

Взаимосвязь ценностей и отношения к инновациям в России и Китае

Н.М. Лебедева, НИУ-ВШЭ, Москва

В настоящее время для ученых и политиков многих стран становится очевидным тот факт, что необходимым условием экономического роста и процветания является переход экономики в инновационную фазу развития.

Странам «догоняющего» развития, среди которых – Россия и Китай, по мнению специалистов, предстоит преодолеть так называемый «культурный барьер», чтобы развить инновационную экономику. Этот культурный барьер во многом сходен в обеих странах: бюрократия, отношения собственности, слабость правовой системы, родственные и личные связи, авторитаризм, коррупция и др. Данные социокультурные особенности проистекают из веками складывавшихся ценностных приоритетов, отражавших реалии аграрной экономики и авторитарной модели правления.

В современную эпоху, отвечая на вызовы времени и стремясь достичь успеха в международном соревновании, Китай и Россия демонстрируют высокие темпы экономического роста. При этом Китай занимает второе место (после США) в динамике затрат на инновации, а в России сохраняется непозволительно низкий для мировой державы уровень инновационной активности (Инновационное развитие..., 2008), несмотря на то, что интеллектуальный и креативный потенциал российской молодежи очень высок в сравнении с другими странами [Лебедева, 2008; Kharkurin & Motalleebi, 2008].

Исследования в области кросскультурной 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]. Тем не менее, 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 [Dollinger, Burke & Gump, 2007], было показано, что более креативные студенты имеют иную систему ценностей, чем их

однокурсники. Выполнение ими тестовых заданий новыми, творческими способами позитивно коррелировало с такими индивидуальными ценностями (по Шварцу), как *самостоятельность, стимуляция и универсализм*, и негативно — с ценностями *традиции, безопасности и власти*. Это исследование подтвердило исходное предположение, что креативность напрямую зависит от ценностных приоритетов личности.

Эмпирическое исследование влияния культуры на отношение к инновациям российских и китайских студентов

Основная цель исследования – сравнительный анализ влияния характеристик культуры на отношение российских и китайских студентов к инновациям.

Предмет исследования: влияние культуры на отношение российских и китайских студентов к инновациям.

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

Исследовательские гипотезы:

1. Существуют межкультурные различия в индивидуальных ценностях: российские студенты будут предпочитать ценности, выражающие интересы индивида (**Открытость к изменениям и Самоутверждение**), а китайские студенты – ценности, выражающие интересы группы (**Сохранение и Самопреодоление**).
2. Существуют межкультурные различия в установках по отношению к инновациям: установки русских студентов являются более позитивными, чем установки китайских студентов.
3. Ценности **Открытости к изменениям** способствуют позитивным установкам студентов по отношению к инновациям, а ценности **Сохранения** – препятствуют.
4. Связи ценностей и установок по отношению к инновациям имеют как универсальный, так и культурно-специфический характер.

Методика исследования

Участники исследования: 293 респондента; них - 193 русских студента Государственного университета – “Высшая школа экономики” (Москва, Россия), 100

китайских студентов Харбинского педагогического университета (Харбин, Китай) – см. табл. 1 .

Участникам предъявлялся для заполнения опросник, в который входил набор методик, позволяющих выявить индивидуальные ценности респондентов и их установки по отношению к инновациям. Русские студенты заполняли опросник на русском языке, китайские студенты – на китайском. В опросник вошли следующие методики:

1. Методика культурных ценностных ориентаций Ш. Шварца (SVS57) на русском и китайском языках.

2. Авторская методика *Инновативные качества личности* [Лебедева, Татарко, 2009], содержащая шкалы: «Креативность», «Риск ради успеха»; «Ориентация на будущее». Среднее значение вышеуказанных 3 шкал составило интегральный «Индекс инновативности личности» (α Кронбаха = 0,79-русские; 0,80 – китайцы).

Апробация и адаптация методик осуществлялась в ходе четырех исследований (1342 респондента)

Обработка данных проводилась с помощью пакета *SPSS 11.0.*. Для определения внутренней согласованности психологических оценок использовалась процедура Reliability, вычислялся коэффициент α Кронбаха; для определения достоверности различий применялся t-критерий Стьюдента для независимых выборок; для определения взаимосвязей переменных использовался парциальный корреляционный анализ с контролем возраста и пола.

Результаты исследования

Межгрупповые различия ценностей и инновативных установок русских и китайских студентов представлены в таблице 1-2.

Таблица 1. Межгрупповые различия ценностей русских и китайских студентов

<i>Группы</i>	русские		Китайцы	
	<i>М</i>	<i>SD</i>	<i>М</i>	<i>SD</i>
Безопасность	4,04***	0,77	4,52***	0,73
Конформность	3,84***	0,79	4,17***	0,63
Традиция	2,75	0,92	2,91	1,00
Благожелательность	4,42	0,71	4,56	1,48
Универсализм	3,52***	0,77	4,05***	0,61
Самостоятельность	4,70***	0,76	4,30***	0,62

Стимуляция	3,70***	1,13	2,58***	1,14
Гедонизм	4,26***	1,24	3,61***	1,26
Достижение	4,20	0,80	4,07	0,76
Власть	3,31***	1,31	2,75***	1,24
СОХРАНЕНИЕ	3,55***	0,51	3,87***	0,43
ОТКРЫТОСТЬ К ИЗМЕНЕНИЯМ	4,21***	0,73	3,44***	0,73
САМОПРЕОДОЛЕНИЕ	3,97***	0,52	4,30***	0,86
САМОУТВЕРЖДЕНИЕ	3,93***	0,73	3,48***	0,74

*** - $p < 0,001$, ** - $p < 0,01$, * - $p < 0,05$

Из данных таблицы 1 мы видим, что приоритет ценностей, входящих в блок: «Сохранение» (Безопасность, Конформность) и «Самопреодоление» (Универсализм) значимо выше у китайских студентов. Русские студенты отдают приоритет ценностям «Открытости к изменениям» (Самостоятельность, Стимуляция) и «Самоутверждения» (Гедонизм, Власть) по сравнению с китайскими студентами. В таблице 3 представлены различия в показателях отношения к инновациям у русских и китайских студентов

Таблица 2. Межгрупповые различия отношения к инновациям у русских и китайских студентов

<i>Группы</i>	русские		китайцы	
	М	SD	М	SD
<i>Отношение к инновациям</i>				
Креативность	3,81***	0,83	3,23***	0,68
Риск ради успеха	3,12*	0,83	2,86*	0,69
Ориентация на будущее	3,39	0,66	3,34	0,57
Индекс инновативности личности	3,44***	0,63	3,15***	0,52

*** - $p < 0,001$, ** - $p < 0,01$, * - $p < 0,05$

Из данных таблицы 2 мы видим, что такие показатели отношения к инновациям как **креативность**, **риск ради успеха** и общий **Индекс инновативности личности** значимо выше у русских студентов, чем у китайских.

Связаны ли выявленные межгрупповые различия в показателях отношения к инновациям с различиями в индивидуальных ценностях, и являются ли эти связи тождественными в обеих группах?

Для ответа на это вопрос мы проделали парциальный корреляционный анализ ценностей и отношения к инновациям в общей выборке и отдельно – в выборках русских и китайских студентов (с контролем по полу и возрасту). Результаты анализа представлены в таблицах 3-5.

Таблица 3. Взаимосвязь ценностей с отношением к инновациям (вся выборка)

Ценности	Креативность	Риск ради успеха	Ориентация на будущее	Индекс инновативности
Безопасность				
Конформность				
Традиция				
Благожелательность			0,17*	0,17*
Универсализм				
Самостоятельность	0,37***	0,26***	0,27***	0,37***
Стимуляция	0,46***	0,40***	0,23***	0,46***
Гедонизм				
Достижение	0,16*	0,26***	0,23***	0,26***
Власть	0,14*			
СОХРАНЕНИЕ	-0,43***	-0,33***	-0,22***	-0,41***
ОТКРЫТОСТЬ К ИЗМЕНЕНИЯМ	0,51***	0,40***	0,20**	0,47***
САМОПРЕОДОЛЕНИЕ				
САМОУТВЕРЖДЕНИЕ				

*** - $p < 0,001$, ** - $p < 0,01$, * - $p < 0,05$

Мы видим, что на всей выборке с отношением к инновациям позитивно связана ценность - оппозиция «Открытость к изменениям» (и входящие в нее ценности Самостоятельности и Стимуляции) и негативно – ценность-оппозиция «Сохранение»

(при этом входящие в нее ценности Безопасности, Конформности и Традиции не показали значимых связей с отношением к инновациям). Значимые позитивные связи также выявились между показателями отношения к инновациям и ценностями Благожелательности, Достижения и, частично, Власти.

Таблица 4. Взаимосвязь ценностей с отношением к инновациям (русская выборка)

Ценности	Креативность	Риск ради успеха	Ориентация на будущее	Индекс инновативности
Безопасность				
Конформность				
Традиция				
Благожелательность	0,18*	0,18*	0,23*	0,24**
Универсализм				
Самостоятельность	0,51***	0,41***	0,34***	0,53***
Стимуляция	0,42***	0,46***	0,34***	0,50***
Гедонизм		0,20*		
Достижение	0,32***	0,42***	0,23*	0,41***
Власть	0,19*	0,25**		
СОХРАНЕНИЕ	-0,38***	-0,30**	-0,28**	-0,40***
ОТКРЫТОСТЬ К ИЗМЕНЕНИЯМ	0,45***	0,38***	0,35***	0,49***
САМОПРЕОДОЛЕНИЕ				
САМОУТВЕРЖДЕНИЕ				

*** - $p < 0,001$, ** - $p < 0,01$, * - $p < 0,05$

Согласно результатам корреляционного анализа на русской выборке, с отношением к инновациям так же, как и на всей выборке, позитивно связана ценность - оппозиция «Открытость к изменениям» (и входящие в нее ценности Самостоятельности и Стимуляции) и негативно – ценность-оппозиция «Сохранение» (при этом входящие в нее ценности Безопасности, Конформности и Традиции тоже не показали значимых связей с отношением к инновациям). Сильнее, чем на всей выборке, у российских респондентов

проявилась связь Благожелательности, Достижения и Власти с отношением к инновациям.

Выявилась и новая связь между ценностями Гедонизма и риском ради успеха.

Таблица 5. Взаимосвязь ценностей с отношением к инновациям (китайская выборка)

Ценности	Креативность	Риск ради успеха	Ориентация на будущее	Индекс инновативности
Безопасность			0,23*	
Конформность				
Традиция				
Благожелательность	0,26*	0,22*		0,29**
Универсализм	0,26*		0,23*	0,22*
Самостоятельность	0,30**		0,22*	0,26*
Стимуляция	0,40***	0,24*		0,32**
Гедонизм				
Достижение			0,28**	0,21*
Власть				
СОХРАНЕНИЕ	-0,32**	-0,26*		-0,30**
ОТКРЫТОСТЬ К ИЗМЕНЕНИЯМ	0,36***	0,30**		0,28*
САМОПРЕОДОЛЕНИЕ	0,23*	0,26*		0,26*
САМОУТВЕРЖДЕНИЕ				

*** - $p < 0,001$, ** - $p < 0,01$, * - $p < 0,05$

Корреляционный анализ результатов исследования на китайской выборке показал, что с отношением к инновациям так же, как и на всей и российской выборках, позитивно связана ценность - оппозиция «Открытость к изменениям» (и входящие в нее ценности Самостоятельности и Стимуляции) и негативно – ценность-оппозиция «Сохранение». Различия заключаются в том, что эти связи заметно слабее и не со всеми показателями отношения к инновациям, чем у русских респондентов. Кроме этого у китайцев существует позитивная взаимосвязь ценностей Безопасности с отношением к инновациям,

что противоречит теории и нашим гипотезам. Взаимосвязь ценностей Достижения с отношением к инновациям у китайцев слабее, а взаимосвязь ценностей Власти с отношением к инновациям вообще отсутствует. Выявилась новая связь ценности-оппозиции «**Самопреодоление**» с креативностью и риском ради успеха, отсутствующая в общей и русской выборках.

Выводы:

1. Выявлены межкультурные различия в индивидуальных ценностных приоритетах российских и китайских студентов: россияне предпочитают ценности, выражающие интересы индивида (**Открытость к изменениям и Самоутверждение**), а китайцы – ценности, выражающие интересы группы (**Сохранение и Самопреодоление**).
2. Выявлены межкультурные различия в установках по отношению к инновациям: установки российских студентов являются более позитивными, чем установки китайских студентов.
3. Ценности индивидов взаимосвязаны с их отношением к инновациям, и характер этой взаимосвязи обусловлен культурой.
4. Ценности **Открытости к изменениям** способствуют позитивным установкам студентов по отношению к инновациям, а ценности **Сохранения** – препятствуют.
5. 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. Несомненно, что в основе инновационных установок лежат ценности, выражающие интересы индивида – ценности **Открытости к изменениям**, и это, похоже, универсальный закон – чтобы создавать что-то новое, личность должна ценить самостоятельность и разнообразие. Однако, если культура не поощряет человеческую уникальность, а требует стремиться к групповой гармонии и подчинять свою жизнь служению группе, то инновативная деятельность может найти источник своей мотивации в ценностях **Самопреодоления** (универсализм и благожелательность).

На сегодняшний день, как показывает наше исследование, отношение русских студентов к инновациям более позитивно, чем отношение китайских студентов (при том, что инновационная активность Китая на государственном уровне в разы превышает аналогичную активность Китая). Следовательно, китайскому правительству лучше удастся мотивировать и стимулировать инновационную активность в своей стране, чем российскому. Возможно, при разработке соответствующих программ не учитывается культурная специфика России и меры, стимулирующие инновационную деятельность, не учитывают ценностных приоритетов граждан современной России.

Литература:

1. Инновационное развитие — основа модернизации экономики России: Национальный доклад. М.: ИМЭМО РАН, ГУ–ВШЭ, 2008.
2. Лебедева Н.М. Ценности культуры, экономические установки и отношение к инновациям в России. // Журнал ГУ-ВШЭ «Психология», 2008, Т.5, №2 с. 68-88.
3. Лебедева Н.М. Ценности и отношение к инновациям российских и канадских студентов. // Психологический журнал, 2009, Т.30, № 5, с. 110-121.
4. Лебедева Н.М., Татарко А.Н. Методика исследования отношения личности к инновациям. // Альманах современной науки и образования, Тамбов: Грамота, 2009, №4 (23), часть 2, с. 89-96.
5. Лебедева Н.М., Ясин Е.Г. Культура и инновации: к постановке проблемы. // Форсайт, 2009, №2 (10), с.16-26.
6. Чепуренко А.Ю. Малое предпринимательство в социальном контексте. М.: Наука, 2004.
7. Diener, E. Suh (Eds.) Culture and subjective well-being, London, 2000.
8. Dollinger S.J., Burke Ph.A. & Gump N.W. Creativity and Values. // Creativity Research Journal, 2007 (in press).
9. Inglehart, R., & Baker, W. E. Modernization, cultural change and the persistence of traditional values. American Sociological Review, 2000, V. 65, pp. 19–51.
10. Kharkhurin, A., Motalleebi, S.N.S. The Impact of the Creative Potential of American, Russian, and Iranian College Students.// Creativity Reseach Journal, 20 (4), 2008, pp. 404–411.

This document was created by Unregistered Version of Word to PDF Converter

11. Shane, S. Why do some societies invent more than others? *Journal of Business Venturing*, 1992, N. 7, pp. 29–46.