



Электронная библиотека
Гражданское общество в России

Н. М. Лебедева

Социокультурные факторы отношения к инновациям

Электронный ресурс

URL: http://www.civisbook.ru/files/File/Lebedeva_N_M.pdf

Перепечатка с сайта НИУ-ВШЭ
<http://www.hse.ru>

URL: <http://www.civisbook.ru>

Введение

Для ученых и политиков многих стран становится очевидным тот факт, что необходимым условием экономического роста и процветания является переход экономики в инновационную фазу развития. Инновационная экономика, способная генерировать массовый поток нововведений, особенно требовательна к культурной среде, к науке, образованию, условиям для свободы творчества, предпринимательства, развития как интеллекта и креативности, так и способностей успешно внедрять инновации в условиях рыночной экономики. Для России это означает необходимость серьезных институциональных преобразований, преодоления культурного барьера.

Согласно «INSEAD' Global Innovation Index 2009/10 Report», Россия занимает 55-е место в мировом рейтинге инновационной активности. Отметим, что Китай занимает 41-е место, обгоняя Россию. Это обусловлено, по мнению российского социолога А.А. Давыдова, системным подходом к инновационному развитию Китая [Давыдов, 2010]. Индексы способности к производству и внедрению инноваций (Innovation Capacity Index) Китая и России свидетельствуют о том, что инновационный потенциал России используется недостаточно.

Основные характеристики социальных инноваций, которые как минимум должны идти параллельно с инновациями технологическими (а лучше опережать их, расчищая им путь), – их *культурная и социально-психологическая природа*. Социальные инновации – это, прежде всего, новые социально-экономические институты, результат реформирования, изменения «правил игры», типичных моделей поведения.

Считается, что социальные нововведения осуществляются особенно трудно, поскольку неопределенность их параметров и результатов позволяет имитировать требуемые изменения без фактической реализации (что в России довольно часто и происходит).

¹ Статья подготовлена при поддержке Научного фонда НИУ ВШЭ (проект № 10-01-0088).

От чего зависит нежелание социальных инноваций и сопротивление им? Во-первых, от того, что предметом изменений в этих нововведениях становятся сами люди, их статус, привычки, установки, поведение, их ценности и представления. Во-вторых, от традиционного уклада общества, его социальных институтов, сложившейся экономической и политической системы, моделей отношений между людьми. За всем этим стоят: культура как смыслообразующий конструкт (ценности и имплицитные теории) и особенности социальной психологии.

Исследования в области кросс-культурной психологии и смежных дисциплинах указывают на то, что базовые ценности культуры влияют не только на экономическое развитие, состояние здоровья популяции, продолжительность жизни, ощущение благополучия и счастья, но и на изобретательность и инновационные диспозиции личности [Inglehart, Baker, 2000; Diener et al., 2000; Shane, 1992, 1995].

Связь между культурными ценностями, с одной стороны, и инновационностью и изобретательностью членов данного общества, с другой, недостаточно изучена. Результаты исследований в США [Shane, 1992] показали, что индивидуалистические и неиерархические («горизонтальные») общества более изобретательны и более склонны к инновациям. В исследовании С. Доллингера с соавторами [Dollinger et al., 2007] было показано, что более креативные студенты имеют иную систему ценностей, чем их однокурсники. В другом международном исследовании было выявлено, что оригинальность и инновативность зависят от социокультурного контекста [Kharkurin, Motalleebe, 2008].

Для более глубокого понимания креативности и инновационности они должны изучаться в контексте взаимодействия индивидуальных и социокультурных переменных. Социальная психология креативности возникла не ранее конца 80-х – начала 90-х годов XX в. [Amabile, 1996; Harrington, 1990]. В зарубежных кросс-культурных исследованиях имплицитных теорий креативности на Западе (США, Европа) и Востоке (Китай, Япония, Корея) были выявлены явные несовпадения: на Западе непременными атрибутами креативности и инноваций выступают *изобретательность, новизна, оригинальность, ориентация на самовыражение*, в то время как на Востоке любая инновация понимается как *интерпретация существующей традиции*.

В эмпирических исследованиях имплицитных теорий креативности учителей в США и Китае были найдены как сходства, так и различия, которые заключались, прежде всего, в том, что в Китае в понятие креативности не входили такие качества, как *эстетические вкусы, чувство юмора*, но входили

такие характеристики, как *честность, уважение старших, ответственность и коллективистские ориентации* [Rudowicz, Yue, 2000]. В России проводились психологические исследования оценки учителями понятия «хороший ученик», которые показали, что по степени желательности первое место делят такие качества, как *дисциплинированность и усидчивость*, далее следовали *любопытность и самостоятельность*; как нежелательные указывались *инициативность, «себе на уме», дерзость* [Ефименко, Хван, 2006].

Мы решили проверить в серии социально-психологических и кросс-культурных исследований универсальность выявленных зарубежными исследователями закономерностей.

Эмпирическое исследование взаимосвязи ценностей культуры с отношением студентов к инновациям

Ценности, доминирующие в обществе — это главный элемент культуры, и ценностные приоритеты индивидов реализуются в основных целях поведения. В настоящее время наиболее популярным и активно используемым подходом к исследованию ценностей в психологии является подход Ш. Шварца [Schwartz, Bilsky, 1987, 1990].

Основываясь на теоретических и эмпирических исследованиях, Шварц сгруппировал ценности в десять блоков (типов мотивации), которые организованы в ценностно-мотивационные оппозиции, расположившиеся на двух биполярных осях: Открытость изменениям (*стимуляция, самостоятельность*) – Сохранение (*традиция, конформность, безопасность*) и Самоутверждение (*власть, достижение, гедонизм*) – Выход за пределы своего Я (*универсализм, благожелательность*) [Schwartz, Bilsky, 1987; Schwartz, Bardi, 2001; Лебедева, 2001].

Цели исследования:

- 1) выявить межкультурные различия в ценностях и установках по отношению к инновациям;
- 2) выявить взаимосвязь ценностей и отношения к инновациям в трех культурных группах (русские, канадцы и китайцы);
- 3) провести кросс-культурную проверку универсальности и специфичности связей ценностей культуры и отношения к инновациям в студенческих выборках из разных культур.

Теоретическая гипотеза: ценности индивидов взаимосвязаны с их отношением к инновациям, и характер этой взаимосвязи обусловлен культурой.

Участники исследования: 444 респондента; из них 137 русских студентов Высшей школы экономики (Москва, Россия), 207 студентов Саскатчеванского университета (Саскатун, Канада), 100 студентов Харбинского педагогического университета (Харбин, Китай).

В опросник вошли методики:

1) метод культурных ценностных ориентаций Ш. Шварца (SVS57) на английском, русском и китайском языках;

2) авторская методика «Иновативные качества личности» [Лебедева, Тарарко, 2009].

Обработка данных проводилась с помощью пакета *SPSS 11.0*.

Результаты исследования

В исследовании обнаружены межкультурные различия в индивидуальных ценностях российских, канадских и китайских студентов: российские студенты больше предпочитают ценности Открытости изменениям и Самоутверждения, канадские студенты – ценности Открытости изменениям и Выхода за пределы Я, а китайские студенты – ценности Сохранения и Выхода за пределы Я.

Выявленные межкультурные различия в ценностных приоритетах отражают различия по линии «традиционализм – модернизм», где китайская культура располагается ближе к полюсу традиционализма (ценности Сохранения и Выхода за пределы Я, служащие интересам группы), российская культура отражает ценности модернизации, т.е. ценности индивидуального успеха (ценности Самоутверждения и Открытости изменениям), а канадская культура на этом континууме ближе к полюсу постмодернизма (ценности Открытости изменениям и Выхода за пределы Я, выражающие как интересы индивида, так и группы).

Межгрупповое сравнение установок по отношению к инновациям показало, что у российских и канадских студентов значимо выше такие показатели, как креативность, риск ради успеха и общий Индекс иновативности личности, чем у китайских.

Эти различия можно объяснить тем, что новизна не является большой ценностью в культурах Востока, по сравнению с культурами Запада. Западная концепция креативности прежде всего связана с инновацией, в то время как восточная включает в себя скорее новую интерпретацию традиции, чем ее разрушение [Lubart, 1999; Raina 1999].

Связаны ли выявленные межгрупповые различия в показателях отношения к инновациям с различиями в индивидуальных ценностях, и являются ли эти связи универсальными, т.е. тождественными во всех группах?

Для проверки гипотез мы проделали корреляционный анализ по методу Спирмена для каждой выборки, результаты которого представлены в табл. 1–3 (указаны только значимые корреляции).

Таблица 1. Взаимосвязь ценностей с отношением к инновациям (русская выборка)

	Креативность	Риск ради успеха	Ориентация на будущее	Индекс инновативности
Безопасность	-0,204*			
Конформность	-0,177*	-0,190*		-0,205*
Традиция	-0,332***	-0,260**	-0,225**	-0,352***
Благожелательность				
Универсализм				
Самостоятельность	0,337***	0,175*	0,232**	0,309***
Стимуляция	0,405***	0,415***	0,169	0,408***
Гедонизм			-0,230**	
Достижение		0,194*		0,191*
Власть			-0,188*	
СОХРАНЕНИЕ	-0,421***	-0,344***	-0,227**	-0,428***
ОТКРЫТОСТЬ ИЗМЕНЕНИЯМ	0,492***	0,406***	0,279***	0,482***
ВЫХОД ЗА ПРЕДЕЛЫ Я				
САМОУТВЕРЖДЕНИЕ	0,179*	0,181*	-0,171*	

Примечание: *** – $p < 0,001$, ** – $p < 0,01$, * – $p < 0,05$.

У россиян с установками по отношению к инновациям позитивно взаимосвязаны ценности Открытости изменениям (*самостоятельность, стимуляция*), а негативно – ценности Сохранения (*безопасность, конформность, традиция*). Противоречивые связи демонстрируют ценности Самоутверждения (*власть, достижение, гедонизм*) – они позитивно связаны с индексами креативности и риска ради успеха и негативно – с ориентацией на будущее.

Таблица 2.

Взаимосвязь ценностей с отношением к инновациям (канадская выборка)

	Креативность	Риск ради успеха	Ориентация на будущее	Индекс инновативности
Безопасность				
Конформность				
Традиция				-0,167(*)
Благожелательность		-0,171*		-0,182**
Универсализм				
Самостоятельность	0,358***		0,165*	0,268***
Стимуляция	0,191**	0,234***	0,160*	0,251***
Гедонизм				
Достижение				
Власть		0,145(*)		
СОХРАНЕНИЕ	-0,187(**)			-0,139(*)
ОТКРЫТОСТЬ ИЗМЕНЕНИЯМ	0,340***	0,232***	0,213**	0,344***
ВЫХОД ЗА ПРЕДЕЛЫ Я				
САМОУТВЕРЖДЕНИЕ				

Примечание: *** – $p < 0,001$, ** – $p < 0,01$, * – $p < 0,05$.

У канадских студентов с установками по отношению к инновациям позитивно взаимосвязаны ценности Открытости изменениям (*самостоятельность, стимуляция*), а негативно – ценности Сохранения (*традиция*) и ценности благожелательности.

У китайских студентов с установками по отношению к инновациям позитивно взаимосвязаны ценности *стимуляции* и ценностная оппозиция «Открытость изменениям», а негативно – ценности *безопасности, конформности* и в целом, оппозиция «Сохранение».

Далее мы проверили универсальность взаимосвязей ценностей – оппозиций в методологии Шварца с Индексом инновативности личности во всех выборках с помощью множественного регрессионного анализа по методу step-wise (см. табл. 4).

Таблица 3.

Взаимосвязь ценностей с отношением к инновациям (китайская выборка)

	Креативность	Риск ради успеха	Ориентация на будущее	Индекс инновативности
Безопасность	-0,296**			-0,229*
Конформность	-0,215*			
Традиция				
Благожелательность				
Универсализм				
Самостоятельность	0,227*			
Стимуляция	0,318***	0,368***		0,288**
Гедонизм				
Достижение				
Власть				
СОХРАНЕНИЕ	-0,323***	-0,203*		-0,263**
ОТКРЫТОСТЬ ИЗМЕНЕНИЯМ	0,352***	0,373***		0,316**
ВЫХОД ЗА ПРЕДЕЛЫ Я				
САМОУТВЕРЖДЕНИЕ				

Примечание: *** – $p < 0,001$, ** – $p < 0,01$, * – $p < 0,05$.**Таблица 4.**

Взаимосвязь ценностей – оппозиций и индекса инновативности

Группы	Зависимая переменная	Независимые переменные				R^2
		Сохранение (β)	Открытость изменениям (β)	Выход за пределы Я (β)	Самоутверждение β	
Вся выборка	Индекс инновативности		0,6***			0,23
Россияне	Индекс инновативности	-0,18*	0,40***			0,33
Канадцы	Индекс инновативности		0,38***			0,14
Китайцы	Индекс инновативности		0,43***	0,30**		0,24

Примечание: *** – $p < 0,001$, ** – $p < 0,01$, * – $p < 0,05$.

Согласно нашим данным, универсальным является то, что с Индексом инновативности личности в общей, российской, канадской и китайской выборках связаны ценности Открытости изменениям. Эти результаты согласуются с данными предыдущих исследований [Dollinger, Burke, Gump, 2007; Лебедева, 2009] и свидетельствуют о близком к универсальности характере этой взаимосвязи. Культурная специфика проявляется в том, что в китайской выборке инновациям способствуют ценности «Выхода за пределы Я» и не наблюдается связей между ценностью самостоятельности и отношением к инновациям, как в российской и канадской выборках.

В российской и канадской выборках ценности *самостоятельности* значимо более выражены, чем в китайской, и позитивно связаны с такими показателями отношения к инновациям, как креативность, риск ради успеха, ориентация на будущее и Индексом инновативности личности. Ценности *самостоятельности* – источник креативности в западноевропейской традиции, побуждают к инновациям и способствуют продуцированию новых решений в условиях кризисов, с которыми сталкиваются общества. Поведение, основанное на этих ценностях, внутренне мотивировано, оно способствует удовлетворению индивидуальных потребностей без ущемления интересов других людей и редко несет угрозу социальной гармонии. В китайской выборке ценности *самостоятельности* выражены намного слабее и не связаны с инновативными установками студентов, позитивная связь есть только с ценностями *стимуляции* (ценности разнообразия, ощущения полноты жизни).

На наш взгляд, эти различные взаимосвязи ценностей и отношения к инновациям могут свидетельствовать о том, что мотивация инновационной деятельности в разных культурах может опираться на разные ценностные приоритеты. Так, в более модернизированных культурах (канадской и российской) мотивировать людей к инновациям могут ценности, отражающие самостоятельность и активность индивида, в более традиционной китайской культуре эти ценности менее выражены и не могут служить основой мотивации инновационной деятельности. Во всех трех культурах мощной мотивационной силой стремления к инновациям являются ценности *стимуляции* (потребность в разнообразии, новизне). Препятствуют инновационной деятельности во всех трех культурах ценности Сохранения (*традиция, конформность, безопасность*). Данные результаты нуждаются в дополнительной проверке, но в любом случае наличие культурно-специфических связей ценностей и инновативных установок не только подтверждает нашу теоретическую гипотезу, но и ставит практическую проблему внедрения инноваций с учетом культурной специфики.

Выводы.

1. Выявлены межкультурные различия в индивидуальных ценностных приоритетах и установках по отношению к инновациям у российских, канадских и китайских студентов.

2. Ценности индивидов взаимосвязаны с их отношением к инновациям, и характер этой взаимосвязи обусловлен культурой.

3. Связи ценностей и установок по отношению к инновациям имеют как универсальный, так и культурно-специфический характер, обусловленный ценностными приоритетами членов данной культуры.

В заключение следует отметить, что ценности индивидов, несомненно, взаимосвязаны с инновативными установками личности, и эта взаимосвязь опосредована культурной социализацией. Очевидно и то, что в основе инновативных установок лежат ценности, выражающие интересы индивида – ценности **Открытости изменениям**, и это, похоже, универсальный закон – чтобы создавать что-то новое, личность должна ценить самостоятельность и разнообразие.

На сегодняшний день, как показывает наше исследование, отношение российских студентов к инновациям более позитивно, чем отношение китайских студентов (при том, что инновационная активность Китая на государственном уровне в разы превышает аналогичную активность России). Возможно, при разработке соответствующих программ развития и внедрения инноваций не учитывается культурная специфика России, и меры, стимулирующие инновационную деятельность, не опираются на ценностные приоритеты граждан современной России. Согласно нашим данным, мотивация инновационной деятельности в России нуждается в большем развитии, стимуляции и поощрении самостоятельности и активности личности, что отражается в выявленных ценностных приоритетах российской молодежи.

Литература

Давыдов А.А. Модернизация России, полезный опыт Китая и теория сложных систем. М.: РОС, 2010. (http://www.ssarss.ru/files/File/info/Modernization_Russia.pdf <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/336568.html>).

Ефименко О.Г., Хван А.А. Ученик глазами учителя: опыт анализа ценностных ориентаций педагогов // Актуальные проблемы прикладной психологии: Материалы конференции. Калуга, 2006. С. 82–85.

Инновационное развитие – основа модернизации экономики России: Национальный доклад. М.: ИМЭМО РАН, ГУ ВШЭ, 2008.

Лебедева Н.М. Ценности и отношение к инновациям: межкультурные различия // Психологический журнал. 2009. № 6. С. 81–92.

Лебедева Н.М. Ценностно-мотивационная структура личности в русской культуре // Психологический журнал. 2001. Т. 22. № 3. С. 26–36.

Лебедева Н.М., Татарко А.Н. Ценности культуры и развитие общества. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007.

Лебедева Н.М., Татарко А.Н. Методика исследования отношения личности к инновациям // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2009. № 4 (23): Педагогика, психология, социология и методика их преподавания: В 2-х ч. Ч. 2. С. 89–96.

Лебедева Н.М., Ясин Е.Г. Культура и инновации: к постановке проблемы // Форсайт. 2009. №2 (10). С. 16–26.

Amabile T.M. Creativity in Context. Boulder, CO: Westview, 1996.

Diener E. Suh (eds.) Culture and Subjective Well-being. L., 2000.

Dollinger S.J., Burke Ph.A., Gump N.W. Creativity and Values // Creativity Research Journal. 2007. Vol. 19. № 2–3. P. 91–103.

Harrington D. The Ecology of Human Creativity: A Psychological Perspective // Runco M.A., Albert R.S. (eds.) Theories of Creativity. Sage, 1990. P. 143–169.

Harrison L.E., Huntington S.P. (eds.) Culture Matters: How Values Shape Human Progress. N.Y.: Basic Books, 2000.

Inglehart R., Baker W.E. Modernization, Cultural Change and the Persistence of Traditional Values // American Sociological Review. 2000. Vol. 65. P. 19–51.

Kharkhurin A., Motalleebi S.N.S. The Impact of the Creative Potential of American, Russian, and Iranian College Students // Creativity Research Journal. 2008. 20 (4). P. 404–411.

Lubart T.I. Creativity Across Cultures // Sternberg R.J. (ed.) Handbook of Creativity. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. P. 339–350.

Raina M.K. Cross-cultural Differences // Runco M.A., Pritzker R. (eds.) Encyclopedia of Creativity. San Diego, CA: Academic Press, 1999. Vol. 1. P. 453–464.

Rudowicz E., Yue X. Concepts of Creativity: Similarities and Differences among Mainland, Hong Kong and Taiwanese Chinese // Journal of Creative Behavior. 2000. № 25. P. 311–319.

Schwartz S.H., Bardi A. Value Hierarchies Across Cultures: Taking a Similarities Perspective // Journal of Cross-cultural Psychology. 2001. Vol. 32. P. 268–290.

Schwartz S.H., Bilsky W. Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-cultural Replications // Journal of Personality and Social Psychology. 1990. Vol. 58. P. 878–891.

Schwartz S.H., Bilsky W. Toward a Universal Psychological Structure of Human Values // Journal of Personality and Social Psychology. 1987. Vol. 53. P. 550–562.

Shane S. Why Do Some Societies Invent More than Others? // Journal of Business Venturing. 1992. № 7. P. 29–46.

Shane S., Venkatarman S., Mac-Millan I. Cultural Differences in Innovation Strategies // Journal of Management. 1995. Vol. 21. № 5. P. 931–952.