



ЕСТЬ ИДЕЯ!

# ПАРАДОКСЫ ИННОВАЦИЙ\*

Л.Пертенава  
l.pertenava@nanoscopy.ru

Десять лет назад, при поступлении на экономический факультет одного из петербургских вузов, автора этой статьи посетило ощущение, что в России возникают и получают развитие интересные тенденции, новые возможности, в частности, в сфере высоких технологий, что и было подтверждено в дальнейшем.

Весьма характерно, что в сфере высоких технологий, да и в общественной жизни, сначала происходит некоторое событие или рождается изобретение, а его осмысление появляется значительно позже. Например, одним из знаковых событий медиасфера в 2001 году стал запуск всемирной энциклопедии Wikipedia, навсегда изменившей представление о контенте в Интернете, который, как оказалось, может быть интеллектуальным, генерируемым и обрабатываемым значительным числом пользователей по всему миру. При этом одно из ключевых понятий Веб 2.0 – User generated content – начали широко применять лишь в 2005 году с появлением большого количества продвинутых медиаплатформ.

Что касается нанотехнологий, представляется, что их развитие в России прошло похожий путь. В 2007 году в послании Федеральному Собранию В.Путин, занимавший тогда пост Президента России, назвал нанотехнологии «наиболее приоритетным направлением развития науки и техники».

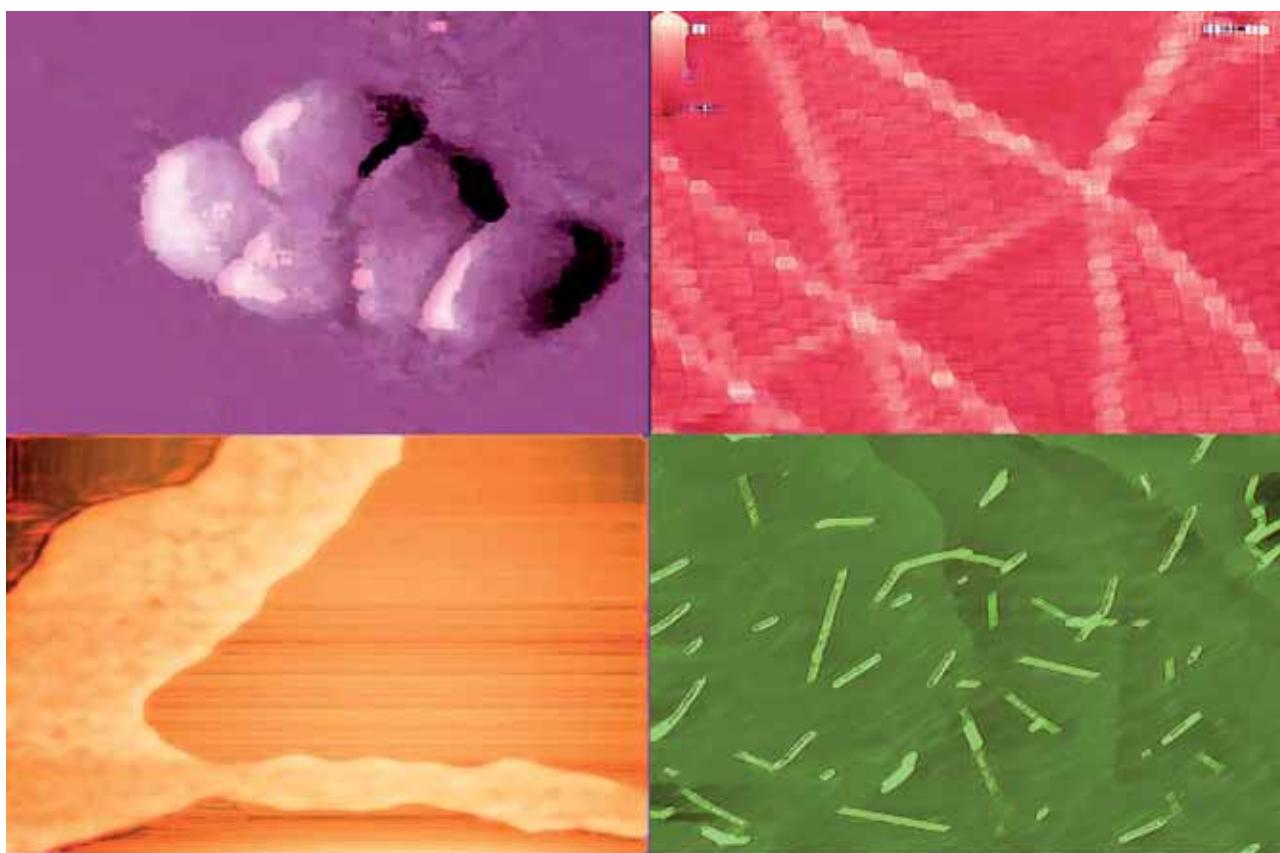
С тех пор в деятельности предприятий и организаций, уже много лет трудившихся в сфере высоких технологий, изменилось несколько клю-

чевых моментов. Во-первых, потребовалась и произошла консолидация усилий коллективов при движении к более масштабным целям, возникла потребность в разработке и формулировании грандиозных планов и осмысливании места этих структур в новом окружении. Во-вторых, многие предприятия пересмотрели методы ведения дел, поскольку новые реалии требовали более системного подхода. Наконец, в-третьих, ряду предприятий пришлось не просто познакомиться, но и включить в свою деятельность такие направления, как PR-компании и маркетинг. Ведь им, чтобы стать частью открытой системы рынка высоких технологий, надо было быть более понятными для различных аудиторий.

В этот период в обществе начали зарождаться диаметрально противоположные взгляды на понятие "нано". Стало очевидно, что без освещения деятельности компаний и государства в этом направлении сами по себе не начнут расти цифры опросов общественного мнения. По состоянию на 22 марта сего года по данным ВЦИОМ интерес россиян к новым научным и техническим достижениям за последние четыре года снизился. Доля тех, кого привлекает эта сфера человеческой деятельности, сократилась с 68 до 54%. Одновременно больше стало тех, кто индифферентно относится к открытиям в науке и технике (с 28 до 43%). Эта статистика и в самом деле печальная, тем более, что в США общественный интерес к научным и техническим достижениям составляет 80% и является долгосрочным трендом (Nation Science foundation, отчет за 1962–2007 годы).

Безусловно, отрасль нанотехнологий на Западе развивается дольше и уже вошла в стабильный период. Трепетное отношение к новым технологиям продемонстрировал еще Президент США Б.Клинтон, отметивший важность этого направления и выделивший на его развитие большие средства. Это произошло после того, как нобелевский лауреат Р.Смолли (Richard Smalley) – ведущий специалист в мире в области нанотехнологий – для координации и развития исследований в данной сфере призвал правительство США создать программу National Nanotechnology Initiative (NNI). Он же стал и одним из ярких популяризаторов нанотехнологий. Важно отметить, что речь Клинтона была произнесена в 2000 году, а первый отечественный документ, положивший начало отрасли нанотехнологий в России, был опубликован, как уже упоминалось, лишь в 2007 году. Несомненно, такой разрыв во времени привел к тому, что в

\*Статья представлена ЗАО "Центр перспективных технологий".



стране только сейчас происходит наращивание как производственных мощностей в сфере высоких технологий, так и налаживание прочных связей между предприятиями сектора, госорганами, ответственными за развитие отрасли и налогоплательщиками.

Хотелось бы отметить, что в современных высокотехнологических компаниях деятельность специалиста по PR и брендингу не ограничивается рамками собственной структуры. Он также является связующим звеном между внешней средой и представляемой им организацией, проводником тенденций и настроений. В этом ключе работа в отрыве от реалий общественного отношения к нанотехнологиям весьма затруднительна. Профессиональные специалисты по связям с общественностью, маркетологи, приходя в отрасль нанотехнологий, сталкиваются с рядом специфических вопросов. Один из них довольно критический: "Какие шаги следует предпринять, чтобы пра-

вильно воздействовать на общественное мнение?". С точки зрения специалиста от нанотехнологий, – это качественное, эффективное выполнение работы самими предприятиями. Однако следует учитывать, что общественное мнение – всегда субъективно и формируется не только в результате получения объективных данных, но и убеждениями, идеологией конкретных групп населения, слухами и прочими, зачастую, еще более непредсказуемыми факторами. В результате в нанотехнологичной организации возникает более широкое трактование и видение профессии специалиста по связям с общественностью. Это, в частности, необходимость тесного сотрудничества и даже союза с коллегами по отрасли и в смежных отраслях.

Хотелось бы отметить, что профессиональные союзы существовали испокон веков, подобные организации были и остаются платформой для обмена опытом, мнениями и проблемами в определенной

сфере деятельности. Однако в случае индустрии нанотехнологий – одного из стратегических направлений развития государства и общества в целом – речь о стандартных профессиональных консультативных организациях уже не идет. Представляется, что объединение экспертов – профессионалов коммуникаций с целью формирования общего видения целей, задач и миссии отрасли нанотехнологий, выработки единой стратегии продвижения достижений отечественных ученых – может стать важной вехой в том, чтобы сделать отрасль понятной для рядовых граждан. Особенно хотелось бы затронуть сердца и умы молодого поколения в возрасте 10–17 лет, многие из которых в будущем могли бы стать серьезным интеллектуальным и кадровым резервом индустрии. А для этого нужны серьезные стимулы по овладению сложной профессией, вера в то, что в этом направлении существуют реальные серьезные перспективы и смысл.