с. 120].

2

Проблеми і перспективи творення інтегрованої системи технологій супроводу освітніх реформ

Одна з перших спроб аналізу проблеми сприймання інновацій належить Г. Гарду. У своїй книзі “Закони імітації”, що побачила світ 1903 р., він запропонував теорію S-подібної кривої, яка відображає закони прийняття інновацій, та наголосив на важливості чинника міжособової комунікації. Дослідник звернув увагу на те, що існує певна категорія людей, які сприймають інновації швидше та природніше від інших і схильні бачити світ постійно змінюваним. Відтоді дослідження поширення інновацій становлять для суспільства значний інтерес. Нині найбільшу популярність здобули дифузні моделі поширення інновацій Е. Роджерса і Ф. Басса [Диффузные модели...; Rogers, 1983], які стосуються передусім технічної сфери.

Якщо порівняти темпи визнання населенням освітніх інновацій із швидкістю поширення інновацій технічних, то слід визнати, що закономірності їх сприймання істотно різняться. Скажімо, для перетворення автомобіля з ексклюзивної новинки на повсякденний і масовий засіб пересування знадобилося близько 120 років. Приблизно з такою самою швидкістю відбувалося поширення техноло-

гій телефонії та електрики. Радіо і телебачення з новинки на масовий продукт перетворилися чи не вдвічі швидше. Комп'ютери здолали цей шлях за 25-30 років. Динаміка поширення технологій мобільного зв'язку та інтернету демонструє ще вищі темпи. Загалом процес дифузії технічних інновацій досить детально досліджено й описано за допомогою логістичної кривої. На жаль чи на щастя, але поширення освітніх інновацій відбувається відповідно до інших, поки що малодосліджених, закономірностей.

У дослідженнях, які стосуються закономірностей поширення інновацій, проблема їх сприймання перебуває на периферії розробленої тематики. Якщо процес сприймання інновацій і згадується, то дуже побіжно, а його опис є занадто узагальненим. Вважається, що процес сприймання будь-яких інновацій має чотири ключові етапи: набуття реципієнтом знань, або формування обізнаності щодо інновації; переконування його за допомогою оцінки переваг інновації; визначення реципієнтом своєї позиції щодо прийняття або неприйняття нововведення; підтвердження правильності прийнятого рішення. Дослідження з проблем управління життєвим циклом інновації пропонують більший масштаб часового проміжку їх сприймання і доводять, що соціальне сприймання та соціальний статус інновацій з часом радикально змінюються. Якщо на першому етапі інновація сприймається як щось загадкове, незрозуміле і далеко не для всіх доступне, то у фіналі свого розвитку вона вже розглядається як щось цілком природне, звичне і повсякденне [Ху Бо, Барков, 2010].

Сприймання інновацій у науковій сфері залежить від багатьох чинників, серед яких С. Р. Мікулінський і М. Г. Ярошевський виділяють такі: характер отриманого знання; міра його обґрунтованості; форма, в якій воно викладається; статус автора в науковому світі і його спроможність привернути увагу колег до отриманих результатів і можливих перспектив, які вони відкривають; загальний стан науки і соціально-економічні умови суспільства в цей історичний період [Научное открытие..., 1971, с. 8].

Сьогодні питаннями підтримки впровадження інновацій опікуються переважно фахівці з маркетингу та інноваційного менеджменту [Иновационный менеджмент, 1997]. Психологи, власне, тільки починають долучатися до дослідження цієї проблеми [Советова, 1998; Яголковский, 2007а; 2007б]. А література, присвячена питанням формування образу інновацій, за великим рахунком поки

що представлена поодинокими статтями [Приходченко, 2007; Юшков, 2007; Балущкина, Стельмах, 2002].

У сфері маркетингу і менеджменту інновацій формування їхнього образу тією чи іншою мірою висвітлюється в контексті проблематики просування на ринку нових товарів, технологій, послуг тощо. Відповідно для формування образу інновацій пропонується використовувати один або поєднання кількох видів просування, основними серед яких є такі: 1) реклама, 2) PR, 3) стимулювання, 4) персональний продаж, 5) спонсорство та 6) прямий маркетинг. Одним із найвизначніших маркетингових досягнень 1990-х років деякі дослідники пропонують вважати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, суть якої полягає в поєднанні всіх способів просування та комунікацій в єдиний комплекс [Гринюк]. Проте ця концепція має і своїх критиків [Гринфельд].

Що ж до специфіки технологій формування образу інновацій у громадській думці, то це питання дослідниками взагалі не порушується. Дослідження уявлень громадян щодо інновацій, інноваційної політики, а також їхнього ставлення до інновацій як таких поки що також у цілому досить нечисленні.

Будучи переконаними в тому, що образ інновацій є доволі специфічним утворенням, ми маємо на меті проаналізувати можливості існуючих технологій під кутом зору використання їх для формування образу інновації як специфічного образу, а також запропонувати можливі шляхи для подальшого розроблення таких технологій.

За відправну точку, коли йдеться про пошук системи технологій формування образу інновацій, пропонуємо взяти певним чином переформульовану нами тезу відомого російського соціолога Б. З. Докторова про основні чинники, які визначають процес формування громадської думки [Докторов]. Під кутом зору нашої проблематики можемо сказати, що образ інновацій – це складне утворення, а його формування являє собою багатогранний і багатшаровий процес. Проте якщо його максимально узагальнити, то серед усієї множини чинників, що визначають формування образу інновації в громадській думці, досить умовно можна виокремити три основні. Це інформація про інновацію, яку люди отримують із повідомлень ЗМК та в процесі міжособового спілкування; власний досвід взаємодії з інновацією; культура, система норм і цінностей, прийнята в спільноті (суспільстві). Саме ці провідні чинники й слу-

гуватимуть нам за орієнтири в пошуку системи технологій для ефективного творення образу інновацій.

Засадничими для нас є, утім, ще кілька тез. Перша: слід виходити з того, що образ інновації конструюється, твориться громадською думкою, а не є відображенням її деяких “об’єктивних” властивостей. Друга: творення образу інновації в громадській думці може бути успішним лише за умови адресності впливу, зокрема чіткої сегментації аудиторії. Третя: технології формування образу інновацій мають враховувати внутрішній світ суб’єкта, на якого спрямовується вплив; слід брати до уваги не тільки позиції, відносини, ставлення, способи бачення суб’єктів, що піддаються впливу, а і їхню здатність до рефлексивних ігор¹ тощо. Тобто в основу цих технологій має бути покладений суб’єктно орієнтований підхід.

2.1. Можливості та перспективи вдосконалення технологій інформаційного супроводу

Незалежно від того, впроваджувальною чи трансфертною ідеологією керуються ініціатори інновації, її поширення потребує інформаційної підтримки. Традиційно така підтримка здійснюється в рамках так званої індоктринаційної моделі, яка передбачає трансляцію певних уявлень щодо інновації, які вважаються “правильними” (а по суті, бажаними для зацікавлених у поширенні інновації осіб).

¹ Рефлексивна гра – процес соціальної взаємодії, у ході якої кожен з її учасників здійснює рефлексивне управління (автор терміна – В. О. Лефевр) іншими учасниками, намагаючись реалізувати свою управлінську стратегію для формування власного варіанта соціальної дійсності (реалізації соціального інноваційного проекту). У просторі рефлексивної гри випробовуються на ефективність соціальні технології управління, тому виграшем у такій грі стає підвищення рівня майстерності (Див.: http://ru.wikipedia.org/wiki/Рефлексивная_игра).

Як правило, коли мова заходить про формування якихось образів у громадській думці, то згадують такі медіатехнології, як реклама, паблік рилейшнз, пропаганда тощо. Через специфіку інновації як об'єкта, про який потенційним споживачам часто нічого або майже нічого невідомо, складається ілюзорне враження, що бажаний образ інновації має досить легко “вкладатися” у свідомість шляхом надання потрібної інформації про неї. Проте насправді це далеко не так. Переконаливим свідченням цього є положення вищезгаданої моделі Е. Роджерса, згідно з якими за будь-яких умов інновацію, як правило, приймають спочатку не більше як 2,5% потенційних споживачів. Однією з причин такого неприйняття можуть бути труднощі формування образу інновації. Що радикальніша інновація, то важче сформувати її адекватний образ. Скажімо, свого часу сприймання електричної енергії як інноваційного продукту спочатку істотно утруднювалося через те, що енергію неможливо відчувати безпосередньо. Коли ж немає можливості спертися на наявний досвід, порівняти, знайти потрібний аналог тощо, образ запроваджуваної інновації викривляється. Часто дуже істотно. Знання про закономірності формування образів об'єктів, послуг, процесів в умовах дефіциту інформації про них відкриває широкі можливості для застосування маніпулятивних технологій з метою формування бажаних іміджів інновацій.

Арсенал методів, які дають змогу спрямовувати процес формування образів у потрібному напрямку, на сьогодні дуже потужний. У рекламі та журналістиці існує чимало прийомів, способів і технологій, за допомогою яких можна вплинути на сприймання повідомлення, навіяти читачам, слухачам чи глядачам позитивну або негативну думку, переконати їх у правдивості певної ідеї, створити потрібний образ певної людини, події тощо. Наприклад, одну й ту саму подію можна назвати революцією, а можна – переворотом чи заколотом, масове закриття шкіл і лікарень – великою оптимізацією освітньої та медичної галузей або, навпаки, їх деградацією і занепадом [Закриття шкіл...].

Коли на телебаченні, на радіо та в друкованих виданнях домінує висвітлення реформ під певним кутом зору, це, звичайно, не може не позначатися на ставленні до них, адже ЗМК не тільки відображають громадську думку, а й формують її. Як приклад наведемо деякі заголовки інформаційних матеріалів з українських видань, які дають певне уявлення про те, як ЗМК висвітлюють освітні інновації:

- Закриття шкіл та лікарень: до чого призведе велика оптимізація?
- “Титаник” старої освіти тоне (експерт)
- Ми вступили в зону глобальної освітньої турбулентності
- Студенти протестують проти деградації освіти
- В Україні будуть скасовані оцінки з фізкультури
- В українських школах на один комп’ютер припадає 28 учнів
- Інтернет в українських школах забезпечать в’єтнамці
- Навчання в Києві дорожче, ніж у Польщі і Чехії
- Закриттю шкіл в Україні є три альтернативи
- Регіонали не сумніваються, що піднімуть освіту.

Попри те, що добиралися перші-ліпші заголовки, у переліку явно домінують ті, які навряд чи здатні сприяти формуванню позитивного ставлення до впроваджуваних освітніх реформ. Звичайно, наведений перелік не претендує на об’єктивність, його цілком обґрунтовано можна назвати тенденційним. Проте він змушує замислитися про те, у якій тональності ЗМК переважно висвітлюють образ суспільних та освітніх інновацій, які прийоми для цього використовують і якою мірою впливають на ставлення до тих чи тих реформ.

Значно складнішим є альтернативне завдання – сформулювати максимально точний, “об’єктивний”, неупереджений образ інновації. Вирішення цього завдання потребує застосування специфічних технологій. Серед них виокремлюють дві великі групи: просвітницько-переконувальні і маніпулятивні [Максимов, 1999; Родин, 2006]. Основна відмінність між ними полягає в тому, що переконування будується на зверненні до критичного мислення людей, тоді як маніпуляція є способом прихованого управління свідомістю та поведінкою людей часто всупереч їхнім власним інтересам. Попри, здавалося б, самоочевидність критерію, який відрізняє одну групу технологій від іншої, провести чітку межу між ними насправді не так уже й легко, оскільки в історії є чимало прикладів того, як переконувальні технології з успіхом перетворювалися на маніпулятивні. Варто згадати теорію об’єктивної журналістики Вільяма Ріверса, відповідно до якої журналісти публікували об’єктивні репортажі, вільні від будь-яких партійних “пристрастей”. Завдяки цьому політична тенденційність преси явно зменшилася, із засобу вираження думок вона почала перетворюватися в засіб “повідомлення новин”. Новини подавалися окремо, коментарі – окремо. Проте з часом громадськість помітила цілий ряд недоліків цієї тех-

нології. Зокрема, з'ясувалося, що “об’єктивний репортаж” може відігравати для сильних світу цього роль димової завіси, завдяки якій можна поширювати офіційну точку зору без критичного аналізу” [Lumbeth, 1992, p. 189]. Схожа доля спіткала й так звану прецизійну журналістику, адепти якої сподівалися, що соціологічні, статистичні вимірювання та аналіз зроблять публікацію точною і правильною, дадуть змогу не акцентувати увагу аудиторії на поточних швидкоплинних подіях, а зосередять її увагу на дійсно соціально важливих явищах соціально-політичного життя. Однак і ця технологія виявилася не бездоганною, бо відкривала шлях для маніпуляцій громадською думкою не тільки через фальшування рейтингів, а й багатьма іншими способами.

І переконувальні, і маніпулятивні технології часто-густо базуються на одних і тих самих закономірностях та засобах формування вражень за допомогою мови, візуальних образів, звуків тощо. Це дає підстави виокремлювати мовні та мовленнєві, інтуїтивні візуальні технології [Волинчик, 2007; Матеріали..., 2005] комунікативного впливу сучасних медіа. Їхня результативність ґрунтується на використанні відповідних теорій, ефектів та закономірностей сприймання та обробки інформації реципієнтом. У межах цього напрямку творення технологій управління громадською думкою розроблено величезну кількість прийомів інформаційного впливу як на свідомість, так і на підсвідомість, і вони наразі активно розвиваються.

Стрімке входження комп’ютерної техніки в наше життя сприяло появі та інтенсивному розвитку технологій управління процесами поширення певної інформації насамперед за допомогою каналів мас-медіа. Завдяки медіадослідженням та медіаплануванню сьогодні існує можливість дуже точно розрахувати обсяг ресурсів, необхідних для того, щоб ознайомити цільові аудиторії із змістом повідомлення, досягти запам’ятовування потрібної інформації тощо [Шматов, 2005].

Однією з технологій, яка може стати альтернативою маніпуляціям, є *технологія збагаченої громадської думки*¹. Ця технологія

¹ Збагачена (деліберативна) громадська думка, за визначенням Б. З. Докторова, – це думка певної сукупності людей; це множина суджень, оцінок щодо тих чи інших фрагментів реальності, вироблених цією сукупністю за наявності необхідної інформації з відповідних проблем у процесі широкого міжособового обговорення. Збагаченій думці протиставляється думка сира, незбагачена, незріла.

була запропонована у 1988 р. американським ученим Джеймсом Фішкіним [Fishkin, 1995]. Вона передбачає з'ясування того, якою була б громадська думка, якби населення було максимально поінформоване про досліджувані явища та проблеми і формувало своє ставлення до них в дискусіях з фахівцями й представниками різних груп населення. Ця технологія дає можливість також зрозуміти, у якому напрямку рухатиметься громадська думка за умови належним чином організованого інформування.

У чому ж суть цієї технології? Спочатку проводиться зондаж “сирої” думки (1000-3000 осіб). Потім із цієї сукупності випадковим чином обирається менша кількість людей (250-500 осіб). Їх збирають разом; вони отримують компетентну інформацію з досліджуваної тематики та обговорюють проблему в дискусії з експертами. Цей етап визначається як “збагачення” громадської думки. Потім у цій уже інформованій групі проводиться повторне опитування, результати якого і дають уявлення про стан збагаченої, більш зрілої громадської думки.

Доцільність використання технології збагаченої громадської думки як інструменту вивчення образу інновацій зумовлена тим, що традиційні опитування зазвичай виявляються мало- або й зовсім непридатними для цього через їхню низьку валідність, оскільки з огляду на саму природу досліджуваного явища під час їх проведення від респондентів часто вимагають висловити свою думку щодо явищ і проблем, з якими вони погано знайомі або про які взагалі нічого не знають.

Однією із центральних проблем цієї технології є, власне, сам процес збагачення уявлень про інновацію, адже від того, як він буде організований, наскільки будуть враховані соціально-психологічні закономірності групової динаміки, які будуть використані психологічні технології роботи з інформацією, групою й т. ін., в кінцевому підсумку залежить, яким буде образ інновації.

Що ж до технології (у класичному її варіанті), запропонованої Дж. Фішкіним, етап збагачення громадської думки передбачає обговорення певної проблеми (у нашому випадку – інновації) так званими пересічними громадянами разом з експертами. Проблема лише в тому, хто може бути таким експертом. Одноставності щодо цього поки що немає. Чи не найпоширенішою є думка, згідно з якою експерт – це той, хто добре розуміється на якійсь конкретній справі або якомусь конкретному питанні. Вважається, що ця людина успішно розв'язує певний клас прак-

тичних завдань, спираючись на певну теорію і власний досвід. За такого підходу поняття “експерт” фактично ототожнюється з поняттям “спеціаліст”, хай і найвищої кваліфікації, а експертиза є монопрофесійною (спеціалізованою).

Згідно з альтернативною думкою, експертом може вважатися будь-яка людина, що здійснює оцінювальну діяльність. Цей підхід базується на тому, що всі люди, незалежно від професійної належності та рівня кваліфікації, тією чи іншою мірою здатні прогнозувати наслідки втілення в життя певних інновацій. Правомірність такого підходу ґрунтується на усвідомленні того, що жодне судження або рішення не може бути єдино “правильним” або “істиною в останній інстанції”. Значною мірою це зумовлено тим, що кількість побічних результатів безпосередньо залежить від складності діючої системи, а їх передбачення в межах якоїсь однієї професійної позиції принципово неможливе. Тому експертиза за такого підходу – поліпрофесійна.

Ще одним типом експертизи, який цілком узгоджується із згаданим підходом, може бути суспільна, або споживацька, експертиза. У цьому разі як експертів залучають людей, що не є фахівцями в тих галузях, які мають безпосереднє відношення до оцінюваного об’єкта, однак саме вони безпосередньо на собі відчувають чи відчуватимуть наслідки його дії. Їхні оцінні судження та поведінкові реакції і становлять основу цього типу експертизи. Зазвичай така експертиза відбувається у формі фокус-груп, глибоких інтерв’ю; у маркетингових дослідженнях вона застосовується досить давно [Ламбен, 1996; Еванс, Берман, 1990]. Розробляючи принципи і методи проведення такого типу експертизи, слід використовувати не тільки досвід маркетингу, а й колосальні здобутки, які містить досвід організаційно-діяльнісних ігор [Щедровицкий, Котельников, 1995].

Перший варіант “збагачення”, який насправді ґрунтується на передачі деякого знання від обізнаних фахівців-експертів до дилетантів-представників громадськості, за великим рахунком дуже нагадує звичні індоктринаційно-маніпулятивні технології, оскільки “збагачення” відбувається відповідно до певного еталона (явного чи неявного), саме під нього “підганяються” уявлення широкої (цільової) аудиторії. А проте не можна не визнати, що маніпулятивний потенціал цієї технології істотно обмежений, адже образ інновації перестав визначатися виключно тими, кого доцільно було б назвати “замовниками”, а значною мірою формується пересічними

споживачами, користувачами, які активно діляться з іншими своїм баченням інновації, власним досвідом взаємодії з нею.

Другий варіант – процедура “збагачення” являє собою більш-менш рівноправний діалог, спільне конструювання образу інновації всіма зацікавленими сторонами, яке за певних умов здатне перетворитися на своєрідну майєвтичну¹, неманіпулятивну технологію.

В обох випадках маємо процес колективного обговорення, під час якого учасники обмінюються думками, отримують можливість подивитися на інновацію з нових, часто несподіваних для себе позицій, відкрити в ній нові аспекти, відкоректувати як свої погляди, так і погляди інших тощо. Окрім того, що під час колективного обговорення образ інновації отримує шанс стати більш багатограним, різнобічним, об’ємним, а отже, й когнітивно збагаченим, може змінюватися і його особистісний смисл – те, що видавалося неважливим, далеким, відстороненим, таким, що ніколи не торкнеться, не зачепить, раптом виявляється надзвичайно особисто значущим. Як бачимо, ідеться про когнітивне та емоційне збагачення образу. До когнітивних аспектів збагачення можна, зокрема, віднести виділення реципієнтом основних принципів, які розкривають сутність інновації та шляхи її впровадження; розширення уявлень про можливе і неможливе; переосмислення власної рольової позиції; зміну уявлень про способи досягнення цілей; до емоційних – розширення спектра емоційних реакцій, що пов’язуються з інновацією, очікуваними наслідками її впровадження тощо.

Серед проблемних моментів процедури збагачення громадської думки, зокрема, слід відзначити зміст інформації, якою послуговуються учасники обговорень. Адже про збагачення громадської думки щодо інновації можна говорити лише в разі використання релевантної, об’єктивної, доступної для розуміння інформації. Але відокремити її від різноманітних вигадок, чуток, перекручених фактів вдається далеко не завжди. Окрім цього, під час обговорень не виключені феномени групового тиску, конформізму, емоційного зараження тощо.

¹ Майєвтичний – прикметник, що походить від грецького слова “майєвтика”, який буквально означає “повивальне мистецтво”. Давньогрецький філософ Сократ використав його як метафору для прояснення сутності свого методу народження істинного знання у процесі певним чином організованого діалогу.

Важливою умовою збагачення думки є відповідний формат, алгоритм обговорення. На сьогодні якихось ustalених вимог щодо організації процедури збагачення не існує. Тому за такі можуть правити алгоритми та правила, вироблені для фокус-груп, мозкового штурму, дискусій тощо. [Поварник, 2009; Минеєва, 1990; Павлова, 1991; Осборн, 1953]. Схожий стан справ спостерігається й щодо процедур, які застосовуються для аналізу змістового наповнення образу інновацій. Одним із можливих алгоритмів, що може стати в пригоді під час складання переліку тем і питань, які варто було б порушити в ході обговорення інновації і в такий спосіб сприяти збагаченню її образу, є SWOT-аналіз [Симкин, Дибб, 2001; Муравьев, 2002; Гвозденко, 2006]. Перелік традиційних для SWOT-аналізу¹ запитань варто розширити, включивши до нього, зокрема, такі:

- У чому полягає (має полягати) специфіка інновації? Чи має вона якісь аналоги і чим від них відрізняється? До яких із них вона подібна найбільше?
- Яких ресурсів потребує впровадження інновації?
- До яких результатів (наслідків) у найближчому майбутньому має/може привести впровадження інновації? Якими мають/можуть бути віддалені (побічні) результати (наслідки) її впровадження?
- Чи може впровадження інновації мати якісь негативні наслідки? Які саме? Виникнення яких небезпек можливе в разі її впровадження?
- Хто найбільше зацікавлений у запровадженні інновації? У чому полягає їхній інтерес? На кого прямо чи опосередковано (позитивно чи негативно) може вплинути процес запровадження інновації та його результати?

¹ SWOT-аналіз – різновид аналізу, запропонований 1963 р. професором К. Andrews на конференції з проблем бізнес-політики у Гарварді. Використовується сьогодні для структуризації наявної інформації про поточну ситуацію та можливі тенденції її подальшого розвитку в найрізноманітніших сферах діяльності. Назва утворена першими літерами твірних слів, які позначають чотири групи чинників, що мають бути взяті до уваги під час розробки певного плану, проекту: **Strengths** (сильні сторони, переваги); **Weaknesses** (слабкі сторони, вразливі місця); **Opportunities** (можливості, що відкриваються в ході реалізації); **Threats** (небезпеки, що можуть виникнути в процесі здійснення).

- Хто виграє/програє серед тих, на кого впровадження інновації спрямоване безпосередньо? (цільова група)
- Хто виграє/програє серед тих, на кого впровадження інновації впливатиме опосередковано та в достроковій перспективі? (кінцеві бенефіціари)
- У чому саме полягатиме виграш/програш цільової групи (тобто тих, на кого впровадження впливатиме безпосередньо і на рівні безпосередніх цілей)?
- У чому полягатиме виграш/програш тих, на кого впровадження впливатиме опосередковано та в довгостроковій перспективі?
- Хто буде прихильником/противником інновації? (Хто ці люди? Як вони виглядають? Які організації вони представляють?)

Отже, перспективи вдосконалення технологій інформаційного супроводу освітніх реформ полягають передусім у пошуку засобів максимально неупередженого і всебічного їх висвітлення.

Стрімкий розвиток медіатехнологій, постійний пошук медійниками нових форматів програм, передач – усе це, безперечно, мало б свідчити про подальше зростання ролі медіа як інструменту формування громадської думки. Проте загальне захоплення медіатехнологіями здатне породжувати у пересічних громадян бажання вирватися з тенет віртуальності, відродити цінність власного досвіду та досвіду близьких і знайомих, цінність безпосереднього спілкування, спільного вчинку тощо. Про наявність такого бажання, такої потреби, на наш погляд, свідчать результати одного з опитувань Інституту соціальної та політичної психології. Згідно з ними кількість респондентів, які заперечують вплив ЗМК на свої політичні уподобання, протягом останніх десяти років зросла майже вдвічі – з 32 до 60%.

Ми не єдині, хто зауважив те, що можливості впливу ЗМК на громадську думку протягом останнього часу дещо зменшилися. До схожих висновків дійшли, зокрема, і російські дослідники, які зазначають, що такого тотального інтересу, уваги і довіри до повідомлень мас-медіа, яке мало місце наприкінці 1980-х років, сьогодні вже немає [Абрамейцева, 2006].

Що ж зумовило послаблення ефективності суто інформаційного впливу медіатехнологій? Можна припустити, що це явище зумовлене цілою низкою причин, найважливішими серед яких є такі:

- *симулякризація*¹ буття сучасної людини і, як наслідок, посилення її прагнення подолати фальсифікацію реальності;
- *трансформація способів сприймання людиною інформації* (з одного боку, зростання рівня освіченості та інформаційної культури населення як об'єкта впливу технологій, з другого – поява так званого ризоматичного² мислення, породженого гіпертекстуальною³ природою сучасних ЗМК);
- *стрімке зростання кількості агентів впливу, посилення конкуренції в інформаційно-комунікаційному просторі* тощо.

У цілому слід визнати, що можливості медіатехнологій, орієнтованих на суто інформаційний вплив, мають принципову обмеженість, оскільки задіюють лише одне з можливих джерел формування громадської думки – відомості про ті чи ті події, явища тощо. Розвиток таких технологій бурхливо множить розмаїтість образів світу, породжуючи відчуття його ілюзорності, і ставить людину перед проблемою вироблення власного бачення, породжує в неї бажання вирватися з віртуального задзеркалля у “справжній” світ. Це створює потребу і передумови для розроблення технологій формування громадської думки, орієнтованих на інші джерела її формування – власний досвід і досвід найближчого соціального оточення.

¹ Симулякризація – творення удаваної дійсності. Походить від “симулякр” – провідного терміна філософії постструктуралізму, який означає зображення, копію того, що насправді не існує.

² Ризоматичне мислення – альтернативний діалектичному тип мислення, що оперує незамкненими, імовірнісними, множинними, розгалуженими значеннями. Прикметник “ризоматичний” походить від французького *rhizome* – кореневище. Ризома – поняття філософії постмодерну, що протистоїть поняттю структури й фіксує принципово позаструктурний і нелінійний спосіб організації цілісності, вказує на можливість її розгортання в будь-яких напрямках подібно до мичкуватого, пучкоподібного кореня.

³ Гіпертекстуальність – сукупність специфічних особливостей гіпертексту (тобто тексту, який розгалужується і дозволяє читачеві вибирати) у викладі, структуруванні та організації доступу до інформації

2.2. Технології соціального нетворкінгу¹

Сьогодні, коли ефективність традиційної реклами стрімко знижується, увагу дослідників і практиків усе більше привертають можливості соціальних мереж.

На жаль, для наших освітян мережі міжособових стосунків і спілкування, по суті, досі залишаються “terra incognita”, на відміну від сучасного бізнес-світу, в якому вибудовування стосунків давно вже розглядається як ключовий чинник розвитку. Прагнучи збільшити присутність певного бренду, поділитися інформацією про свою компанію, представники бізнесових структур розміщують фотозвіти про проведені заходи, відеотрейлери про заплановані заходи та іншу інформацію на своїх сторінках у *Facebook*, *LinkedIn* та інших соціальних мережах. Потім ці ж факти відображаються на персональних новинних стрічках тих відвідувачів, кого вони зацікавили, і в такий спосіб інформація починає поширюватися подібно до вірусу. Швидкість її поширення інколи може бути надзвичайно високою, адже соціальний світ є дуже щільним – згідно з неодноразово емпірично перевіреною теорією шести рукоштованих С. Мілгрема і Д. Треверса, будь-яких двох людей на Землі розділяють у середньому лише шість спільних знайомих [Теорія шести...].

У процесі міжособового спілкування громадяни, яких тою чи тою мірою стосується (або може стосуватися) певна інновація, отримують щонайменше чотири види знання про неї. Перший – це фактологічне знання, яке стосується змістової сторони певної інновації. Другий – це знання оцінне, що являє собою вербалізоване ставлення до інновації. Третім різновидом знання щодо інновації є знання процедурне, завдяки якому люди вчаться взаємодіяти з інноваційним продуктом, технологією тощо найбільш ефективним чином. Під ефективністю при цьому не обов’язково розуміють використання (застосування) інновації відповідно до призначення,

¹ Нетворкінг – налагодження і розвиток зв’язків, контактів з метою отримання певних вигод.

передбаченого її розробниками. Нерідко співрозмовники діляться “секретами” – як скористатися інновацією, щоб досягти абсолютно протилежного результату, ніж той, на який сподівалися розробники. Ще одним, четвертим, видом знання може бути знання про спільну діяльність, її форми, способи, просторово-часову організацію тощо. Одним із можливих результатів застосування такого знання є так звані флешмоби (точніше – політмоби, соціальні моби)¹. Сьогодні цю технологію, схоже, швидше освоюють противники освітніх та суспільних інновацій, ніж їхні ініціатори [Во Львові...].

Сучасні наукові розробки в галузі соціальних мереж дають змогу революціонізувати процес поширення інформації. Ще однією перевагою використання потенціалу соціальних мереж є те, що за умови застосування відповідних розробок вони дозволяють розробникам сконцентруватися на інноваціях, а не на інфраструктурі. Створені на базі онлайн-соціальних мереж спеціальні програми-додатки (наприклад, соціальна система CRM, стрічки новин, системи голосування тощо) дають змогу, з одного боку, зробити взаємодії більш точними, персональними, індивідуально орієнтованими, а з другого – звертатися до тисяч і навіть мільйонів, а також керувати стосунками з тими, кого визначають як клієнтів,

¹ З 2008 р. в Україні започатковано новий вид флешмобів, зорієнтованих на груповий вияв протесту. На відміну від класичного флешмобу, флешпротестмоб класифікують як завчасно сплановану масову акцію, у якій велика група людей раптово з'являється в громадському місці і протягом декількох хвилин виконує завчасно обговорені дії протестного змісту, після чого учасники так само швидко розходяться врізномбіч. На флешпротестмобах заборонено популяризацію окремих персон, об'єднань громадян. Усе відбувається навколо ідей, їх інтерпретації. Під час організації флешпротестмобів наголошується на широкому інформуванні громадськості, ЗМК, оскільки вважається, що ідея протесту таким чином може бути поширена далеко за межі кола учасників заходу і випадкових перехожих. За останні кілька років флешпротестмоби проводилися в більшості областей України. Приклади флешпротестмобів: “Повернися до влади спиною”, “На молодь забили”, “Ми не будемо мовчати”, “Постав двійку міністру за Рік молоді в Україні”, “Спитай міністра, де рік молоді”, “Удень з вогнем” та багато ін. (Див.: Флешмоб // Вікіпедія: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Флешмоб>).

стейкхолдерів¹, цільові групи впливу тощо. Саме успішне налагодження та підтримання стосунків чи не найбільшою мірою сприяють поширенню інновацій.

Отже, розуміння того, що образ інновації формується також у процесі міжособового спілкування, природно, викликає бажання спрямувати формування такого образу в потрібне рiчище за його допомогою. Це можна зробити двома дещо відмінними способами.

Перший з них полягає у використанні для формування образу інновацій наявних мереж спілкування і ґрунтується на теорії дифузії інновацій Е. Роджерса. Ідеї цього дослідника щодо новаторів і перших послідовників, або “трендсетерів” (англ. trendsetter; trend – тенденція, to set – призначати, встановлювати, визначати), на сьогоднішній день дістали своє втілення в технологіях трендсетингу (трендвотчингу, кулхантингу, трендхантингу) [Модная тройка...; Трендвотчинг...; Трендсеттинг...]. Ці технології виходять з того, що новатори, які створюють нові ідеї, речі, продукти, форми і норми поведінки, як правило, не мають у суспільстві особливої підтримки, оскільки, набагато випереджаючи його розвиток, не “вписуються” в нього. Натомість трендсетери є лідерами думок із широким колом спілкування; вони сприймають нові ідеї раніше за інших і є водночас активними, успішними та авторитетними. Трендсетери схильні до постійного пошуку інновацій і сприймаються як їх живе втілення. Відповідно технології трендсетингу спрямовані на виявлення, а також створення і впровадження в суспільстві якихось модних тенденцій, прищеплення нових “смаків” тим чи тим цільовим групам. Ці технології зародилися в 50-ті роки ХХ ст. у Франції, і їхньою метою спочатку було відстежування напрямів моди в Європі і США. У наш час цей термін використовується здебільшого для позначення діяльності вузькопрофільних відділів маркетингових компаній або самостійних трендвотчингових агенцій, які займаються постійним моніторингом нових трендів і прогнозуванням їх затребуваності та успішності в кінцевого споживача в майбутньому. Контекст досліджень “трендсетингу” охоплює вивчення часових проміжків, протягом яких формується

¹ Стейкхолдер (від англ. *Stakeholder*) – буквально “власник частки (одержувач відсотка)”; фізична або юридична особа, зацікавлена в результатах діяльності компанії, уряду, суспільства в цілому; група впливу всередині компанії та поза її межами; причетна, зацікавлена сторона.

покоління з його основними рисами, а також виявлення основних груп споживачів, що впливають на поширення інновацій.

Тренди – основні напрями, мейнстрими у фінансах, бізнесі, моді, громадській діяльності, умонастроях населення в цілому або окремих спільнот – виникають або спонтанно, або формуються штучно. Сформувавши тренд штучно досить складно і дорого, проте за певних умов цілком можливо. Якщо ми хочемо, щоб штучно сформований тренд “жив протягом тривалого часу, він повинен подібно до більшості стихійних трендів мати архетипове¹ коріння. Набагато простіше і дешевше – “осідлати” вже існуючий тренд. Саме тому основним завданням трендсетингу є не формування громадської думки (як, наприклад, у PR), а віднаходження та використання вже існуючого тренду в потрібній сфері.

З досвідом використання наявних соціальних мереж для поширення потрібної інформації можна ознайомитись у літературі, яка висвітлює технології вірусного і багаторівневого мережевого маркетингу [Голдсмит, 2003; Ледэн, 2010; Тяпухин, 2005].

Цікавим прикладом використання соціальних мереж як основи побудови достовірних прогнозів щодо політики, фінансів і навіть стану здоров'я є спеціально створювані системи автоматичного аналізу повідомлень користувачів Facebook Twitter [Твіттер дозволяє...]. Завдяки моніторингу їхніх висловів щодо певної тематики в режимі реального часу з'являється можливість надзвичайно оперативно визначати реакцію певних територіальних чи мовних спільнот на ті чи ті події, оцінювати особливості попиту споживачів, навіть відстежувати виникнення і поширення інфекційних хвороб. Аналіз повідомлень, якими обмінюються користувачі соціальних мереж, дає можливість також визначити, хто з них пише достовірні повідомлення з місця екстреної події (порівнюючи їх з реакцією інших людей з тієї ж місцевості на ці події). Швидкий пошук таких джерел допомагає оперативно отримувати унікальну інформацію з місця подій. На думку деяких аналітиків, беззаперечною перевагою при цьому є те, що у своїх розмовах у соціальних

¹ Архетипове – тобто таке, що походить від архетипу. Архетип (від грец. *arche* – початок і *typos* – образ) – прообраз, первісний образ, ідея, що існує в колективній підсвідомості і, передаючись із роду в рід, від покоління до покоління впродовж тисячоліть, у кінцевому підсумку мотивує вчинки і дії людини.

мережах (принаймні на даному етапі їх розвитку) люди більш щирі, ніж під час проведення соціологічних опитувань.

Другий спосіб як технологія формування образу інновації передбачає цілеспрямоване конструювання соціальних мереж. Соціальні мережі важливі не тільки як засіб формування образу інновації, а і як інструмент її впровадження. Саме завдяки соціальним мережам, що виникають навколо інновації, вона перетворюється з ідеї, фантазії, мрії на реальність. Лампочка Едісона на відміну від її попередниць виявилася успішною тому, що винахідник створив нове співтовариство навколо своєї оригінальної інновації – співтовариство постачальників, інвесторів, інженерів, технічних фахівців. Цей приклад, до речі, показує, що вирішальне значення в інноваційному процесі має не сама мережа, де зароджується інновація, а її конструкція. Для того щоб створити інновацію та її образ, потрібна технологія, здатна налагодити взаємозв'язки між розрізненими до цього людьми, ідеями та об'єктами.

Завдяки дедалі активнішому використанню розробниками соціальних мереж досягнень революції “хмарових обчислень”, які докорінно змінюють способи роботи, спілкування і співробітництва, звичним та зручним стає цілеспрямований пошук потенційних кандидатів на певні посади за критеріями їхньої освіти, досвіду попередньої роботи, професійних інтересів, місцеперебування тощо.

Конструювання соціальних мереж як інструмент формування образу інновацій вимагає розглядати потенційних адресатів не як абстрактно-аморфну аудиторію, а як чітко визначені соціальні групи, об'єднані за певними інтересами, діяльністю чи іншими ознаками. Оскільки інтереси та позиції таких груп часто-густо бувають діаметрально протилежними, вони можуть мати взаємозаперечні погляди на ті чи інші питання, щодо яких вивчається громадська думка. Підхід, що враховує позиції зацікавлених сторін в обговоренні суспільних проблем, називається “стейкхолдерським” і широко використовується протягом останніх кількох десятиліть в організаційному управлінні, державній політиці та діяльності неурядових організацій. У вітчизняній літературі рівною мірою використовується як калька англійського поняття “стейкхолдер”, так і формулювання “зацікавлена сторона”.

Стейкхолдерська концепція фірми вперше була викладена Р. Фріманом у книзі “Стратегічний менеджмент: стейкхолдерський підхід” [Freeman, 1984]. Згідно з цією концепцією, менеджмент

фірми має регулювати стосунки та враховувати інтереси груп або індивідів, що прямо або опосередковано впливають на функціонування підприємства. Останнім часом ця концепція набула визнання у зв'язку з поширенням у світі ідеології соціальної відповідальності бізнесу [AA 1000 Stakeholder...]. Основний склад стейкхолдерів у бізнесовій сфері зазвичай визначається так: інвестори, що вкладають у компанію свій капітал; кредитори, що надають компанії кредити; менеджери та співробітники фірми; постачальники фірми; споживачі (клієнти фірми); громадські і державні організації. З часів Фрімана стейкхолдерська концепція фірми набула подальшого розвитку; у літературі досить ґрунтовно описано інструментарій аналізу стейкхолдерів – поділ їх на зовнішніх і внутрішніх, первинних і вторинних, матриці “вплив – інтерес” тощо [Клилэнд, 2004].

Поза сферою бізнесу стейкхолдерська концепція поширена у так званому третьому секторі¹, де вона становить фундамент стратегії діяльності неурядових організацій, які отримують фінансування з різних джерел – від держави, міжнародних організацій, бізнесових меценатів тощо. У Європейському Союзі її використовують з 2001 р. при формуванні державної політики. Європейська Комісія розробила правила проведення консультацій із зацікавленими сторонами; цими правилами передбачено чіткі процедури визначення зацікавлених сторін. Згідно з рекомендаціями Єврокомісії до кола зацікавлених сторін належать:

- потенційні противники (ті, на кого дане рішення прямо або опосередковано впливає негативно);
- передбачувані прихильники (ті, на кого дане рішення прямо або опосередковано впливає позитивно);
- експерти/науковці з даного питання;
- потенційні союзники (ті, на кого урядове рішення не впливає прямо, але хто виграє від його прийняття);
- посередники (представники громадян, об'єднання споживачів, торгові об'єднання, профспілки);
- інші організації [European, 2001].

¹ Третій сектор – це поняття, що охоплює увесь спектр існуючих некомерційних організацій. В одних країнах їх називають неурядовими, в інших – громадськими, у третіх – добровільними, благодійними, неприбутковими (Див.: Что такое НКО?: <http://portal-nko.ru/nko/what>).

Визначивши зацікавлені сторони, їх слід розподілити на групи за допомогою матриці влади та інтересу [Johnson, Scholes, 2005].

Матриця влади та інтересу [Johnson, Scholes, 2005]

		Рівень зацікавлення	
		невисокий чи невизначений	високий
Впливовість	низька	А: мінімально задіяні	Б: постійно інформувати
	висока	В: задовольняти очікування	Г: ключові гравці

Зацікавлені сторони *групи Г* мають високий рівень впливу і значущості для успішного прийняття та виконання рішення. Слід зосередити зусилля на роботі з пропозиціями цієї групи, адже її вплив є істотним для впровадження конкретного рішення. Як правило, до цієї групи належать політики і потужні бізнес-організації.

Зацікавлені сторони *групи Б* є надзвичайно важливими, але мають низький рівень впливу. Це – ключові зацікавлені сторони, тому що образ/картинка майбутнього рішення залежить від сприйняття/несприйняття його цією групою. Вона, як правило, досить численна і включає в себе здебільшого організаційно не об'єднані прошарки населення, як то молодь чи пенсіонерів.

Зацікавлені сторони *групи В* мають високий вплив, але не завжди зацікавлені в прийнятті того чи іншого урядового рішення. Проте, беручи до уваги їхній вплив, вони здатні створювати проблеми під час підготовки самого рішення, оскільки воно може йти врозріз з їхніми особистими інтересами. Як правило, цю групу представляють державні службовці чи політики, які мають доступ до бюджетного фінансування.

Зацікавлені сторони *групи А* мають низький рівень інтересу та низький рівень впливу. До цієї групи звичайно належать ті заці-

кавлені сторони, на яких рішення впливає опосередковано і не так істотно.

У літературі можна знайти різноманітну інформацію, де йдеться про аналіз стейкхолдерів, управління стейкхолдерами, стратегічне управління тощо [Петров, 2004; Clifton, Amran, 2011]. З огляду на нашу мету достатньо буде:

- 1) з'ясувати, кого слід вважати стейкхолдерами;
- 2) розподілити їх за категоріями і пріоритетами;
- 3) визначити необхідні дії щодо кожного стейкхолдера (ідентифікувати їхні інтереси).

Подальша робота щодо планування програми дій та заходів у межах інтегрованої технології формування образу інновацій має відбуватися з урахуванням уже визначених зацікавлених сторін або цільових груп.

Зробимо, утім, кілька зауваг стосовно цільових груп. Цільова група (target group) також є зацікавленою стороною, або стейкхолдером, але частіше це поняття використовується тоді, коли йдеться про великі групи населення, об'єднані за соціально-демографічними критеріями (пенсіонери, молодь, освітяни). Такі групи зазвичай є або бенефіціарами (такими, що одержують якісь вигоди) від нововведень, або, навпаки, тими групами, на які буде покладено основний тягар цих реформ (тоді вони з великою імовірністю чинитимуть спротив їх упровадженню). І, говорячи про громадську думку, нас має цікавити думка саме цих цільових груп.

Завершуючи цей розділ, зауважимо, що попри постійне вдосконалення інформаційних і нетворкінгових (мережевих) технологій їхні можливості щодо формування образу інновацій та їх прийняття є обмеженими. Тому не можна робити ставку лише на роз'яснення суті освітніх реформ, поширення інформації про їхній зміст тощо, як це іноді пропонують [Українці не розуміють...]. Для того щоб люди зрозуміли, у чому полягає їхній особистий зиск від реформ, їх мало про це лише поінформувати. Переконати їх у цьому має власний досвід, відчутність конкретних результатів.

2.3. Акціональні технології

Наступна велика група технологій формування образу інновацій ґрунтується на залученні цільової аудиторії до процесу обговорення, дискусії, розробки стратегії, а найголовніше – до процесу впровадження тої чи тої інновації. Оскільки ці технології наголошують на необхідності використання власної активності людей як основного каналу формування та упровадження образу освітніх інновацій, ми їх визначили як *акціональні* (від англ. action – дія).

За теоретичні джерела акціональних технологій пропонуємо взяти: 1) сучасні соціальні/гуманітарні метатеорії та дослідницькі парадигми; 2) теоретичні і методичні напрацювання психології громад/спільнот (community psychology).

Перше джерело охоплює нові теорії, які пропонують переглянути традиційні епістемологічні і методологічні засади соціального та гуманітарного знання. Ідеться про дослідження, спрямовані на більш повне, позбавлене стандартизації, рефлексивне, діалогічне вивчення людських феноменів. Це парадигма конструктивізму та суміжні напрями – якісні дослідження і перформативна наука. *Друге джерело* – психологія громад/спільнот, яка стрімко розвивалася протягом останніх 20-ти років у США. Цей напрям базується на соціальному втручанні і передбачає активну участь усіх зацікавлених осіб, груп та соціальних інститутів; теоретичною базою тут стала теорія надання повноважень, теорія соціальних змін, поширення інновацій та екологічна теорія.

Конструктивістська парадигма. Протягом останніх десятиліть усе більшої популярності в соціальній психології набуває нова парадигма, яка ґрунтується на позиціях соціального конструктивізму. Ці дослідження привели до зміни пріоритетів соціально-психологічних досліджень унаслідок переходу від експериментальної епістемології, яка обґрунтовує класичну позитивістську науку, до епістемології соціальної та появи конструктивістської парадигми, що поєднує конструктивізм, соціальний конструкціонізм та якісні дослідження.

Поняття конструктивізму об'єднує групу теорій, які наголошують на конструктивній природі пізнання, мовній і культурно-історичній обумовленості пізнання та розуміння світу за допомогою індивідуальних конструктів. Центральна ідея – уявлення про пізнання не як про відображення та репрезентацію, а як про активну побудову образу пізнаваних предметів та подій у свідомості суб'єкта. Соціальний конструкціонізм є більш радикальним поглядом на проблеми особистості, свідомості, ментальних процесів та структур, який уникає визнання їх об'єктивною реальністю і закликає до аналізу мови, дискурсу, мікросоціальних процесів і стосунків, культурних практик.

До конструктивістських теорій належать теорія особистісних конструктів Дж. Келлі, радикальний конструктивізм Е. фон Глазерфельда, теорія автопоезису Матурана – Варела, генетична епістемологія Ж. Піаже. Як конструктивістські можна також розглядати культурно-історичну теорію Л. С. Виготського, символічний інтеракціонізм Дж. Міда, соціологічну феноменологію А. Шюца, теорію соціального конструювання Бергера – Лукмана [Улановский, 2006].

Якісні дослідження – це не просто група методів; вони утворили певний підхід, який має свою традицію в західних соціальних науках і ґрунтується на таких засадах: польові методи роботи; контекстуальний аналіз; холістичний опис; інтерес до окремих випадків, ставлення до досліджуваного як до експерта; увага до мови, орієнтація на вивчення смислів і переживань, опора на рефлексивність дослідника.

Серед численних стратегій і методів якісних досліджень сьогодні виокремлюють передусім такі: біографічний, феноменологічний та етнографічний методи, метод “обґрунтованої теорії”, дослідження окремого випадку (кейс-стаді), дискурс-аналіз. Незважаючи на те, що дати єдине визначення сучасної сфери якісних досліджень досить складно, усе ж існують спільні риси, на основі яких можна певним чином узагальнити всю їх різноманітність. Визначальна спільна риса – надання переваги якісним формам роботи з феноменом (опис, аналіз, інтерпретація) над вимірюванням та надання переваги якісним даним (значення, сенс природної мови) над кількісними. Якісні дослідження зосереджують увагу на феноменах, які складно або неможливо вивчати експериментальним шляхом, які не вимірюються кількісними показниками (вели-

чина, інтенсивність, частота повторення). Інші важливі риси – дослідження відбувається в природній обстановці (“польовій”), ставляться запитання “як?” і “що?” замість “чому?”; індуктивний спосіб роботи з даними, зосередження на мові та смислах самих досліджуваних, використання образної мови, виражальних засобів [Улановский, 2006].

Перформативна соціальна наука. Цей напрям досліджень завдячує своєю появою, власне, ідеї про те, що співпраця з іншими дисциплінами сама може стати творчим актом, який розширює наше розуміння світу і підштовхує до опанування свіжих та інноваційних способів подолання реальних перешкод у процесі поширення знання. Це розкриття різних форм артистичного представлення (перформансу) в науковому проєкті [Gergen, 2010].

Перформативна наука являє собою дослідницьку методологію і методику навчання, що досліджує, як перформанс (імпровізація, рольова драма) створює взаємодію між учасниками, середовищем і суб’єктом/темою, та вивчає розвиток цієї взаємодії. Ключовими в перформативному дослідженні є драма та інші візуальні мистецтва, які реалізуються через перформанс як спосіб пізнання. Таке дослідження спрямоване на створення середовища, у якому діють принципи “грай”, “залучай” та “бери участь”.

Екологічна метафора. Як уже зазначалося, друге джерело активних методів – підходи, пов’язані з концепцією громадської участі і такими поняттями, як “соціальна справедливість”, “влада”, “соціальний капітал”. Цей підхід може бути визначений як екологічний (не слід плутати його з екологічною психологією!) через пояснення взаємозв’язку між індивідом і його соціальним оточенням. Екологічна метафора визначається як взаємодія між індивідами і множиною соціальних систем, до яких ці індивіди належать. Екологічна метафора поширює принципи екології на поведінку людей. Екологічні принципи взаємодії між популяцією, екосистемою та біосферою за аналогією застосовуються до взаємодії між індивідом і громадою, навколишнім середовищем, суспільством та світом. Ці сфери впливу, або екологічні шаблі, метафорично можна уявити у вигляді російської матрьошки, тільки шарами в цьому випадку будуть політична, культурна, екологічна, інституційна та організаційна сфери [Bronfenbrenner, 1979]. Додат-

ковий вимір такого контекстуального підходу – часовий, або історичний. Згідно з екологічним підходом саме соціальний контекст, а не психологічні або біологічні чинники є головною причиною більшості соціальних проблем.

Об'єктом дослідницького інтересу американського психолога Дж. Келлі стали закономірності функціонування громад; він запропонував чотири *принципи* екологічного підходу:

1) взаємозалежність: громада/спільнота є системою; зміни одного її компонента обов'язково впливатимуть на інші, а тому будь-яке втручання має передбачати вплив на всю систему в цілому і готовність до непрогнозованих, несподіваних наслідків;

2) циклічність ресурсів: кожна громада-спільнота має певні ресурси, які слід означити, і можливості для їх нарощування; ресурсний підхід наголошує на важливості ефективного використання наявних ресурсів індивідів, груп, організацій усередині громади і на тому, що за потреби якихось змін будь-які втручання матимуть більший вплив, якщо вони спиратимуться передусім на власні сили громади, а не на якісь зовнішні механізми;

3) адаптація: усяка діяльність індивіда має бути адаптивною щодо вимог навколишнього середовища;

4) успадкування: кожна громада має свою власну історію творення існуючих структур, норм, настановлень та політики, і за будь-якого втручання в життєдіяльність громади слід з повагою ставитися до цієї історії та розуміти, чому система існує саме в такій формі [Kelly, 1966].

Дж. Келлі порушив також питання про, власне, саме проведення дослідження: як зробити так, щоб зросла роль його учасників і щоб була обов'язково ще й практична користь від дослідження. Він наголошував, що дослідницька діяльність є “учасницькою розвідкою” і наполягав на необхідності проведення досліджень у форматі участі та співпраці, на підтримці духу екологічного втручання – роботи з людьми, а не про людей [там само]. Келлі висунув два принципи, яким має відповідати таке дослідження: 1) визнання автономії індивіда; 2) можливості самовідновлення та саморозвитку.

Психологія громад/спільнот використовує екологічну метафору, щоб підкресити роль соціального контексту, тоді як офіційна психологія приділяє увагу передусім індивідуальним

психологічним процесам і мало зважає на внесок соціальних систем у людський розвиток. Тому дослідження соціального середовища все ще перебувають у зародковому стані, хоч уже й з'явилися праці, де в центрі уваги – посилення ролі громад, зростання їхньої компетентності, підвищення якості життя тощо. Розроблено, зокрема концепції, що ґрунтуються на підході участі та понятті громадської участі.

Спробуймо відтак визначити в загальних рисах внесок кожного розглянутого теоретичного напрямку або підходу в розроблення “активних” методів:

- парадигма конструктивізму: конструювання знання, плюралізм істини, перенесення акценту з прогнозування подій на процес їх творення;
- якісна методологія: холістичний опис, ставлення до досліджуваного як до експерта;
- екологічна метафора: поєднання дослідження і практики, формування конструктів (понять) громадами/спільнотами;
- підхід участі: дослідник бере участь у реальному житті громади; досліджувані стають співучасниками і співавторами дослідження;
- надання повноважень: дослідження спрямоване на реальні соціальні перетворення; учасникам відводиться більш значуща роль, влада/сила та свобода, тобто вони мають голос і вибір (voice and choice).

Основна ідея використання акціональних технологій полягає в тому, що формування власної, а потому – і громадської думки в цілому відбувається ефективніше, коли людина має змогу безпосередньо “доторкнутися” до предмета уваги, бере участь у прийнятті рішень або на практиці застосовує нові знання та навички. Аудиторія з об’єкта впливу перетворюється на суб’єкт і таким чином знімається питання про маніпуляції, оскільки громадська думка формується за участі тих, на кого спрямовано цей вплив.

Акціональні технології (дехто називає їх також інтервенційними) передбачають залучення громадян до реалізації програм та заходів, пов’язаних з упровадженням інновації. Завдяки такій участі громадяни набувають того рівня компетентності у взаємодії з інновацією, яка забезпечує виникнення позитивних вражень від контакту з нею. Один з важливих аспектів цих технологій досить

влучно передає відомий вислів: любити можна лише те, що дуже добре знаєш. Скажімо, якщо образ музичного інструмента для новачка, який тільки-но починає його освоювати, часто асоціюється із знаряддям катування, то для майстра своєї справи спілкування з тим самим інструментом є справжньою насолодою. Як бачимо, акціональні технології за рахунок залучення людини до взаємодії з інновацією та озброєння відповідними знаннями та вміннями користування нею змінюють її позицію з об'єктної на суб'єктну. А це в ідеалі означає перетворення людини з користувача інновації у її вдосконалювача. Недаремно практика свідчить, що інновації в організаціях підтримуються за умови, якщо співробітники самі активно долучаються до їх розробки.

Активні методи використовуються в різних дисциплінах, з різних теоретичних позицій і в різних соціальних контекстах. Наприклад, маркетологи, добре розуміючи, що між рекламним зображенням продукту і ним самим існують вельми істотні розбіжності, розробили чимало технологій, щоб їх якимось подолати, і в першу чергу – через надання можливості споживачеві набути власного досвіду взаємодії з інноваційним продуктом чи послугою. Це і різноманітні промоакції, під час яких споживачі можуть самі дегустувати продукти, тестувати їх; це і сенсорний маркетинг, й арома-маркетинг, й усім добре відомі пробні уроки, різноманітні виставки тощо. Що складніша і радикальніша впроваджувана інновація, то вища потенційна ефективність технологій цієї групи.

Приклади успішного застосування акціональних технологій сьогодні можна побачити не тільки у сфері торгівлі. Вони широко використовуються і в інших галузях. Ці технології вже давно і плідно працюють у сферах громадського здоров'я, громадянського суспільства, розвитку громад та ін. У сфері громадського здоров'я, наприклад, вони довели свою ефективність у боротьбі з раком, профілактиці ВІЛ, в антиютюнових кампаніях тощо.

Усі розглянуті технології мають деякі спільні риси, що і є підставою, аби характеризувати їх як “акціональні”:

- досліджувані стають співучасниками і співавторами дослідження;
- результати роботи не визначаються заздалегідь, не задаються наперед, а конструюються спільно з досліджуваними;

- наголос переноситься з прогнозування подій на процес їх творення;
- використовується широкий арсенал засобів – мистецтва, літератури, медіа – для збирання матеріалу, його аналізу та представлення результатів.

Спільним для акціональних технологій є також те, що вони ставлять у центр уваги такі соціально-психологічні питання, як лідерство, співпраця, рефлексія, суспільний діалог тощо.

Ці технології розрізняються ще й за рівнем активності самих учасників. За мінімального рівня активності заходи проводять спеціально підготовлені фахівці. Одним із таких методів є адвокація (advocacy) – коли вплив здійснюється на осіб, що приймають рішення. Іншим методом, де до участі залучаються представники цільових груп, є надання повноважень (empowerment). Максимальний рівень активності – розвиток спроможності, коли індивіди, організації і цілі громади стають здатними до самостійної діяльності, активного формулювання політики та прийняття рішень. Розгляньмо окремі технології.

Перформативне дослідження. Перформативна соціальна наука породила і свій власний метод дослідження – перформативне дослідження (performative inquiry). Ця дослідницька методологія та методика навчання найчастіше використовується в освітніх дослідженнях. Ключовими у перформативному дослідженні є драма та інші візуальні мистецтва. Воно вивчає креативні дію і взаємодію, які реалізуються через перформанс. До форм такого дослідження можна віднести живопис, театр, поезію, музику, танок, фотографію, фантастику, мультимедійні презентації. Перформативне дослідження може бути представлене у вигляді тексту; утім, воно часто виконується і перед живою аудиторією або за допомогою медійних засобів (фільм, фотографія, інтернет-презентація).

Перформативне дослідження визначає перформанс як локалізацію дії, що надає відтак учителю можливості для дослідження та пошуків. Дослідження починається з питання, проблеми, фрагмента історії, досвіду або феномена, які вчитель та учні хотіли б дослідити. Перформативне дослідження використовує елементи рольової гри та імпровізації, що творяться його учасниками. Наприклад, потрібно разом з учнями дослідити проблему

цькування дітей у школі. Замість проведення групової дискусії вчитель вирішує вивчити це питання за допомогою перформансу. Він використовує рольову гру про вигадане місце, де цькування є проблемою місцевої школи. Діти, у ролі дирекції школи, вчителів, соціальних працівників або батьків, збираються для створення плану дій. Які питання вони обговорюють? Які рішення пропонують? Після проведення рольової драми учні за допомогою рефлексії з'ясовують, що вони дізналися про цькування, обов'язки громади і чим можна допомогти дітям, які стали жертвами цькування. Під час виконання ролей та в ході рефлексії по завершенні гри вчитель та учні можуть зробити відкриття для себе щодо причин і наслідків цькування, знайти відповіді на порушені питання. Важливим компонентом перформативного дослідження є колективний обмін думками та враженнями після завершення перформансу: що відбулося? Які засоби або заходи було обрано? Чи можливі були інші шляхи? Які почуття чи думки виникли? Який досвід отримано? Рефлексія може проводитися у формі групової дискусії, виступів по колу, заповнення журналу або програвання ситуацій, що виникали під час вистави [Fels, McGivern, 2002].

Можливості перформативного дослідження не обмежуються шкільною проблематикою. Воно може використовуватися різними громадами та широким загалом і торкатися широкого кола тем – від проблем особистого здоров'я до глобальних змін клімату.

Дослідження дією, або дослідження за дієвої участі (Action research, participatory action research – PAR), – метод, за допомогою якого дослідник працює з досліджуваною групою. Від групи він отримує інформацію про те, що, де і яким чином має досліджуватися. Відтак дослідник навчає групу корисних навичок, які потім дають змогу учасникам групи продовжити дослідження самостійно. За такої практики залучення не так просто визначити інтереси та пріоритети всіх членів групи, сутність дослідження та зацікавленість інших учасників. Метод походить з експерименту та робить акцент на прямому впливі дослідника на залучену громаду з метою підвищення ефективності діяльності цієї громади або певної сфери її діяльності.

Витоки методу PAR знаходимо в соціальній психології: він бере початок з досліджень дії та групової динаміки К. Левіна початку 1900-х років. PAR базується на трьох видах стосунків: 1) між

індивідами всередині груп і громад; 2) між групами і громадами; 3) між людьми і їхнім природним середовищем. Центральна роль у процесах PAR відводиться, як бачимо, управлінню груповою динамікою. Цей метод знайшов застосування в педагогіці як відповідь на традиційну формальну модель, де вчитель, стоячи перед класом, передає інформацію пасивним реципієнтам – учням. Відповідно до методу PAR дослідник навчається разом із членами досліджуваної групи. За допомогою PAR стало можливим інтегрувати компонент “дії громади” в дослідницькі плани традиційних дослідників.

Дослідження дією відоме також як “дослідження за участі”, “дослідження у співпраці”, “емансипаційне дослідження”, “активне навчання”, “контекстуальне дослідження дією”, але це все варіації на одну тему. Простіше кажучи, дослідження дією – це навчання в процесі виконання, коли група людей визначає проблему, розв’язує її, відтак аналізує, наскільки успішними були дії учасників і, якщо останні незадоволені, усе проробляється ще раз.

Дослідження дією відрізняється від інших за кількома ознаками. Перша – воно спрямоване на людей, які також залучені до дослідження: люди краще запам’ятовують та більш схильні застосовувати нові знання, коли вони щось зробили самі. Друга – існує соціальний вимір: дослідження проводиться в реальній ситуації та спрямоване на розв’язання конкретної проблеми. Нарешті, дослідник, який проводить дослідження, не намагається залишатися об’єктивним, як це вимагається від нього в інших науках, а відверто приймає сторону учасників.

Дослідження дією використовується в реальному житті, а не в контрольованих експериментальних умовах і спрямоване на розв’язання конкретної проблеми. Його також можуть використовувати соціальні дослідники для попереднього або пілотного дослідження, особливо якщо ситуація видається занадто дражливою, щоб поставити пряме дослідницьке запитання. Найчастіше цей метод обирають, коли обставини вимагають гнучкого підходу, а залучення учасників або зміни мають відбутися швидко і масово.

Серед досліджень дією вирізняють чотири основні його форми: 1) традиційне, яке бере початок від К. Левіна; 2) контекстуальне (активне навчання); 3) радикальне, пов’язане з марксистським ученням та 4) освітнє дослідження дією. Дослідження дією

– це радше цілісний підхід до розв’язання проблеми, ніж єдиний метод збирання та аналізу даних. Але він поєднує в собі низку методів – здебільшого якісних: ведення щоденника, аналіз документів, спостереження за учасниками, опитування, структуровані та неструктуровані інтерв’ю, дослідження випадків [O’Brien, 1998].

Складником дослідження дією є систематичний циклічний метод планування, виконання, спостереження, оцінки та критичної рефлексії перед початком наступного циклу. Дії мають на меті визначення проблем на робочому місці, наприклад, підвищення рівня грамотності студентів за допомогою нових стратегій або покращення комунікації в студентському середовищі тощо. Цей метод підходить для тестування нових ідей; він поєднує пряму участь у дослідницькому процесі, моніторинг та оцінку ефектів дій дослідників з метою покращення практики. Своєю суттю дослідження дією є шляхом до кращого розуміння того, як зміна чийхось дій та практики може вплинути на спільноту, громаду.

Дослідження дією в освіті бере свій початок від праць американського філософа Дж. Дьюї, який вважав, що вчителі мають долучатися до розв’язання проблем громади. Цей метод використовується під час розроблення навчальних планів, у професійній освіті та прикладному навчанні в соціальному контексті.

Якісна методологія: фокус-групи, групова дискусія. Якісні дослідження пропонують великий арсенал методів, що вимагають широкого залучення досліджуваних. Під кутом зору використання цих методів у соціально-психологічному супроводі освітніх інновацій найбільший інтерес для нас становлять фокус-групи і групова дискусія.

Метод фокус-груп – фокусованого інтерв’ю – найчастіше використовують у рекламних та маркетингових дослідженнях. Його перевага полягає в тому, що таке інтерв’ю дає можливість “витягти” з респондента інформацію, яка не лежить на поверхні. Головний результат групових обговорень – виявлення існуючої розмаїтості поглядів щодо обговорюваної проблеми. Саме тому цей метод може бути використаний з метою впровадження освітніх інновацій: він дає змогу з’ясувати, як буде сприйнята та чи інша

інновація, які існують аргументи “за” і “проти”, оцінити ефективність та причини можливого гальмування її впровадження. Що ж до формування громадської думки, то за допомогою фокус-груп можна не лише з’ясувати, чому аудиторія вважає саме так, але й сформувані відповідні стратегії впровадження інновації для різних цільових аудиторій.

Надання повноважень – це процес, за допомогою якого індивіди отримують можливість контролювати своє життя і брати участь у справах своєї громади [Zimmerman, Rapoport, 1988]. Це процес, що сприяє участі людей, організацій та громад, а відтак тягне за собою підвищення індивідуального та громадського контролю, зростання політичної ефективності, покращення якості громадського життя та досягнення соціальної справедливості [Wallerstein, Bernstein, 1998]. Надання повноважень виявляється на чотирьох рівнях: на особистісному (отримання контролю та впливу у повсякденному житті, участь у громадському житті); на рівні малих груп через спільний досвід, аналіз та діяльність малої групи; на організаційному рівні – через зростання спроможності, прийняття рішень; на рівні громади – через отримання та використання ресурсів і стратегій громадського контролю.

Ціммерман та Раппапорт використовували для вимірювання надання повноважень різні особистісні, когнітивні, мотиваційні та поведінкові змінні: локус контролю, віру у владних інших, контроль ідеології, само-ефективність, політичну ефективність, прагнення контролю, громадський обов’язок, лідерство, відчуження, громадську активність та рівень залучення в організації. Пізніше почали вивчати соціополітичний контроль, лідерську компетентність та контроль політики. Дослідники виявили зв’язок між показниками залучення до громадського життя та участі з показниками психологічного надання повноважень. Вони зробили висновок, що психологічне надання повноважень пов’язує набуту компетентність, мотивацію до дії та дієву участь заради громадського добра. А ще – що участь прямо та опосередковано підвищує надання повноважень, хоча причинний зв’язок між ними не до кінця з’ясований. Більшість учених вважають, що участь передуює наданню повноважень [Zimmerman, Rapoport, 1988].

Одним із прикладів застосування технології надання повноважень у сфері освіти є проект “The Empowered School District

Project” (проект надання повноважень в освітніх округах (шкільних районах)), який реалізовувався протягом 1989–1992 років у дев’яти шкільних округах США. На думку його кураторів, надання повноважень учителям, адміністраторам і студентам є невід’ємною складовою освітніх реформ [Murphy, Evertson, 1990].

Складний конструкт “надання повноважень учителям” складається із шести груп показників: 1) залучення до прийняття рішень, 2) внесок учителя, 3) статус учителя, 4) автономія, 5) можливості для професійного зростання, 6) самоефективність учителя. Прийняття рішень стосується участі вчителів у прийнятті важливих рішень щодо їхньої праці. У багатьох випадках це означає відповідальність за рішення, пов’язані з бюджетом, відбором учителів, розкладом, навчальними планами та ін. Професійне зростання стосується почуття вчителів, що школа забезпечує їм можливість професійного удосконалення, постійного навчання, набуття нових навичок. Статус стосується почуття вчителів, що вони викликають професійну повагу та захоплення в колег; вони також вірять, що мають підтримку колег і що інші поважають їхню думку та знання. Учителі, які отримали повноваження, зазвичай більш вільно експериментують з новими ідеями, програмами, підвищують свою кваліфікацію через участь у програмах професійного розвитку. Вони також виконують нові для себе ролі лідера команди, дослідника, тренера.

Надання повноважень – це процес, завдяки якому вчитель стає спроможним поділяти відповідальність, впливати на події та заклад, організацію, установу. Наразі надання повноважень учителям – дуже популярна тема в США. Крім великої кількості публікацій, досліджень на цю тему, створено чимало тренінгів і навчальних програм для вчителів. Наприклад, одна з програм так і називається – “Empowering Teachers” (надання повноважень учителям); її можна купити в тренінговому центрі на спеціальному веб-сайті. Як переконує рекламний проспект, ця програма – “одна з найбільш інноваційних програм, розроблених для вчителів. Вона містить понад 150 понять та ідей, які можна впроваджувати одразу ж; вона зручна і недорога. Програма не лише допоможе вчителям під час роботи в класі, вона надасть усеохопну інформацію, яка позитивно впливатиме на їхнє

особисте життя, їхні родини і, що найбільш важливо, на їхніх учнів”¹.

Розвиток спроможності (capacity building) – це процес розвитку та удосконалення навичок, виявлення спроможності і збагачення ресурсів, необхідних організаціям та громадам для виживання, адаптації і діяльності у світі, що швидко змінюється [Philbin, 1996].

Термін “розвиток спроможності” було сформульовано в Програмі розвитку ООН 1991 р. З того часу він набув визнання і використовується як державними, так і недержавними організаціями в різних сферах. Часто його пов’язують з допомогою, яку надають суспільствам, що розвиваються, для подолання економічних та гуманітарних проблем. Більшість таких спроможностей розвивається в громадському, неприбутковому, або приватному секторах. Але з’являються і державні програми, як, наприклад, у Великій Британії, де 2003 р. було започатковано урядову програму розвитку спроможності місцевих органів влади.

Розвиток спроможності можливий на індивідуальному, інституційному та соціальному рівнях і передбачає:

- розвиток людських ресурсів, процес набуття індивідами розуміння, навичок та доступу до інформації; знання та навчання, які дають їм змогу діяти ефективно;
- розвиток організацій, управлінських структур, процедур і менеджменту стосунків різних організацій та секторів (громадського, приватного і соціального);
- інституційний та юридичний аспекти, що ведуть до законодавчих змін і посилення здатності організацій, інститутів та агенцій.

Розвиток спроможності громад використовує участь і надання повноважень як компоненти стратегії. Надання повноважень має місце тоді, коли люди розуміють, що вони можуть розв’язати проблему або принаймні зробити певний внесок у її розв’язання; що вони мають право на це і готові до відповідальності. Багато чинників працюють проти цього: нестача впевненості в собі та брак досвіду, несприятливе середовище. Розвиток участі має допомогти людям і громадам подолати ці перешкоди. Підхід участі

¹ Див.: <http://empoweringteachers.com/>.

підкреслює сильні сторони – навички, знання, ресурси, які вже доступні, – і через успіх будує впевненість, мотивацію, стратегії розв’язання проблем (соціальний капітал). Надання повноважень дає можливість людям, організаціям та громадам отримувати контроль над своїм життям, переходити від статусу безправних учасників до статусу активних та ефективних громадян. Досвід застосування програм з розвитку спроможності засвідчив, що програми, які не пов’язані з потребами громади, а учасники процесу не беруть участі в оцінці результатів, не досягають своєї мети.

Отже, розвиток спроможності громад дає змогу формувати громадську думку щодо впроваджуваних інновацій через безпосередню участь громади у визначенні пріоритетів, обговоренні та прийнятті рішень, які сприяють зміцненню громади та зростанню її добробуту.

Організаційно-діяльнісні ігри (ОДГ) – технологія рефлексивного вирішення проблем різного типу (наукових, господарських, управлінських), розроблена російськими вченими на чолі з Г. П. Щедровицьким. Аналіз досвіду проведення ОДГ довів, що вони можуть використовуватися для розв’язання різноманітних проблем та задач, у тому числі і з метою впровадження системних новоутворень [Щедровицький, 1995].

У вітчизняній освітній практиці наразі досить широко використовуються такі акціональні методи:

- залучення педагогів до підготовки освітньо-виховних програм, методичних розробок, статей і публікацій;
- проведення педагогічних, методичних, виробничих нарад у формі різноманітних ділових ігор, тренінгів, де думка кожного стає складовою колективного рішення і впливає на стратегію й тактику розвитку навчального закладу;
- поширення практики майстер-класів як форми впровадження в навчально-виховний процес інноваційних педагогічних технологій;
- налагодження співпраці з науково-дослідними установами, іншими державними і громадськими центрами освітнього спрямування.

Отже, акціональні технології в цілому дають змогу зробити досвід взаємодії цільових груп з інновацією позитивним і спрямованим на те, щоб залучити аудиторію до активного обговорення і

використання цієї інновації, а відтак формують відповідні уявлення. Обмеження цих технологій полягає в тому, що активність, співпраця і рух до поставленої мети можуть бути скоріше декларативними, аніж реальними, і тоді всі зусилля, на жаль, зводяться до формального звітування. Інша вада цих технологій – вони потребують для впровадження значних затрат часу, а саме цього ресурсу завжди бракує чи не найбільше.

2.4. Технології формування інноваційної культури

Ще однією групою технологій, досить перспективних з погляду формування позитивного образу інновацій, мають стати у пропонованому нами переліку технології формування інноваційної культури як однієї з важливих характеристик середовища, сприйнятливого до інновацій. Доцільність виокремлення культуротворчих технологій зумовлена розумінням того, що успішність “приживлення” новації залежить не тільки від її значущості, а й від стану “готовності” соціокультурного середовища сприйняти і структурно-інституційно її закріпити. Діапазон цієї готовності лежить у межах від стану ейфоричного захоплення до байдужості і ворожості до нового, спротиву, страху перед ним (ноофобія). Надмірний опір, як і поспішність упровадження нового – ознака невисокої інноваційної культури.

Формування інноваційно сприйнятливого середовища є надзвичайно складним процесом. Одним із перших, хто спробував з’ясувати причини, які гальмують, унеможливають або й узагалі знищують інноваційні розробки, був К. Е. Цюлковський. На його думку, причина неправильного ставлення до відкриттів і винаходів криється в людських слабкостях. Він визначив цілу систему чинників, що стоять на шляху реалізації нововведень: поклоніння авторитетам, інертність, відсталість, консерватизм; недовіра до невідомих імен, себелюбство, вузький егоїзм, нерозуміння загальнолюдського

і власного блага; тимчасові збитки, протидія незвичному з боку працівників, небажання перенавчатися, корпоративні інтереси, професійна заздрість. [Циолковский, 1980]. Циолковський також спробував означити обриси суспільного устрою, за якого винаходи та інноваційні розробки не знищувалися б, не гинули, не поверталися в небуття, а були б запотребовувані. Фактично він зробив спробу вийти за межі чинників індивідуально-особистісного рівня й визначити суспільно-культурні [Циолковский, 2004].

Підстави припускати, що образи інновацій у представників різних культур значуще відрізняються не лише за емоційним забарвленням і змістом, а й за способами побудови та внутрішньою організацією, справді існують. Скажімо, для Китаю протягом тривалого часу характерним було негативне соціальне сприймання інновацій, оскільки даосизм розглядав їх як чинник впливу зовнішнього середовища, який викривлює або збурює природний хід суспільних процесів. Звідси робився висновок, що інноваційні процеси потрібно не підтримувати і тим більше – ініціювати, а лише по змозі згладжувати їхню негативну дію і забезпечувати якомога плавніші і м'якші зміни суспільства. Панування таких поглядів серед представників правлячої Цинської династії призвело до того, що Китай, який наприкінці XVIII ст. за економічною потужністю посідав перше місце у світі, протягом усього наступних 100 років перетворився на відсталу й слабку країну.

У науковій літературі склалися різні підходи до вивчення **культури**. Налічується кілька сотень визначень культури, пов'язаних з іменами відомих філософів, соціологів, етнографів, культурологів, істориків та ін. Аналіз цих тлумачень дає можливість визначити культуру як результат діяльності людини, яка в процесі оволодіння силами природи і суспільства створює свою “другу природу” й одночасно формує себе, розпредмечуючи створене попередніми поколіннями, опановуючи різні способи діяльності, цінності та ідеї, вироблені в процесі історичного розвитку. Культура зберігає, транслює і генерує програми діяльності та поведінки людей і являє собою складну семіотичну структуру, що включає предмети матеріальної культури і феномени духовного життя. Програми діяльності, поведінки та спілкування являють собою трирівневу організацію: реліктові програми; програми, що забезпечують сьогоденне відтворення суспільства; адресовані в

майбутнє програми соціального життя, що утворюють ще один рівень культурних феноменів [Иваницкая, Самохин, Чернолес, 2007].

Інноваційна культура постає як характерна для певної соціокультурної спільноти історично стійка система норм, правил і способів утілення новацій (відкриттів, винаходів тощо), що передбачає дотримання принципу наступності, динамічної єдності традицій і сучасності в різних сферах життя суспільства. У цьому контексті інноваційна культура є механізмом інноваційної поведінки як особливого типу індивідуальної або групової поведінки, для якої характерні ініціативність і систематичне освоєння нових способів діяльності. Відповідно виокремлюють інноваційну культуру суспільства, тої чи тої професійної спільноти, організації, трудового колективу, а також інноваційну культуру особистості як цілісну орієнтацію людини на інноваційну діяльність, яка виявляється в мотивах, знаннях, уміннях і навичках, а також у способах і нормах поведінки. Саме інноваційна культура забезпечує сприйнятливості людей до нових ідей, їхню готовність і спроможність підтримувати й реалізовувати нововведення у всіх сферах життя. Як система моделей і алгоритмів інноваційних дій, інноваційна культура відіграє роль соціокультурного механізму регуляції інноваційної поведінки соціальних суб'єктів, формує їхню специфічну якість – інновативність. Сутність останньої полягає в особливій здатності людини сприймати, розуміти, прагнути і вміти запроваджувати (знаходити і використовувати) новації в різноманітних сферах життя.

Формування інноваційної культури, з одного боку, передбачає розвиток творчих здібностей і реалізацію креативного потенціалу її суб'єкта – людини, а з другого – необхідний рівень толерантності в суспільстві (спільноті, організації) до невизначеності, творчого хаосу, непередбачуваності, нестандартності, відхилення від норм, традицій тощо. Норми інноваційної культури центровані на креативній особистості і віддають перевагу свободі самовираження, самоорганізації, а не зовнішній дисципліні, примусу, бюрократизму, неспішному поступальному розвитку. Основна мета створення соціального середовища з такими нормами – “розбудити” в людині творця, розвинути закладений у ній творчий потенціал, виховати сміливість думки, упевненість у своїх творчих силах, здатність генерувати нові нестандартні ідеї, що мають загально-

людську цінність, виховати потребу у творчому способі життя, тобто сприяти розвиткові тих якостей, які характеризують рівень особистісної інноваційної культури.

Значущість інноваційної культури як чинника успішного впровадження інновацій та соціально-економічного розвитку добре усвідомлюють суспільства розвинених країн. Так, скажімо, у 1996–1997 роках країни Євросоюзу ухвалили Меморандум про інновації (Green Paper of Innovation in Europe) і План європейського інноваційного розвитку (The First Action Plan for Innovation in Europe). Ці програмові документи, покликані стимулювати інноваційні процеси, передбачають створення відповідної інфраструктури та сприяння розвиткові інноваційної культури. В Україні розвиток інноваційної культури суспільства визначено за одне із стратегічних завдань Законом “Про пріоритетні напрямки інноваційної діяльності в Україні” від 10.02.2003 р.

Інноваційна культура виконує низку важливих функцій, серед яких:

трансляційна – передача з минулого в сьогодення і з теперішнього часу в майбутнє усталених типів інноваційної поведінки соціальних суб’єктів-типів; ці типи пройшли тривалу апробацію і набули певного ціннісного забарвлення в даному суспільстві;

селекційна – відбір новостворених чи запозичених інноваційних поведінкових моделей, які найбільшою мірою відповідають потребам суспільства на певному етапі його розвитку;

інноваційна – розкриття креативних можливостей даного соціокультурного механізму, вироблення нових типів інноваційної поведінки на основі зразків інноваційної діяльності, що виникли всередині самої культури або були прищеплені ззовні.

За порушення цих функцій, невиробленість або незрілість інноваційної культури суспільству доводиться платити високу ціну. Свого часу через низьку інноваційну культуру радянської політичної еліти, її нездатність відділяти “зерна від плевел” огульно піддавалися критиці праці Р. Арона, Дж. Гелбрейта, У. Ростоу, Я. Тінбергена та інших західних учених, які на основі аналізу переваг і недоліків західного та радянського суспільств намагалися розробити моделі конвергенції соціалізму і капіталізму. (При цьому ініціаторів реформ важко запідозрити в недостатній ерудованості). Інноваційна культура тогочасного суспільства також була доволі

специфічною. У результаті недоліки ринкової системи у гіпертрофованому вигляді були перенесені на пострадянський ґрунт, а переваги соціалізму – знищені. І протягом останніх 20-ти років негативні наслідки цього не тільки не були усунуті, але й істотно посилювалися. Тому не дивно, що сьогодні в українському суспільстві, з одного боку, існує запит на модернізацію, оновлення основних сфер суспільного життя, а з другого – невдоволення запроваджуваними реформами, їх бойкот, а часом й активний спротив їх упровадженню. Скажімо, за результатами проведеного нами у 2010 р. опитування, у якому взяли участь близько двохсот представників студентської молоді, кардинальних інновацій у сфері економіки воліли б майже три чверті опитаних, у сфері виробництва та екології – понад 63%, у соціальній сфері – 34%. Навіть у духовній та приватній сферах істотних змін, які, утім, не зачіпали б основних принципів, прагне практично кожний третій респондент. Водночас більшість опитаних переконані, що потрібні реформи в Україні гальмуються. Відповідальність за це покладається молодими людьми насамперед на політиків і державних чиновників. По суті, можна говорити, що ми маємо справу з проявами антиінноваційної культури, якщо цей термін у даному випадку взагалі прийнятний.

Інноваційна культура, як особлива форма людської культури, передбачає тісний взаємозв'язок з іншими її формами, насамперед з правовою, управлінською, підприємницькою, корпоративною. За високого рівня інноваційної культури суспільства через взаємокореляцію, взаємозалежність її частин зміна однієї складової викликає швидко зміну інших. У протилежному випадку потрібен потужний організаційно-управлінський та правовий імпульс, який запустив би процес інституціоналізації інноваційної культури, організував і впорядкував її розвиток, вибудував потрібну структуру відносин, правила поведінки, систему взаємної відповідальності.

Психологічні закономірності та механізми формування інноваційної культури залишаються поки що недостатньо вивченими. Тому, розробляючи технології її формування, вважаємо за доцільне спиратися на дві групи чинників, які визначають процес становлення цієї форми людської культури. Перша група охоплює внутрішні чинники – ментальність нації, особистісні риси, мотиви, звички і суспільні практики тощо; друга являє собою національну

інноваційну систему, ціннісно-змістове наповнення інформаційного простору, особливості локальної (наприклад корпоративної) культури в певній організації, соціальній групі тощо. Ці чинники взаємопов'язані і взаємозумовлені. Так, дослідження голландського вченого Г. Хофстеда довели, що норми, які діють у суспільстві, зумовлюють появу певних політичних, організаційних та інституційних структур і процесів, які їх відповідно зміцнюють [Hofstede, 1980].

З огляду на існування цих двох груп чинників, що визначають становлення інноваційної культури, виокремлюють і дві групи технологій її формування. *Перша група технологій робить акцент на формуванні нового культурно-історичного типу людини, який дістав назву “homo innovaticus”, друга – на середовищі її існування.*

Поняття “homo innovaticus” увів у науковий дискурс 1962 р. Еверет Хаген [Hagen, 1962]. Він виходив із припущення, що існують різні “особистісні синдроми”, полярність яких відображає типові ознаки, характерні для традиційного суспільства і суспільства сучасного. У першому – це авторитарна особистість, у другому – інноваційна. Щоб відповідати вимогам сучасного інноваційного суспільства, людині мають бути притаманні відповідні особистісні настановлення, риси, цінності, мотиви тощо. Можна говорити про різні типи інноваційної особистості, оскільки одні особистісні синдроми забезпечують готовність людини до існування в умовах інновацій, інші готують її до участі в інноваційній діяльності, а також до самостійного продукування інновацій. Відтак розроблення технологій формування особистості відповідного типу потребує чітко визначеного орієнтира у вигляді певної моделі такої людини, адже необхідно уявляти, які саме особистісні риси та компетентності потрібно формувати, які звички і моделі поведінки прищеплювати тощо. Визначити науково обґрунтований комплекс таких рис далеко не просто, адже для цього потрібно перейти від інтуїтивних та умоглядно-спекулятивних уявлень про них до чітко окресленого переліку, підтвердженого емпіричними дослідженнями.

На сьогодні склалися різні стратегії виявлення комплексу рис інноваційної особистості. Відповідно до першої з них виокремлення критеріїв та емпіричних показників інноваційної особистості здійснюється в процесі вивчення особистості інноваторів – людей, які проявляють схильність до підприємницької діяльності або дося-

гли значних успіхів у ній. У цих дослідженнях припускається, що підприємець за своєю природою є інноватором, тобто людиною з особливим психологічним профілем [Клочко, Галажинский, 2009]. Інша стратегія виявлення комплексу рис інноваційної особистості передбачає порівняльний аналіз ментальних вимірів інноваційної культури, притаманних суспільствам, що різняться за своїм інноваційним потенціалом, оскільки саме ці риси задають свого роду “генетичний” код людини нового типу. При цьому припускається (як правило, неявно), що цінності інноваційної культури є універсальними. Обґрунтованість цього припущення залишається питанням відкритим. Мабуть, можна стверджувати, що наявний досвід етнометричних досліджень свідчить про фактичний “європоцентризм”, який полягає у встановленні відповідності ментальності представників різних націй західноєвропейському стандарту [Латова, Латов, 2008]. Якщо бути більш точним, то йдеться про центрованість на західній культурі загалом. Утім, навіть серед західних дослідників єдності щодо переліку культурних універсалій досі немає. Одні з них вважають ці універсалії стабільними, інші – динамічними. Г. Хофстед, наприклад, виокремлює п’ять ментальних цінностей: індивідуалізм, дистанцію влади, уникання невизначеності, маскуліність, довгострокову орієнтацію (початкова назва – конфуціанський динамізм) [Hofstede, 1980].

Р. Хоуз, ґрунтуючись на концепції Хофстеда, розширив перелік показників до дев’яти, а також дещо змінив змістове наповнення деяких запозичених у Хофстеда параметрів. Незмінними залишилися два показники – “дистанція влади” та “уникання невизначеності”. Замість показника маскуліності було введено два – “гендерний егалітаризм” та “напористість”. Було також розщеплено показник індивідуалізму-колективізму: вимірювалися “суспільний колективізм” та “сімейний колективізм”. Крім того, додалися три нові – “гуманістична орієнтація”, “орієнтація на майбутнє” і показник, який можна перекласти як “досяжність” [House, Hanges, 1999].

У проекті під керівництвом Р. Інглхарта вивчалися передусім саме динамічні культурні цінності [Инглхарт, 2002]. Результати цього дослідження засвідчили існування двох великих груп значущих відмінностей у цінностях між багатими і бідними суспільствами. Відмінності першої групи виявляються в тому, що бідні

суспільства орієнтовані на традиційні, а багаті – на протилежні їм секулярно-раціональні цінності. Друга група відмінностей стосується цінностей, орієнтованих на виживання або самовираження. Перші характерні для бідних, другі – для багатих суспільств.

Ф. Тромпенаарс запропонував “Семиіндексну культурну модель” [Тромпенаарс, Хампдентернер, 2004]. Вихідною точкою цієї моделі слугують процеси, які конституують ціннісну систему суспільства. Цінності розглядаються як похідна розв’язання семи базових дилем. Перша культурна дилема Тромпенаарса “універсалізм – партикуляризм” стосується вибору орієнтації – на закони, спільні правила або ж на міжособові стосунки і конкретну ситуацію. Друга культурна дилема “індивідуалізм – комунітарність” відображає вибір між інтересами групи і спільноти, суспільства. Інші культурні дилеми, які використовує Тромпенаарс, такі: “специфічність – дифузність” (як люди сприймають навколишній світ – як суму самостійних компонентів чи як єдине ціле); “афективність – нейтральність” (наскільки люди соромляться публічного прояву сильних почуттів та емоцій); “досягнуте – зумовлене” (як оцінюється індивід в суспільстві: за особисті досягнення чи за соціальним статусом, отриманим при народженні); “зовнішній контроль – внутрішній контроль” (чи вважають люди, що зовнішнім середовищем треба управляти, чи вони прагнуть жити в гармонії з навколишнім світом); “послідовність – синхронність” (відмінності між культурами стосуються особливостей структурування часу та орієнтації на минуле, теперішнє чи майбутнє).

Зіставлення цих найбільш відомих етнометричних методик, зроблене Н. Латовою і Ю. Латовим [Латова, Латов, 2008], свідчить, що спільними в цілому для різних етнометричних методик є показники, що характеризують ментальні цінності індивідуалізму та ієрархічності (“індивідуалізм” і “дистанція влади” за Хофстедом), що закономірно, адже саме ці цінності вважаються базовими неформальними інститутами західноєвропейської цивілізації.

Як бачимо, попри певну схожість, про якусь універсальну систему етнометричних координат, яка давала б змогу оцінити вплив ментальних чинників на інноваційний розвиток суспільства та вибудувати модель інноваційної людини, на цей час говорити поки що передчасно. Проте перші розвідки в цьому напрямі вже зроблено. Зокрема, у 70-ті роки ХХ ст. американець Алекс Інкелес запро-

понував аналітичну модель інноваційної особистості. Модель ґрунтується на порівняльному дослідженні шести країн, що розвиваються, – Аргентини, Чилі, Індії, Ізраїлю, Нігерії та Пакистану [Inkels, 1977]. Основними складовими цієї моделі особистості є:

- відкритість до експериментів, інновацій та інших якісних змін;
- визнання і схвалення плюралізму думок без побоювання змінити власне бачення світу;
- орієнтація на сьогодення і чітка спрямованість у майбутнє;
- уміння заощаджувати свій і чужий час, точність, пунктуальність;
- тверда впевненість у собі і здатність долати будь-які перешкоди (екологічні, політичні, економічні, соціальні та ін.);
- уміння планувати власні дії для досягнення як кар’єрних, так і інших соціально значущих цілей;
- правова впевненість у регульованості і передбачуваності соціального життя (включаючи закони економіки, торговельні правила, державну політику);
- почуття справедливості при розподілі матеріальних та інших благ, упевненість у залежності винагороди від рівня майстерності і внеску;
- визнання цінності освіти, науки та інформації;
- повага почуттів і гідності інших, включаючи людей з нижчим статусом або тих, що мають меншу владу.

У працях ряду зарубіжних дослідників [Паперт, 2001; Фукуяма, 2004] класифікація рис сучасної особистості, запропонована А. Інкелесом, доповнюється виділенням її інтегральної риси – здатності до різноспрямованого двоєдиного сприймання особистісного оточення. Ця здатність, на відміну від стандартного адаптивного пристосування до соціуму, одночасно живить устремління до зміни умов соціального життя і персональну самозміну, що, власне, і є атрибутивною ознакою інноваційного типу особистості.

На відміну від вищезгаданих авторів, які виводили визначальні риси інноваційної особистості переважно умоглядним чином, російський дослідник О. А. Давидов спробував оцінити вплив мен-

тальних цінностей на інноваційний розвиток за допомогою статистичних методів [Давыдов]. Для цього він порівняв результати опитувань за методикою Хофстеда у 61 країні з показниками їхнього узагальненого індексу інноваційного розвитку. Отримані результати свідчать, що найбільшою мірою на інноваційний розвиток впливає ментальний вимір, позначений Хофстедом як індивідуалізм – цінність індивідуальних досягнень. Що більша готовність людей приймати нерівномірність розподілу влади в суспільстві (дистанція влади), а також що більше цінуються однозначні й чіткі правила діяльності (ухиляння від невизначеності), то нижчий індекс інноваційного розвитку. Цінність напористості і жорсткості в досягненні цілей, зосередженість на матеріальному успіху (маскулінність) не справляють статистично значущого впливу на індекс інноваційного розвитку.

Окреслені вище ментальні виміри інноваційної культури мають стати основою для розроблення *національної моделі інноваційної особистості*. Окрім моделі інноваційної особистості, розроблення технологій її формування має передбачати, безумовно, відповідні складові, зокрема систему підготовки (перепідготовки) вчителя, готового виховати інноваційну людину; технології та методи навчання інноваційної діяльності (як зразок їх розробки можна використати створену свого часу Г. С. Альтшулером систему “ТРИЗ” (Теория Решения Изобретательских Задач).

Формуванню інноваційної особистості мають також сприяти *технології виявлення та підтримки креативних, обдарованих особистостей, новаторів*, які ми пропонуємо розглядати як елемент національної інноваційної системи. Необхідність створення на основі цих технологій соціальних ліфтів видається самоочевидною, адже що більше буде виявлено і просунуто креативних талантів, то більше буде відкриттів та інновацій. Можливості доступу до цих ліфтів мають бути рівними для всіх молодих людей, незалежно від статусу і ступеня заможності їхніх батьків. Ці вимоги не нові, але вони є особливо актуальними для інноваційної економіки.

Технології виявлення особистостей новаторського типу потребують відповідних *діагностичних методик оцінювання інноваційної активності особистості, її інноваційного потенціалу, рівня її готовності брати участь в інноваційній діяльності* тощо. Методичний інструментарій, придатний для вирішення задач відбору

людей новаторського типу, на сьогодні поки що досить обмежений, оскільки поняття інноваційної активності як психологічну категорію почали досліджувати порівняно недавно [Яголковский, 2011, с. 99–104].

Значного поширення набув *тест діагностики інноваційності М. Кіртона* – Kirton Adaption-Innovation Inventory [Kirton, 1987]. Він складається з 32 тверджень, за допомогою яких можна з'ясувати, наскільки важко або, навпаки, легко людина зберігає риси інноваційної або адаптивної поведінки протягом тривалого проміжку часу. Досліджуваному потрібно позначити ступінь згоди з кожним із тверджень за 5-бальною шкалою; після цього отримані бали підсумовуються. Показники коливаються в інтервалі від 32 до 160 (середнє значення – 96). Що вищий у людини індекс інноваційності, то більше підстав віднести її до інноваторів, і, відповідно, що він нижчий – то більше підстав до віднесення до адапторів.

Опитувальник переживання новизни – Pearson Novelty Experiencing Scale – NES [Pearson, 1970] – оцінює рівень когнітивної та сенсорної інноваційності особистості за чотирима субшкалами: внутрішнє пізнання, зовнішнє пізнання, внутрішнє сприйняття, зовнішнє сприйняття. Цей тест складається з 80 пунктів.

Опитувальник пошуку відчуттів М. Закермана SSS – The Zuckerman Sensation Seeking Scale [Zuckerman, 1971] – використовується для діагностики стійкої особистісної характеристики, пов'язаної з потребою отримувати нові відчуття, змінюючи при цьому рівень зовнішньої стимуляції. Ця методика ґрунтується на припущенні про існування особливої категорії досліджуваних, котрих вирізняє постійне бажання відчувати щось нове, незвичне, переживати почуття новизни й зміни. Такі люди схильні до нестандартної, оригінальної поведінки, яка часто виходить за межі соціальних норм і правил. Одним з основних видів активності для них може стати набуття нового досвіду. У деяких випадках вони “колекціонують” незвичайні відчуття, нестандартні життєві ситуації й тому тяжіють до них. Пункти опитувальника згруповано в чотири шкали: *прагнення до нових відчуттів* ES (experience seeking), *прагнення до ризику й пригод* TAS (thrill and adventure seeking), *прагнення до розваг* Dis (disinhibition), *стійкість до монотонії* BS (boredom susceptibility).

Недостатня кількість методичного інструментарію вивчення особистісної інноваційності інколи примушує дослідників використовувати окремі пункти з деяких особистісних опитувальників (див., наприклад, Mueller and Thomas, 2001) [Яголковский, 2011].

Низку методик для вивчення інноваційної активності особистості створено й на пострадянському просторі. Існує, наприклад, російськомовна *експрес-методика діагностики потреби в пошуку відчуттів*, що складається з 16-ти пар тверджень. Досліджуваний повинен вибрати з кожної пари те твердження, що йому (їй) найбільш близьке [там само].

Українська дослідниця Ю. О. Власенко розробила *методику вивчення особливостей прояву інноваційного потенціалу особистості (ІПО)* [Власенко, 2003]. Опитувальник містить 36 тверджень (18 прямих і 18 обернених), ступінь згоди з якими досліджуваний має оцінити за 5-бальною шкалою. Ця методика спрямована на виявлення інтегрального показника ІПО, його окремих компонентів, типів і стилів реалізації взаємодії людини зі світом на різних рівнях – природному, соціальному, культурному, організації власного життя.

Окрім спеціально розроблених тестів, до числа методів діагностики готовності людини до здійснення інноваційної діяльності належать також технології творчого пошуку: ОДІ (організаційно-діяльнісні ігри), мозковий штурм, синектика, вирішення творчих завдань, моделювання, методика самоаналізу інноваційної діяльності та ін.

Творення інноваційної особистості може бути максимально ефективним лише за умови сприятливого макро- і мікросередовища. Таке середовище має бути визначене як інноваційне, а його формування є завданням національної інноваційної системи. Інноваційне середовище, з одного боку, являє собою сукупність різноманітних умов (соціально-економічних, правових, інформаційних, адміністративних, соціально-психологічних і т. ін.), у яких протікає людська (у даному випадку інноваційна) діяльність, а з другого – сукупність суб'єктів, на яких покладено місію реалізації інноваційного потенціалу певної особистості, підприємства, установи, організації, країни в цілому. У ролі таких суб'єктів можуть виступати фізичні особи (викладачі, підприємці, керівники установ, підрозділів тощо), а також різноманітні установи (компанії, університети,

технопарки, бізнес-інкубатори і т. ін.), фінансові і правові інститути. Включаючись у єдину інноваційну систему, названі елементи формують разом з тим інноваційне середовище для власного саморозвитку.

Формування інноваційної особистості починається в освітньому середовищі. Це поняття (так само як і “освітній простір”) у психолого-педагогічній науці наразі фактично тільки осмислюється, хоча як мовний зворот трапляється з кінця 80-х років минулого століття і вже навіть увійшло в деякі нормативно-правові документи. Не маючи можливості обговорювати проблеми визначення цих понять та їх співвідношення, наголосимо на необхідності розроблення технологій їх формування.

Технології формування інноваційних освітніх середовищ передбачають можливість кожного суб’єкта середовища впливати на іншого суб’єкта, виробляти нові способи взаємодії з ним і змінювати власну позицію. При цьому середовище постає як момент безпосередньої участі в процесі його спільного конструювання всіма задіяними суб’єктами взаємодії і водночас як його спільний продукт. Тому його не можна розглядати окремо від подій, у яких воно відтворюється, і тих нових ефектів, які виникають у процесі його народження. Середовище вміщує безліч практик тих суб’єктів, які в ньому перебувають. У результаті їхньої взаємодії існуючі практики модифікуються, видозмінюються, а також породжують нові.

Спираючись на аналіз праць, у яких розроблялася проблематика освітніх середовищ [Слободчиков, Исаев, 2000; Слободчиков, 1997; Сергеев, 2011; Петровский, 1993; Беляев; Рубцов, 1996; Ясвин, 2001], можна виокремити ряд формальних параметрів, від яких залежить, чи матиме середовище розвивальний характер. До них, зокрема, належать: широта і надлишковість, спосіб організації, мобільність, ресурсний потенціал, усвідомлюваність і рефлексивність, емоцій- та мотивогенність, агентність та інтерактивність,

імерсивність¹ та залученість, векторність та модальність, домінантність, когерентність².

Технології формування організаційного клімату і групової (корпоративної) культури. В огляді праць іноземних дослідників з цієї проблематики, зробленому С. Р. Яголковським у книзі “Психологія інновацій” [Яголковский, 2011, с. 143], наголошується, що культура відображає більш стійкі, довготривалі і глибокі норми, а клімат – більш поверхові і короткочасні настановлення членів групи. Що ж до впливу організаційної культури на рівень інноваційності, то, на думку Р. Херлі, він може здійснюватися двома шляхами [Hurley, 1995]:

- через посилення мотивації та орієнтації співробітників на інноваційну активність завдяки високій оцінці нововведень усією групою чи організацією;
- через встановлення, фіксацію і розвиток усередині організації цінностей, пов’язаних з продукуванням і використанням нових ідей.

Рівень інноваційності організаційної культури визначається чотирма чинниками.

Перший чинник пов’язаний з колегіальністю в ухваленні рішень. Він характеризує ступінь відкритості та залучення співробітників у процес прийняття рішень. Цей чинник показує, чи можуть вони висловлювати свою позицію в процесі прийняття рішення і, отже, впливати на цей процес. У деяких організаціях, наприклад, у процесі прийняття рішень беруть участь представники різних відділів і підрозділів, а іноді – і всі охочі співробітники.

Другий чинник – це розподіл влади. Він виявляється в розподіленості інформації, ресурсів та впливу між різними рівнями і підструктурами організації. Культура в ній може розумітися в одних випадках як збереження повноважень і влади виключно в пев-

¹ Імерсивність (від англ. *immersion* – занурення) – властивість середовища створювати в людини комплекс відчуттів, які забезпечують виникнення ефекту присутності, залученості, зануреності.

² Когерентність (від лат. *cohaerens* – “що перебуває у зв’язку”) – властивість середовища, яка полягає у співвіднесеності та взаємозалежності певних його елементів.

них ланках структури, а в інших – як максимальна флюїдність цих параметрів у межах всієї структури.

Третій чинник характеризує рівень співпраці в організації і пов'язаний зі ступенем взаємної підтримки між колегами (товаришами по службі). Насамперед це стосується їхніх взаємин у професійних питаннях. Але з огляду на вітчизняні традиції професійної діяльності та ведення бізнесу в умовах домінування колективістських принципів цей параметр може виявлятися й у сфері позапрофесійного спілкування. У таких випадках організація стає місцем спільної творчої діяльності та інноваційної активності її працівників. Гарним прикладом можуть бути дружні колективи, члени яких виступають єдиною командою як у професійній діяльності, бізнесі, так і на відпочинку, у складних життєвих ситуаціях тощо. І навпаки, у деяких організаціях пропагуються і підтримуються “ізоляціоністські” та “індивідуалістські” принципи, коли на перше місце ставиться особиста ефективність працівника.

Четвертий чинник пов'язаний з кар'єрним зростанням. Він відображає, яким чином в організації відбувається професійне удосконалення працівників: завдяки взаємодопомозі між колегами та передачі досвіду від одних працівників до інших або за допомогою участі в освітніх програмах і процедурах підвищення кваліфікації [Hurley, 1995].

У цілому культурні детермінанти інноваційності найчастіше виявляються тим чинником, який визначає ефективність продуктивної діяльності суб'єкта, організації або команди, пов'язаної з процесами генерування нових ідей, а також їх доопрацювання, упровадження і поширення. У вітчизняній практиці застосовуються такі технології розвитку корпоративної інноваційної культури:

- 1) виділення об'єктів уваги, оцінки і контролю керівника;
- 2) розроблення інноваційно орієнтованих критеріїв розподілу заохочень і винагород;
- 3) створення зразків для наслідування;
- 4) стратегії вирішення інноваційних конфліктів;
- 5) застосування відповідних критеріїв відбору при прийомі на роботу, підвищенні в посаді й звільненні;
- 6) формування у працівників спеціальних компетенцій у сфері інноваційної діяльності шляхом відповідного навчання, тренінгів тощо.

Технології формування привабливого образу носіїв соціальної ролі інноваторів – учених, винахідників, дослідників, підприємців, учителів-новаторів тощо. Ці технології зорієнтовані на продукування відповідних образів у медійному середовищі шляхом створення різноманітних художніх і документальних фільмів, літературних творів, висвітлення досягнень інноваторів у новинах тощо. У наш час такі образи з медійного простору, на жаль, практично зникли, а їхнє місце посіли злодії, грабіжники, наркоторговці, повії і кримінальні авторитети.

2.5. Технології рефлексивного управління

У цьому розділі ми спробуємо проаналізувати феномен рефлексивного управління і психотехнологічні можливості його реалізації, здійснити класифікацію існуючих технологій рефлексивного управління і з'ясувати можливості застосування цих технологій з метою управління образом освітніх інновацій.

У сучасних умовах суб'єкт управління мусить зважати на те, що об'єкт, на який спрямовані його впливи, є суб'єктом власного життя і діяльності, а відтак здатний передбачати можливі наслідки здійснюваних на нього впливів, ухилятися від них, протидіяти їм тощо. Тому не дивно, що процес реформування весь час виходить з-під контролю його ініціаторів. Адже “об'єкт” управління усіляко намагається бути “неадекватним” тому знанню про нього, яким послуговується управлінець; він постійно “прораховує” це знання й “ухиляється” від нього, що робить його неправильним. Відповідно, щоб управляти таким “об'єктом”, потрібні технології, які враховували б особливості його світосприймання, його здатність вибудовувати свої теорії і способи діяльності. Саме такою технологією є рефлексивне управління. На жаль, сьогодні в процесах реформування суспільства рефлексивне управління не виходить за межі локальних PR-акцій. Тому так гостро наразі стоїть питання переходу *від рефлексії і рефлексивності до технологій рефлексивного управління.*

У загальноприйнятому визначенні *рефлексія* (від пізньолат. *reflexio* – звернення назад, відображення) – це форма теоретичної діяльності людини, спрямована на осмислення власних дій і їхніх законів; діяльність самопізнання, яка розкриває специфіку духовного світу людини. У наявній розмаїтості підходів до розуміння сутності рефлексії можна виокремити два полюси, дві позиції. Відповідно до першої рефлексія пов'язується з процесуальними явищами, відірваними, незалежними від суб'єкта. Безсуб'єктність постулюється тут як основа. Цей напрямок у розумінні та вивченні рефлексії іде від Гегеля. Однією із центральних постатей у становленні та розвитку проблематики філософського аспекту рефлексивних процесів у згаданому ракурсі є Г. П. Щедровицький. Друга позиція, напакі, пов'язує рефлексію з її носієм – суб'єктом. Це лінія С. Л. Рубінштейна і В. О. Лефевра. Попри виражену опозицію цих двох підходів, вони взаємодоповнюють один одного.

Рефлексія властива практично всім суб'єктам, які є чи потенційно можуть вважатися рефлексивними системами, – індивідам, соціальним групам і спільнотам, організаціям, державам, людству, системам штучного інтелекту тощо. Рефлексія включена в усі механізми регуляції діяльності і функціонування цих суб'єктів і є неодмінною ознакою будь-яких їхніх дій, що претендують на доцільність і розумність. В. Є. Лепський вважає рефлексію однією з трьох провідних форм людської активності (інші дві – діяльність і комунікація), яка забезпечує індивідуальний розвиток людини та соціальний прогрес людства в цілому.

Загальносистемне уявлення про рефлексію сформулював В. О. Лефевр, який розумів під нею здатність соціальних систем вибудовувати моделі самих себе і тих систем, з якими вони взаємодіють, а разом із цим бачити себе як авторів цих моделей. В умовах інформаційно-плюрального та інноваційного сьогодення взаємне моделювання суб'єктами соціальних відносин один одного не лише уможливорює рефлексивне узгодження взаємодії суб'єктів, включення їх у діяльність одне одного, співвіднесення актуальних суб'єктних позицій і суб'єктивних реальностей, а є необхідною умовою життєздатності й оптимального існування соціальних систем. Тож рефлексія – це індивідуальний і водночас надіндивідний процес, кожний учасник якого – один із багатьох персонажів у системі рефлексивних відносин [Лепський, 2010; Лефевр, 1973].

Лефевр розглядав рефлексію як особливе пізнавальне ставлення соціальних суб'єктів один до одного, здатність їх ставати в позицію “дослідника”, “спостерігача”, “контролера” щодо власних почуттів, думок і дій, а також думок, почуттів і дій інших людей [Лефевр, 1973]. У процесі рефлексії суб'єкт аналізує, оцінює, інтерпретує середовище, інших його учасників, себе самого, зіставляє оцінку наявної ситуації і оцінку власних можливостей у ній діяти і з огляду на це будує свою власну реальність, яка є для нього репрезентацією буття. Таким чином, він стає одним із персонажів особливої гри, яку Лефевр називає рефлексивною.

Нині рефлексія – фундаментальна, “наскрізна” категорія багатьох наук, предметом яких є самоорганізація живих (соціальних) систем, і саме цим значною мірою пояснюється багатоаспектність даного феномена – як складника і функції людської свідомості, базової ознаки суб'єкта, чинника психічного і психосоціального розвитку (В. П. Зінченко, Г. О. Голіцин, В. О. Лефевр, С. Л. Рубінштейн), психологічного і психосоціального механізму (А. С. Шаров, В. Є. Лепський), механізму регуляції діяльності (В. П. Зінченко, Н. Д. Гордєєва), способу функціонування смислів, процесу продукування нових смислів та їхньої об'єктивзації у вигляді знань, предметів і об'єктів діяльності, особливої функції соціальних – політичних, економічних, інформаційних – систем (В. Є. Лепський), співбуття з іншими (В. І. Слободчиков) тощо. Багато дослідників відзначають онтологічну сутність рефлексії. Згідно з онтологічним розумінням рефлексія – це “універсальний прийом” живої природи, який гарантує, за визначенням Г. О. Голіцина, “якісний стрибок” її на нові шаблі еволюції.

З позицій системного підходу самоорганізаційні (самовпорядкувальні) соціальні системи – це наділені мисленням саморефлексивні системи, в яких рефлексивне мислення критикує, структурує і нормує саме себе. Кожний елемент таких систем виконує функцію відображення всієї системи. Рефлексивність соціальних систем різного рівня організації – це їхня здатність і готовність діяти в ситуаціях з високим ступенем невизначеності, гнучкість у прийнятті рішень, постійна готовність до пошуку шляхів вирішення творчих задач у кризових ситуаціях, здатність переосмислювати стереотипи власного досвіду, можливість адекватно ситуації реалізувати особистісні, комунікативні та інтелектуальні якості. Рефлексивність

виявляється, зокрема, у тому, що людина і вся соціальна система, елементом якої людина є, репрезентована в її свідомості.

Якість рефлексивності залежить від низки чинників. Один із них – рефлексивна культура (індивідуальна чи колективна, тобто рефлексивна культура організації, суспільства тощо), яка задає способи організації рефлексії, а також інтелектуальні і ціннісні її критерії. Високий рівень рефлексивної культури набуває особливо-го значення в умовах “безмежних комунікацій”, характерних для сучасного інформаційного світу, що став на шлях глобалізації. За цих умов співпраця з представниками інших культур стає повсякденним досвідом, а в процесі широкої соціальної взаємодії на перший план виходять такі характеристики, як ідентичність, етичність, духовність, міра свободи та соціальна відповідальність.

Поняття *рефлексивне управління* введено в теорію і практику понад 30 років тому, проте досі єдності щодо його розуміння не досягнуто. Багато в чому це пояснюється самим феноменом рефлексії, яка вивчається різними науковими дисциплінами. Виникнення ідей рефлексивного управління пов’язане з переходом від суб’єкт-об’єктної до суб’єкт-суб’єктної парадигми. Згідно з останньою найактивнішим елементом складних соціальних систем є людина, а тому на перший план виходять конкретні суб’єкти та їхні суб’єктивні світи [Бергер, Лукман, 1995; Лепский, 2010].

На пострадянському просторі дослідження рефлексивного управління здебільшого ґрунтуються на ідеях неklasичної раціональності В. О. Лефевра, які з’явилися на початку 1960-х років у зв’язку з необхідністю реалізації великих проєктів у військовій сфері. Ці ідеї були втілені дослідником у створених ним математичних моделях “внутрішнього світу” людини, які враховують образи себе й інших осіб, сформовані у свідомості: а) активної сторони (агентів, ініціаторів) рефлексивного управління; б) адресатів управлінського впливу [Лефевр, 2002]. Ці моделі дають змогу зіставляти внутрішні світи та етичні системи суб’єктів управління (суб’єктів соціальної взаємодії), прогнозувати їхню поведінку, узгоджувати взаємодію між ними в різних умовах і ситуаціях.

Найпростішим типом рефлексивного управління, за Лефевром, є управління рішеннями адресата впливу за допомогою “потрібної” інформації та вправління його у чомусь [Лефевр, 1967]. Таке управління передбачає раціональний спосіб передачі адреса-

тові впливу (опонентів, партнеру) “підстав” для прийняття ним такого рішення, яке вигідне ініціаторові впливу. Ідеться передусім про створення в адресата впливу найвигідніших для його ініціатора уявлень про власні цілі, можливості, ситуацію і картину світу загалом і прийняття ним відповідних – вигідних ініціаторові управлінського впливу – рішень.

Проте феномен рефлексивного управління можна трактувати й ширше, якщо, крім прямого інформаційного впливу на процеси прийняття рішень, враховувати й можливості цільового впливу на рефлексивні структури усвідомлення з метою формування в адресатів так званих операторів свідомості [Лепский, 2010]. У такому разі управлінський вплив відбувається з урахуванням індивідуально-психологічних особливостей адресатів, особливостей соціокультурної ситуації, в якій вони існують і діють, та інших, у тому числі й “фонових” чинників.

Загалом рефлексивні технології мають дуже широкий спектр. Це різні види управління; вони можуть бути дуже складними, багаторівневими, зустрічними, подвійними тощо, бо залежать від моделей, для яких розробляються, від різноманітних операціональних характеристик. Головне завдання рефлексивного управління – створення підстав для розвитку ситуації в бажаному для ініціатора впливу напрямі за допомогою інституціональних, мотиваційних, інформаційних та інших методів.

Рефлексивне управління постає як рефлексивна взаємодія, комунікація, суб’єкти якої приймають рішення, виходячи з: а) власних уявлень про реальну ситуацію; б) уявлень про неї іншої сторони. Кожна зі сторін цієї взаємодії, крім загальних знань, має власні уявлення про ситуацію і намагається поставити себе на місце іншого, що є передумовою для впливу їх одна на одну і, власне, рефлексивного управління іншою стороною.

Рефлексивні технології управління можуть як формувати, посилювати суб’єктність адресата впливу, так і послаблювати, руйнувати її. В обох випадках це пов’язано із впливом цих технологій на рефлексивні структури свідомості.

Відправною точкою розрізнення спрямованості впливу рефлексивних технологій є два базових способи буття людини як суб’єкта життя, виокремлені С. Л. Рубінштейном. *Реактивний спосіб буття* передбачає існування суб’єкта в межах його безпосеред-

ніх зв'язків. Не маючи можливостей для детального аналізу проблемного простору, суб'єкт формує простір можливих рішень, який охоплює лише окремі аспекти проблемного простору. Тобто, коли суб'єкт стикається з якоюсь перешкодою, проблемою, труднощами, він шукає рішення, “перебираючи” всі відомі йому алгоритми дій, накопичені попереднім досвідом. І якщо в результаті цього “перебирання” потрібне рішення знайти не вдається, то він так і залишається в глухому куті або ж вдається до компромісного варіанта, який за великим рахунком не розв'язує проблеми.

Рефлексивний спосіб буття являє собою вихід із повної поглиненості безпосереднім процесом життя для вироблення відповідного ставлення до нього, зайняття позиції над ним, поза ним, аби скласти судження про нього. У цьому випадку суб'єкт спочатку, звичайно, перевіряє, чи немає заготовок, а коли їх не виявляється, швидко виходить за межі цієї діяльності, ніби “розпредмечується”, вивищується над цією діяльністю, дивиться на неї зверху і з позицій дослідника шукає шляхи перебудови як діяльності, так і себе, ситуації, щоб усе-таки якимось чином розв'язати проблему.

Рефлексивний спосіб особливо актуальний у мінливому інноваційному світі, що пов'язано з високою динамікою процесів самовизначення людини і співорганізації індивідів для здійснення владних повноважень, розвитку особистості, суспільства і держави. Стимулювання та підтримка рефлексивного способу існування людини (групи) як суб'єкта життя постає як найважливіша психологічна проблема інноваційного суспільства.

Усю множину рефлексивних психотехнологій управління залежно від предмета, на який вони спрямовані, В. Є. Лепський поділяє на три базові групи:

1) рефлексивне управління моделями прийняття рішень суб'єктами, які не здійснюють рефлексивного управління;

2) рефлексивне програмування (стимулювання чи, навпаки, блокування рефлексії, нейтралізація існуючих та формування нових рефлексивних позицій, формування операторів свідомості, організація керованого хаосу);

3) керування рефлексивним управлінням (імітація процесу прийняття рішень, прогнозування розвитку і поведінки складних соціальних систем).

Деякі типові прийоми рефлексивного управління моделями прийняття рішень В. О. Лефевр описує у своїй книзі “Конфликтующие структуры” [Лефевр, 1973]. До них, зокрема, дослідник відносить передачу іншому суб’єктові інформації про самого себе, про іншого суб’єкта, про свою думку щодо поглядів партнера, про так званий плацдарм (наприклад про можливості і ресурси суб’єкта управління) тощо. До цієї ж групи технологій належать і прийоми управління процесом формування цілей іншого суб’єкта, його доктрини (тобто алгоритмом вироблення ним певних дій і рішень), а також схеми рефлексивного управління, розгорнуті в часі (наприклад маневрування).

Більш “досконалим” видом рефлексивного управління є рефлексивне програмування, оскільки воно спрямоване не на досягнення якогось предметного результату, конкретної мети в конкретній ситуації, а на стимулювання чи, навпаки, блокування рефлексії суб’єкта-партнера по взаємодії. У разі якщо, скажімо, процес блокування рефлексії увінчався успіхом, керований суб’єкт виявляється замкнутим у колі нав’язаних йому рефлексивних алгоритмів і його рішення в абсолютно різних ситуаціях можуть бути з достатньою впевненістю передбачені тим, хто здійснює таку процедуру управління. Технології активації рефлексії, навпаки, спрямовані на вивільнення та поглиблення індивідуальної і колективної (групової) рефлексії та саморефлексії.

Оскільки ініціювання рефлексивної позиції суб’єктів, на нашу думку, є однією з найістотніших передумов інноваційних змін, зупинимося на ньому більш детально. Розблокування рефлексії і підвищення рівня рефлексивності суб’єктів інноваційних змін відбуваються через інформування їх щодо стратегічних орієнтирів і завдань організацій, членами яких вони є, створення в них свідомої мотивації підтримувати ці зміни, безпосереднє включення їх у суспільні надзавдання та створення в них упевненості у власній спроможності впливати на прийняття рішень, формування в них відчуття, що їхнє майбутнє залежить від них самих.

Одним із механізмів активації рефлексії та стимулювання надситуативної активності, тобто здатності суб’єкта виходити за задані конкретними вимогами межі “зовнішньої доцільності” і долати межі актуально діючого “емпіричного Я”, є, на думку В. Є. Лепського, так званий рефлексивний вихід [Лепский, 2010].

За Г. П. Щедровицьким, рефлексивний вихід – це “вихід у принципово нову рефлексивну позицію” [Щедровицький, 2001]. Реалізація такого виходу є завданням спеціальних технологій рефлексивного виходу. Це відбувається в п’ять основних етапів: перший – активація смислових структур Я через входження суб’єкта в проблемно-конфліктну ситуацію та її осмислення, другий – схвалення одних і дискредитація інших активованих нових смислів із застосуванням наявних стереотипів досвіду і дій у контексті виявлених суперечностей, третій – переосмислення і переоцінка ситуації і себе в ній, четвертий – реорганізація змісту особистого досвіду, п’ятий – реалізація нового смислу. На кожному з означених етапів застосовуються спеціальні засоби активації рефлексії і творчої її реалізації в практичній діяльності чи у грі. Усю множину цих засобів С. Ю. Курганова поділяє на кілька основних груп:

1) “занурення”: моделювання певного (історико-культурного, інформаційного, освітнього та ін.) рефлексивного середовища;

2) “конфлікт текстів”, тобто одночасне вивчення кількох (один з яких – сучасний) текстів, які описують одну проблему на різних логічних засадах;

3) “монстробудування”, за якого звичайне явище природи чи звичний ідеальний об’єкт, які стають предметом рефлексії, умисно перетворюють на загадкові, неймовірні, щоб активувати процес дослідження та усвідомити потребу в Іншому для успішного розв’язання проблеми;

4) “активація діалогу”: всебічний розгляд наявної проблеми;

5) “фокусування центрального і галузевих напрямів”: упродовження системи завдань і дій з метою активації знань, які суперечать реально існуючим і ставлять під сумнів їхню логіку, унаслідок чого неактуальні ситуації стають центральними і навпаки [Курганов, 1989].

Управління рефлексивними процесами за своєю суттю є рефлексивним управлінням самоорганізацією і вимагає продуманих рішень, систематичного відстеження ефектів, корекції правил і законів управління, а отже завжди є інноваційним процесом. Реалізація такого управління потребує, на думку дослідника, активізації групового інтелекту і, власне, можлива лише за цієї умови, коли, зокрема, у процесі творчої взаємодії людей відбувається органічне поєднання колегіальності з автономією людської креативності, які

розгортаються і взаємодіють за принципами і завдяки механізмам соціальної самоорганізації. Один із таких принципів – утримання стійкої нерівноваги самоорганізаційних систем. Цю нерівновагу значною мірою забезпечує перспективне планування, яке не лише гарантує дотримання балансу між перспективними і поточними справами, зовнішньою мотивацією і внутрішньою стабільністю, формою і функцією тощо, а й значною мірою вносить чутливість системи до найбільш оптимальних рішень [там само, с. 106].

Технології управління самоорганізацією належать до груп тих, які В. Є. Лепський називає “технологіями сьомого укладу”. По-перше, вони орієнтовані не так на вирішення “внутрішніх задач” (забезпечення інформування і пізнавальної діяльності суб’єктів соціального життя), як на принципово нові (за масштабами, змістом, методологічним та методичним забезпеченням) системні “зовнішні задачі”. По-друге, вони є соціогуманітарними за змістом і характером. Умови буття в інформаційних суспільствах активують новий ресурс – постнекласичну, креативну індивідуальність, яка не просто активно творить власні суб’єктивні світи, причому творить їх у різних каналах реальності, а й здатна одночасно існувати в цих множинних реальностях. Постнекласичний суб’єкт аналізує і синтезує доступні йому реальності та їхні закони, розширює для себе спектр допустимих альтернатив і є не стороннім спостерігачем, а людиною в усій повноті її буття, навігатором у просторі множинних позицій, активним творчим началом [там само, с. 83].

Цей креативний ресурс, з одного боку, зумовив стрімкий розвиток гуманітарного знання та розширив поле рефлексії, в якому ці знання співіснують і співвідносяться з наявними засобами та операціями діяльності, власними цільовими структурами і цінностями, цілями й цінностями інших учасників соціальної взаємодії, цілями і цінностями своєї культури. З другого боку, він створив умови і можливості для появи нового покоління технологій – високих соціогуманітарних технологій, які, власне, є технологіями супроводу постнекласичної (рефлексивної) концепції управління. Ці системні базові технології активують процеси формування свідомості, норм і правил, визначають межі розумної поведінки, надають смислу подіям та обставинам і забезпечують соціальну координацію високого рефлексивного рівня. Реалізація соціогуманітарних технологій вимагає введення в теорію і практику рефлексивного

управління поняття “полісуб’єктне середовище” і визнання за ключовий концепту “суб’єкт – полісуб’єктне середовище”, а також застосування методів (технік) становлення спільних смислів, ініціювання творчого спілкування тощо, які дають змогу всім учасникам соціальної взаємодії відчувати креативну силу та інші ресурси індивідуальної і колективної рефлексії.

Одними з найпоширеніших і найбільш ефективних соціогуманітарних рефлексивних технологій, що спрямовані на конструювання нових соціальних уявлень і нової соціальної поведінки, у тому числі й подолання опору, який звичні „старі” рефлексії чинять рефлексіям інноваційним, є *технології моделювання* [Дичківська, 2004; Найдъонов, 2008]. Реалізація цих технологій забезпечується дією психологічного механізму наслідування (у даному разі – свідомого, рефлексивного), який забезпечує засвоєння адресатами рефлексивного впливу спеціально створених (змодельованих) думок, ідей, зразків поведінки тощо. Рефлексивне моделювання дає підстави сподіватися, що в разі, коли результати психотехнологічного впливу виявляться не такими, як це планувалося, буде можливість з’ясувати причини неуспіху і відшукати нові шляхи досягнення бажаних результатів.

Для реалізації рефлексивного управління ситуацією, образом, прийняттям рішень і т. ін. спочатку прогнозуються й моделюються варіанти розвитку ситуації і дії адресата (пряме завдання) та вибудовуються стратегія і план дій з досягнення означених цілей (зворотне завдання) [Таран, Шемаев, 2004]. У зв’язку із цим виникає потреба в побудові моделей цілей і моделей можливостей. Моделі цілей (цільових настановлень) репрезентують, з одного боку, ієрархію цілей, а з другого – уявлення агента управління про бажаний психологічний стан його адресатів. Моделі можливостей формалізують і репрезентують уявлення суб’єктів управління про можливості одне одного з погляду досягнення заявлених цілей і можливостей взаємного впливу задля їх узгодження і коригування. При цьому особливість рефлексивної ситуації полягає в тому, що обидві сторони мусять керуватися “презумпцією доцільності”, тобто брати до уваги той факт, що можливості обох сторін мають доцільний характер.

Рефлексивне управління складними соціальними системами передбачає застосування *методу імітаційного динамічного моделювання* (System Dynamics Simulation Modeling), або *системної*

динаміки (System Dynamics), основи якого розробив Дж. Форрестер у 50-х роках минулого століття [Форрестер, 1974]. Згідно із загальними положеннями цього методу певну систему можна уявити у вигляді складної структури, елементи якої взаємопов'язані і впливають один на одного. Складність структури і внутрішня взаємодія між елементами зумовлюють характер реакції системи на вплив зовнішнього середовища і траєкторію її поведінки в майбутньому, адже через внутрішні причини поведінка системи може змінитися, відхилитися від очікуваної або й бути протилежною їй. За допомогою методу імітаційного динамічного моделювання розробляються моделі, які враховують внутрішню структуру модельованої системи і дають змогу досліджувати окремі складники (елементи) системи, прогнозувати її поведінку в цілому.

До цієї ж групи технологій можна віднести й *технологію форсайту*. Форсайт (від англ. foresight – передбачення) – це метод прогнозування майбутнього, який віддавна був засобом узгодження позицій осіб, яким доводиться приймати управлінські рішення. Процедурно – це своєрідний “круглий стіл”, учасники якого обмінюються баченням перспектив розвитку в тій чи тій сфері. Вільний формат дискусії дає можливість висловлювати найрізноманітніші припущення і гіпотези та обговорювати можливі наслідки певних подій і реакції на них. Зрештою в учасників формується спільне уявлення про перспективи розвитку чи напрями дій у тій чи тій ситуації. Для врахування всіх можливих варіантів та отримання якомога повнішої картини залучається досить велика кількість експертів. Так, у довгострокових прогнозах науково-технологічного розвитку, які щоп'ять років проводяться в Японії, беруть участь понад дві тисячі (до десяти тисяч) експертів з усіх найважливіших напрямів науки, техніки і технологій.

Методологія форсайту узгоджена з базовими положеннями філософського конструктивізму про: 1) множинність суб'єктних реальностей, співвимірність цих реальностей, можливість досягнення взаєморозуміння суб'єктів, які існують у різних перцептивних і концептуальних вимірах; 2) те, що суб'єкти, які беруть участь у форсайтному прогнозуванні, вдаючись до конвергенції й інтеграції окремих реальностей, формують і “втілюють” образ узагальноної реальності, у тому числі образ реальності майбутнього; 3) розуміння реальності як продукту людського спілкування. Одні

напрями форсайту орієнтовані на “м’які” форми філософського конструктивізму, коли в центр уваги потрапляють комунікативні процеси суб’єктів формування реальності і вплив цих процесів на обмеження їхньої свободи; інші ж роблять акцент на взаємодії, налагодженні широких інформаційних зв’язків, збиранні думок та інформації з багатьох джерел. При цьому форсайт має виражену суб’єктну орієнтацію.

Підсумовуючи наш стислий огляд рефлексивних технологій управління, зазначимо, що концепція рефлексивного управління передбачає, що “об’єкт” не позбавляється свободи, але в процесі вироблення рішення приймає підстави, які дозволяють йому нібито дедуктивно “вивести” рішення, запрограмоване управлінцем. Використовуючи технології рефлексивного управління, важливо усвідомлювати не тільки їхні можливості, а й обмеження, які випливають із взятих за основу припущень щодо тлумачення терміна “рефлексія”. По-перше, свідомість, “відображувальною здатністю” якої є рефлексія, – це *tabula rasa*, чиста, що передує чомусь, свідомість, не здатна розуміти Іншого, а лише спроможна “взяти його до уваги”. По-друге, “розум” управлінця і “об’єкта” мають бути “однієї природи”, належати до одного типу раціональності або до таких типів, щоб управлінець міг розуміти і “прораховувати” керованого. По-третє, “об’єкт” має бути або єдиним, або популярним, тобто являти собою множину однорідних об’єктів, аби задовольнялася попередня умова [Марача]. Що ж до суспільних реформ, то ці три умови порушуються, відтак запропонована В. О. Лефевром концепція рефлексії потребує відповідного розширення.

ЗАКЛЮЧНЕ СЛОВО

Підсумовуючи викладене вище, можна зробити висновок, що на цей час напрацьовано чимало продуктивних технологій, методів та прийомів, які можуть бути використані для формування позитивного образу освітніх та суспільних інновацій. Проте ці напрацювання наразі є досить розрізненими і несистематизованими, явно бракує практичного досвіду їх інтеграції, а потреба в ній інколи не тільки піддається сумніву, а й активно заперечується. Навіть у тих випадках, коли потреба в інтеграції різних технологій усвідомлюється, її сутність часто зводиться лише до необхідності дотримання стилістичної єдності всіх комунікаційних матеріалів незалежно від способу їх поширення тощо.

Відкритим залишається й питання щодо принципової можливості визначити ефективність окремих технологій у разі їх комплексного застосування. Незважаючи на це, найбільш перспективним напрямом розроблення технологій творення образу інновацій нам видається той, що інтегрує вплив таких чинників, як інформація про впроваджувані інновації, поширювана каналами ЗМК та міжособового спілкування; особливості побудови соціальних мереж, власний досвід взаємодії з інновацією; особливості інноваційної культури та рефлексивні здібності учасників інноваційного процесу.

Доцільність інтеграції описаних у посібнику технологій ґрунтується на закономірностях виникнення так званого синергетичного ефекту. Цей ефект виявляється в тому, що кінцевий результат застосування комплексу технологій відрізняється від простого сумування результатів застосування кожної окремої технології. Дослідження закономірностей виникнення таких ефектів у результаті застосування комплексу описаних у посібнику технологій має стати центральним напрямком подальших досліджень, з результатами яких ми й надалі будемо знайомити зацікавлених фахівців.

ЛІТЕРАТУРА

Абрамєйцева В. В. Средства массовой информации в процессе формирования общественного мнения в современной России : дис. ... канд. социол. наук : 23.00.02. / В.В. Абрамєйцева. – Саратов, 2006. – 139 с.

Балушкина Е. Б. Влияние личностных особенностей на восприятие инноваций / Е. Б. Балушкина, С. А. Стельмах // Научное творчество молодежи: проблемы и перспективы развития : тез. докл. – Усть-Каменогорск : ВКГУ. – 2002. – С.108 – 109.

Беляев Г. Ю. Формирование термина “образовательная среда” в психолого-педагогической литературе конца XX – начала XXI века [Электронный ресурс] / Г. Ю. Беляев. – Режим доступа : <http://dzd.rksmb.org/science/bel06.htm>

Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания : пер. с англ. / П. Бергер, Т. Лукман. – М. : Медиум, Academia-Центр, 1995. – 323 с.

Битянова М. Р. Организация психологической работы в школе / М. Р. Битянова. – М. : Совершенство, 1997. – 298 с.

Власенко Ю. О. Психологічний аналіз інноваційного потенціалу особистості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.01 “загальна психологія, історія психології”/ Ю. О. Власенко; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. – О., 2003. – 20 с.

Волинчик О. С. Мовні технології гендерної психографії в російських публіцистичних текстах мас-медіа : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.02.02 / Волинчик Ольга Сергіївна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т філології. – К., 2007. – 17 с.

Во Львове люди восстали против машин [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bagnet.org/news/society/172280>

Гвозденко А. Н. Использование методики многофакторного SWOT-анализа для разработки стратегических направлений деятельности / А. Н. Гвозденко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – №4. – С. 13–16.

Голдсмит Р. Вирусный маркетинг / Голдсмит Расел. – М. : Баланс-Клуб, 2003. – 128 с.

Гринфельд М. Новая попытка рекламных агентств объяснить, зачем они нужны: лейбл “интегрированные маркетинговые коммуникации” как последний вздох рекламных агентств [Электронный ресурс] / М. Гринфельд. – Режим доступа: <http://www.grinfeld.ru/documents/mihdim/?grnf=16d829addf3ea560e8e3742d46415692>

Гринюк Ж. Современная стратегия продвижения – интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] / Ж. Гринюк. – Режим доступа : <http://www.hr-portal.ru/article/sovremennaya-strategiya-prodvizheniya-integrirovannye-marketingovye-kommunikatsii>

Давыдов А. А. Размерности культуры и инновационное развитие [Электронный ресурс] / А. А. Давыдов. – Режим доступа : http://www.ssa-rss.ru/index.php?page_id=38

Диффузные модели распространения инноваций [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.science.wikia.com/wiki/>

Дичківська І. М. Інноваційні педагогічні технології / І. М. Дичківська. – К. : Академвидав, 2004. – 351 с.

Докторов Б. Обогащенное общественное мнение: Понятие. Социальная практика. Опыт изучения [Электронный ресурс] / Б. Докторов. – Режим доступа : http://www.pseudology.org/Gallup/Enriched_PO.htm

Душенко К. В. Универсальный цитатник политика и журналиста: 6000 цитат о политике, правосудии и журналистике / К. В. Душенко. – М. : ЭКСМО, 2003. – 782 с.

Закриття шкіл та лікарень: до чого призведе велика оптимізація? [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://glavkom.ua/articles/3049.html>

Иваницкая Л. В. Инновационная культура личности и общества в контексте приоритетов образовательной деятельности / Л. В. Иваницкая, В. Ф. Самохин, В. П. Чернолес // Вестник Российской академии естественных наук. – 2007. – Т. 7. – № 1. – С. 19– 24.

Инглхарт Р. Культура и демократия // Культура имеет значение. Каким образом ценности способствуют общественному прогрессу / Р. Инглхарт. – М. : Московская школа политических исследований, 2002. – 320 с.

Инновационный менеджмент: учебник / под ред. С. Д. Ильенковой. – М. : Юнити, 1997. – 327 с.

Казакова Е. И. Диалог на лестнице успеха: Школа на пороге нового века / Е. И. Казакова, А. П. Тряпицына. – СПб. : Питер, 1997. – 126 с.

Качество образования в Украине ухудшается с каждым годом [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://delo.ua/education/kachestvo-obrazovaniya-v-ukraine-uhudshaetsya-s-kazhdym-godom-168864/>

Клилэнд Д. Управление заинтересованными сторонами в проекте / Д. Клилэнд // Управление проектами / под ред. Дж. К. Пинто. – М. : Питер, 2004. – 463 с.

Клочко В. Е. Инновационный потенциал личности: системно-антропологический контекст / В. Е. Клочко, Э. В. Галажинский // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – № 325 (август). – С. 146–151.

Коновалова Н. Л. Предупреждение отклонений в развитии личности при психологическом сопровождении школьников / Н. Л. Коновалова. – СПб. : СПбГУ, 1999. – 232 с.

Концепція науково-технологічного та інноваційного розвитку України [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/916-14>

Курганов С. Ю. Ребенок и взрослый в учебном диалоге: Книга для учителя / С. Ю. Курганов. – М.: Просвещение, 1989. – 127 с.

Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

Латова Н. В. Этнометрические подходы к сравнительному анализу хозяйственно-культурных ценностей / Н. В. Латова, Ю.В. Латов // Вопросы экономики. – 2008. – № 5. – С. 80–102 .

Лепский В. Е. Рефлексивно-активные среды инновационного развития / В. Е. Лепский. – М. : Когито-Центр, 2010. – 255 с.

Лефевр В. А. Алгебра совести : пер. с англ. / В. А. Лефевр. – М.: Когито-Центр, 2002. – 426 с.

Лефевр В. А. Конфликтующие структуры. – Издание второе, переработанное и дополненное / В. А. Лефевр. – М. : Советское радио, 1973. – 158 с.

Ледэн М. Вирусный маркетинг / Ледэн Марен. – М. : Книжный клуб 36.6, 2010. – 352 с.

Максимов А. А. "Чистые" и "грязные" технологии выборов / А. А. Максимов. – М. : Дело, 1999. – 448 с.

Марача В. Г. Рефлексивное управление общественными изменениями и социокультурные институты [Электронный ресурс] / В. Г. Марача. – Режим доступа : <http://www.fondgp.ru/lib/mmk/41>

Минеева С. А. Полемика – диспут – дискуссия / С. А. Минеева. – М., 1990. – 64 с.

Модная тройка: Трендсеттинг, кулхантинг и трендхантинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.znanie.info/portal/ecterms/32/1201.html>

Москалев И. Технологические основы социально-инновационного государственного управления [Электронный ресурс] / И. Москалев // Проекты будущего: междисциплинарный подход : материалы Междунар. форума, 16–19 октяб. 2006 г., г. Звенигород / Интернет-сайт С. П. Курдюмова “Синергетика”, 11 июля 2007. – Режим доступа : <http://spkurdyumov.narod.ru/Moskalev23.htm>

Муравьев А. И. Общая теория инновационных технологий / А. И. Муравьева – СПб. : ИВЭСЭП, Знание, 2002. – 84 с.

Мухина В. С. Развитие, воспитание и психологическое сопровождение личности в системе непрерывного образования: концепция и опыт работы ИРЛ РАО / В. С. Мухина, В. А. Горянина // Воспитание и развитие личности : материалы междунар. науч.- практ. конф. – М., 1997. – С. 4–12.

Найдыонов М. І. Формування системи рефлексивного управління в організаціях / М. І. Найдыонов. – К. : Міленіум, 2008. – 484 с.

Научное открытие и его восприятие / под ред. С. Р. Микулинского, М. Г. Ярошевского. – М. : Наука, 1971. – 311 с.

Осборн А. Управляемое воображение: принципы и процедуры творческого мышления / А. Осборн. – М., 1953.

Павлова Л. Г. Спор, дискуссия, полемика / Л. Г. Павлова. – М. : Просвещение, 1991. – 389 с.

Панфилова А. П. Мозговые штурмы в коллективном принятии решений. – М. : Флинта, 2007. – 320 с.

Паперт С. Образование в просвещенном обществе / С. Паперт // Компьютерные инструменты в образовании. – 2001. – № 1. – С. 3–8.

Петров М. А. Теория заинтересованных сторон: пути практического применения / М. А. Петров // Вестник С.-Петербургского ун-та. Серия: Менеджмент. – СПб., 2004. – С. 51–68.

Петровский В. А. Принципы построения предметно-развивающей среды / В. А. Петровский. – М. : Просвещение, 1993. – 191 с.

Поварнин С. И. Спор: О теории и практике спора / С. И. Поварнин. – М. : Флинта; Наука, 2009. – 117 с.

Приходченко О. А. Инновационный продукт: особенности его восприятия потребителем / А. О. Приходченко // ЭКО. Всероссийский экономический журнал. – 2007. – № 2. – С. 173–186.

Приходченко О. А. Психологические особенности восприятия инновационного продукта потребителем [Электронный ресурс] / О. А. Приходченко. – Режим доступа : <http://cae.nsu.ru/files/articles/Prihodchenko>

Проблеми освіти на політичному тлі майбутніх виборів: Інформаційний бюлетень. Жовтень 2009 / за ред. М. М. Слюсаревського ; упоряд. Л. П. Черниш. – К., 2009. – 64 с.

Родин А. Г. Манипулятивные технологии средств массовой информации в избирательном процессе: теоретические и прикладные аспекты : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02. / А. Г. Родин. – Н. Новгород, 2006. – 204 с.

Рубцов В. В. Основы социально-генетической психологии / В. В. Рубцов. – М. : Ин-т практической психологии ; Воронеж : НПО МОДЭК, 1996. – 384 с.

Сергеев С. Ф. Введение в инженерную психологию и эргономику иммерсивных сред : учеб. пособие / С.Ф. Сергеев. – СПб. : СПбГУ ИТМО, 2011. – 258 с.

Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка / Л. Симкин, С. Дибб. – СПб. : Питер, 2001. – 240 с.

Слободчиков В. И. Образовательная среда: реализации целей образования в пространстве культуры / В. И. Слободчиков // Новые ценности образования. – 1997. – Вып.7. – С. 177–184.

Слободчиков В. И. Основы психологической антропологии. Психология развития человека: Развитие субъективной реальности в онтогенезе : учеб. пособ. для вузов / В. И. Слободчиков, Е. И. Исаев. – М. : Школьная пресса, 2000. – 421 с.

Советова О. С. Социальная психология инноваций (Основания, исследования, проблемы) : дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.05. – СПб., 1998. – 315 с.

Сучасні мовленнєві технології: Новітня філологія : матеріали міжнар. наук. конф. / Південноукраїнський держ. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського. – О., 2005. – № 2 (22).

Таран Т. А. Когнитивное моделирование рефлексивных процессов / Т. А. Таран, В. Н. Шемаев // Штучний інтелект. – 2004. – № 2. – С. 173–178.

Твітер дозволяє робити вдалі прогнози з приводу політики, фінансів та здоров'я [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://texty.org.ua/pg/news/devrand/read/34691/Tviter_dozvolaje_robity_vdal_i_proгноzy_z_pryvodu

Теория шести рукопожатий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://ru.wikipedia.org/wiki/Теория шести рукопожатий](http://ru.wikipedia.org/wiki/Теория_шести_рукопожатий).

Трендвотчинг (trendwatching): тренд и его метод работы [Электронный ресурс]. – Режим доступа :

http://dninauki.ucoz.ru/publ/katalog_statey/trendvotching_trendwatching_trend_i_ego_metod_raboty/1-1-0-76

Трендсеттинг – оружие информационного пролетариата [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.pr007.ru/01_trendsetting.html

Тромпенаарс Ф. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса / Ф. Тромпенаарс, Ч. Хампденернер. – Минск : Попурри, 2004. – 288 с.

Тяпухин А. П. Многоуровневый сетевой маркетинг / А. П. Тяпухин. – М. : Маркетинг, 2005. – 470 с.

Українська держава на рубежі третього десятиріччя незалежності: думки та оцінки громадян. Вересень ' 2011 : інформаційний бюлетень / за ред. М. М. Слюсаревського ; упоряд. Л. П. Черниш. – К., 2011. – 60 с.

Украина заняла 25-е место по качеству образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vsekommentarii.com/news/2012/05/14/6243817.htm>

Украинцы не понимают личной выгоды от реформ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://news.eizvestia.com/news_economy/full/ukraincy-ne-ponimayut-lichnoj-vygody-ot-reform-%E2%80%93-udivlen-azarov

Улановский А. М. Качественная методология и конструктивистская ориентация в психологии / А. М. Улановский // Вопросы психологии. – 2006. – №3. – С. 27–37.

Форрестер Дж. Динамика развития города / Дж. Форрестер. – М. : Прогресс, 1974. – 340 с.

Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию : пер. с англ. / Ф. Фукуяма. – М. : АСТ ; Ермак, 2004. – 730 с.

Ху Бо Социальные аспекты управления жизненным циклом инновации (на примере сотовой связи в КНР) / Ху Бо, С.А. Барков // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2010. – № 1 (13). – С. 110 – 119.

Циолковский К. Э. Двигатели прогресса / К. Э. Циолковский // Изобретатель и рационализатор. – 1980. – № 3. – С. 32 – 34.

Циолковский К. Э. Космическая философия. Сборник / К. Э. Циолковский. – М. : Сфера, 2004. – 496 с.

CRU щоденно моніторить до 5 мільйонів повідомлень з Твіттеру [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://texty.org.ua/pg/news/devrand/read/34552/CRU_shhodenno_monitoryt_do_5 mln_povidomlen

Шведов А. А. Психология инноваций: основания, подходы и проблемы / А. А. Шведов // Ананьевские чтения-97. – СПб. : СПбГУ, 2003. – С. 45–46.

Шматов Г. А. Медиапланирование: эвристический подход: учеб. пособие / Г. А. Шматов. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2005. – 332 с.

Щедровицкий Г. П. Организационно-деятельностная игра как новая форма организации и метод развития коллективной мыследеятельности / Г. П. Щедровицкий, С. И. Котельников // Избранные труды / Щедровицкий Г. П. – М., 1995. – С. 115–142.

Щедровицкий Г.П. Рефлексия и ее проблемы / Г. П. Щедровицкий // Рефлексивные процессы и управление. – 2001. – Т. 1. – № 1. – С. 47–54.

Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 1990. – 351 с.

Юшков А. Восприятие инноваций: феномен сопротивления внедрению / А. Юшков // Вестник Института биологии Коми НЦ УрО РАН. – 2007. – № 11. – С. 28 – 30.

Яголковский С. Р. Инновационность как предмет психологического исследования / С. Р. Яголковский // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2007. – Т. 4. – № 2. – С. 123 – 133.

Яголковский С. Р. Психология инноваций: подходы, модели, процессы. / С. Р. Яголковский. – М. : НИУ-ВШЭ, 2011. – 267 с.

Яголковский С. Р. Психология креативности и инноваций : учеб. пособие / С. Р. Яголковский. – М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2007. – 157 с.

Яничева Т. Психологическое сопровождение деятельности школы. Подход. Опыт. Находки / Т. Яничева // Журнал практического психолога. – 1999. – №3. – С.101–119.

Ясвин В. А. Образовательная среда: от моделирования к проектированию / В. А. Ясвин. – М. : Смысл, 2001. – 365 с.

AA 1000 Stakeholder Engagement Standard, October 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://www.accountability.org>

Bronfenbrenner U. The ecology of human development / U. Bronfenbrenner. – Cambridge, MA : Harvard University Press, 1979. – 348 p.

- Clifton D.* The Stakeholder Approach: A Sustainability Perspective / Clifton D., Amran A. // *Journal of Business Ethics*. – 2011. – V. 98. – P. 121–136.
- European Governance: White book. – Brussels : Comission of the European Communités. – 2001. – 25.7. – 35 p.
- Fels L.* Intercultural Recognitions Through Performative Inquiry / L. Fels, L. McGivern // *Body and Language. Intercultural Learning Through Drama*. Gerd Bräuer (ed.) – Westport : Ablex Publishing, 2002. – P. 19–35.
- Fishkin J. S.* The Voice of the People. Public Opinion and Democracy / J. S. Fishkin. – New Haven : Yale University Press, 1995. – 252 p.
- Freeman R. E.* Strategic Management: A stakeholder approach / R. E. Freeman. – Boston : Pitman. 1984. – 275 p.
- Gergen M.* Performative Social Science and Psychology / M. Gergen, K. Gergen // *Forum: Qualitative Social Research*. – 2011. – Vol. 12. – № 1. – 9 p.
- Hagen E.* On the Theory of Social Change / E. Hagen. – Homewood, IL : Dorsey Press, 1962. – 127 p.
- Hofstede G.* Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values / Hofstede G. – L. : Beverly Hills, 1980. – 327 p
- House R.* Cultural influences on Leadership and Organizations. Project GLOBE / R. House, P. Hanges // *Advances in Global Leadership*. – 1999. – Vol. 1. – P. 171–233.
- Hurley R. F.* Group culture and its effect on innovative productivity / R. F. Hurley // *Journal of Engineering and Technology Management*. – 1995. – Vol. 12. – № 1. – P. 57–75
- Inkeles A.* The International Evaluation of Educational Achievement / A. Inkeles // *Proceedings of the National Academy of Education*. – 1977. – №4. – P. 139–200.
- Johnson G.* Whittington R. Exploring Corporate Strategy / G. Johnson, K. Scholes. – Harlow : Financial Times Prentice Hall, 2005. – 1072 p.
- Kelly J. G.* Context and process: An ecological view of the interdependence of practice and research / J. G. Kelly // *American Journal of Community Psychology*. – 1986. – № 14. – P. 581–589.
- Kirton M. J.* KAI manual. – 2nd edn. / M. J. Kirton. – Hatfield : Occupational Research Centre, 1987. – 132 p.
- Lumbeth E.* Committed Journalism: an ethic for the profession / E. Lumbeth. – Indiana.: Indiana University Press, 1992. – 242 p.

Murphy J. Restructuring schools: Capturing the phenomena / J. Murphy, C. Evertson // Paper presentation at the annual meeting of the American Educational Research Association. – 1990, Boston. – P. 128 – 135.

O'Brien R. An overview of the methodological approach of action research [Электронный ресурс] / R. O'Brien // Theory and Practice of Action Research. João Pessoa / R. Richardson (ed.). – 2001. – Brazil : Universidade Federal da Paraíba. – Режим доступа : <http://www.web.ca/~robrien/papers/arfinal.html>

Pearson P. H. Relationships between global and specified measures of novelty seeking / P. H. Pearson // Journal of Consulting and Clinical Psychology. – 1970. – Vol. 34. – P. 199 – 204.

Philbin A. Capacity Building in Social Justice Organizations / Philbin A. – Washington : Ford Foundation, 1996. – 250 p.

Regers E. M. Diffusion of Innovations / E. M. Rogers. – New York ; London : Free Press, 1983. – 453 p.

Wallerstein N. Introduction to community empowerment, participatory education and health / N. Wallerstein, E. Bernstein // Health Education Quarterly. – 1994. – № 21(2). – P. 141 – 148.

Zimmerman M. A. Citizen participation, perceived control, and psychological empowerment / M. A. Zimmerman, J. Rappaport // American Journal of Community Psychology. – 1988. – № 16. – P. 725–750.

Zuckerman M. Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal / M. Zuckerman. – NJ, Hillsdale : Lawrence Erlbaum, 1979. – 449 p.

Навчальне видання

**Соціально-психологічна підтримка
освітніх реформ**

Методичний посібник

За редакцією кандидата психологічних наук
П. Д. Фролова

Літературне редагування *Т. А. Кузьменко*

Адреса Інституту: 04070, м. Київ, вул. Андріївська, 15

Підписано до друку 4.12.2012 р. Формат 60x84 1/16.
Папір офсетний. Друк офсетний. Ум. друк. арк. 3,0.
Замовлення № 1189. Наклад 300 прим.

Поліграфічно-видавничий центр ТОВ “Імекс-ЛТД”
Свідоцтво про реєстрацію серія ДК № 195 від 21.09.2000 р.
25006, м. Кіровоград, вул. Декабристів, 29.
Тел./факс (0522) 22-79-30, 32-17-05
E-mail: marketing@imex.net
