

Социокультурные факторы креативности и инноваций: кросс-культурный подход

Н.М. Лебедева

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. С этой целью во многих государствах предпринимаются усилия по развитию национальных инновационных систем, увеличению государственных и частных инвестиций в научные разработки, созданию специальных кластеров инновационного развития (свободных экономических зон, технопарков, центров превосходства и т.п.) и другие экономические и политические меры.

При этом, как правило, мало внимания уделяется анализу национальной культурной специфики, что, на наш взгляд, способно все смелые и правильные идеи, изложенные в страновых программах развития, привести к обратному результату, поскольку в планируемые процессы вмешивается неучтенный фактор, а именно, - культура или национальный менталитет. Это выражается в веками накатанных, привычных моделях поведения, в основе которых лежат неосознаваемые, и потому особенно прочные (и трудные для анализа) культурные ценности и представления. Признавая важнейшую роль культуры в социально-экономическом развитии мы, тем не менее, считаем, что и эта сложная область подвластна научному анализу.

Проблема очевидна: в настоящий момент Россия стоит перед вызовом, от ответа на который зависит ее судьба: быть процветающей передовой страной или еще больше отстать и остаться на периферии мирового развития. При такой постановке вопроса очевидно, что инновационная экономика — это единственный адекватный ответ на вызов. Однако 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. Массовый поток инноваций, инноваций для рынка, должен опираться на соответствующую научную, образовательную и социально-культурную базу. Это переворот, какого мы никогда не переживали [Ясин, Снеговая, 2009].

Согласно мнениям экспертов, в сфере науки и инноваций в России десятилетиями наблюдается удручающая стагнация. В докладе «Инновационное развитие — основа модернизации экономики России», опубликованном в 2008 г., обобщена статистика инновационной активности в межстрановом сопоставлении, проанализированы меры и инструменты господдержки (ФЦП, фонды, госкорпорации и т.п.).

Согласно докладу, инновации внедряют лишь 9.4% российских предприятий (в области производства летательных и космических аппаратов — 34.3% предприятий). Даже в восточноевропейских странах предприятий-инноваторов больше как минимум вдвое, а в Германии, например, в восемь раз. Доля инновационной продукции у нас — лишь 5.5%. Наиболее высока доля инноваторов среди крупных предприятий, интегрированных в холдинги, а также среди не очень больших по размеру высокотехнологических компаний. В малом бизнесе инноваторов крайне мало, даже среди тех, кто занимается высокими технологиями. При этом, как отмечается в докладе,

инновации не слишком эффективны. За период между 1995 и 2006 г. ежегодные затраты на инновации выросли вдвое, а объемы инновационной продукции — всего на 49%. Отстает Россия и по числу патентных заявок, и по публикациям статей в научных журналах [Инновационное развитие., 2008]. В итоге доля России на мировых рынках высокотехнологической продукции — едва различимые на уровне Чехии, Норвегии и Португалии 0.3%.

Имеющиеся институты развития доклад характеризует вполне однозначно: «они ни по разнообразию, ни по эффективности не дотягивают до уровня, характерного для стран, обеспечивших на разных этапах перелом негативных тенденций своего развития». Новые средства стимулирования запаздывают, их применение откладывается, у компаний заметно снизился интерес к интеллектуальной составляющей. Налоговые льготы «не слишком масштабны и трудно администрируемы». У предприятий нет финансовых ресурсов на инновации, мал горизонт планирования. Меры господдержки откровенно разрознены и неэффективны. Однако основную вину авторы доклада возлагают не на государство как на поставщика законов и мер, а на деловой климат в целом [Инновационное развитие., 2008].

Согласно INSEAD' Global Innovation Index 2009/10 report, Россия занимает 55 место в мировом рейтинге инновационной активности. «Рядом» с Россией расположились следующие страны мира. Коста – Рика (54 место), Саудовская Аравия (53 место), Казахстан (56 место), Тринидад и Тобаго (57 место). Отметим, что Китай занимает 41 место, обгоняя Россию. Это обусловлено, по мнению российского социолога А.А.Давыдова, системным подходом к инновационному развитию Китая [Давыдов, 2010].

В таблице 1 представлены индексы способности к производству и внедрению инноваций ((Innovation Capacity Index) трех стран: Канады, Китая и России, согласно которым индекс России чуть выше, чем индекс Китая, при том, что ранг инновационной активности – ниже. Это свидетельствует о том, что инновационный потенциал России используется недостаточно.

Таблица 1. Показатели способности к инновациям и инновационной активности Канады, Китая и России

Страна	Ранг инновационной активности	Индекс способности к инновациям (Innovation Capacity Index -ICI)
Канада	11	74,8
Китай	41	49,5
Россия	55	52,8

Таким образом, диагноз налицо: все хотят и понимают, что надо развивать инновационную экономику, но получается плохо. Что-то мешает. Что именно? Что у нас есть и чего нет, чтобы инновации стали действенным фактором развития экономики и улучшения жизни людей?

С одной стороны, «инновации» сейчас одно из самых модных слов, но с другой, встает вопрос: готова ли в России социальная, техническая и ценностная база под инновационные процессы?

А.И. Пригожиным понятие **инновация** понимается как целенаправленное изменение, которое вносит в среду внедрения (организацию, поселение, общество и т.д.) новые относительно стабильные элементы (Пригожин, 2003, с.770). Последние могут быть чисто материальными или социальными, но каждый из них сам по себе представляет

новшество, т.е. предмет нововведения. *Нововведение (инновация)* — процесс, переход некоторой системы из одного состояния в другое. Однако переход здесь включает и перевод, иницируемые и контролируемые изменения.

С понятием «инновация» тесно связаны понятия новшество, изобретение, открытие, которые являются продуктами **креативности**. Однако если **креативность** подразумевает выдвижение новых идей, то отличительным признаком **инновации** является **воплощение их на практике**. В рамках такого понимания инновация не является инновацией до того момента, пока она успешно не внедрена и не начала приносить деньги. Поэтому в узком, экономическом, смысле инновация — это продукт (новая конструкция, технология, организационный прием и т.п.), доведенный до состояния товара, который можно продать на рынке, на который есть спрос именно в силу его новизны.

В России доля принципиально новых продуктов катастрофически мала в сравнении с другими европейскими странами. И здесь, на наш взгляд, на пути инновационного развития вообще и для рынка в частности, встает не столько технологический, сколько культурный барьер.

Казалось бы, к чему все стремятся, когда говорят об инновациях? Отодвинуть так называемую «технологическую границу», т.е. создать новые технологии, которые позволят экономике вырваться вперед. Поэтому возникает четкое ощущение, что когда наши политики и экономисты говорят об инновациях, они имеют в виду лишь технологические инновации. Но возможно ли совершить технологическую революцию, не затрагивая социокультурных и организационных основ действующей экономики (и общества в целом)?

По мнению ученых, в инновационный процесс обязательно входят организационно-экономические, социокультурные условия нововведения, т.к. оно предполагает определенное взаимодействие подразделений и организаций, обучение и переподготовку специалистов, планирование, разработку систем мотивации, преодоление нежелательных последствий [Чепуренко, 2004]. Однако это еще не все. Необходимо изменить ценностные приоритеты и создать новые социально-экономические институты, основанные на этих ценностях, чтобы заработала инновационная экономика. А эта задача не только не ставится, но мало кем осознается.

Нововведения принято делить на две ключевые группы: материально-технические и социальные. Социальные нововведения отличаются от материально-технических, тем, что у них:

- более тесная связь с обществом, с деловой культурой, что может выражаться в том, что одни и те же новшества могут по-разному проявлять себя в разных странах;
- сильнее зависимость применения новшеств от групповых и личных качеств пользователей, поскольку суть таких новшеств состоит во введении или ожидании новых образцов поведения работников.

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).

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.

1. Культура и отношение к инновациям: зарубежный опыт

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; Triandis, 1994; Shane, 1992, 1995].

Тем не менее, связь между культурными ценностями с одной стороны и инновационностью и изобретательностью членов данного общества, с другой, недостаточно изучена. С.Шейн провел исследование и написал по его результатам статью под названием «Почему некоторые общества изобретают больше, чем другие?» [Shane, 1992]. Он выделил два культурных измерения, влияющих на степень инновативности общества:

Первое — степень **иерархичности (горизонтальности-вертикальности)** общественного устройства:

- изобретательность более вероятна в менее иерархичном обществе, т.к. бюрократия подавляет творческую активность;
- коммуникация способствует изобретательности, поскольку она требует «вклада» от других (в иерархических обществах коммуникация между начальниками и подчиненными менее развита, чем в менее иерархических);
- инновации требуют децентрализованной власти, поскольку такая структура дает больше информации для высших менеджеров и сильнее стимулирует служащих, а в иерархических обществах обычно власть более централизованна;
- в иерархических обществах более распространены системы контроля, основанные на правилах и процедурах, а не на доверии, и такой контроль подавляет креативность и изобретательность;
- изобретения — тяжелый труд и требуют строгой трудовой этики, а иерархические общества более фаталистичны, люди в них меньше считают, что инновации требуют серьезного труда;
- наконец, изобретения часто влекут за собой радикальные социальные изменения (иерархические общества стремятся минимизировать эти изменения, поскольку боятся перераспределения власти).

Второе измерение — индивидуализм (приоритет индивидуальных целей над групповыми):

- в индивидуалистических обществах свобода больше ценится, а свобода необходима для творчества;
- изобретательность требует поиска внешней информации, и поскольку индивидуалистические культуры не так ценят лояльность, как коллективистские, поэтому люди в таких культурах способны собрать больше информации, необходимой для изобретений;

- малые фирмы более изобретательны, чем крупные, в индивидуалистических обществах отдают предпочтение малым фирмам;
- изобретателей нужно вознаграждать за изобретения деньгами и признанием, что более типично для индивидуалистических обществ, умеющих ценить и выделять индивидуальность;
- для возникновения инноваций необходима поддержка руководства организаций, и в индивидуалистических обществах люди чаще ищут ее и находят;
- наконец, психологические характеристики независимости, достижения и нонконформизма, необходимые для инноваций и изобретательности, более распространены в индивидуалистических обществах.

Результаты исследований в США [Shane, 1992] показали, что индивидуалистические и неиерархические («горизонтальные») общества более изобретательны и более склонны к инновациям. Это не удивительно, поскольку психологические характеристики инновационной деятельности требуют определенной среды: равенства в отношениях, одинаковых возможностей для всех, поощрения индивидуального развития, наличия некоторой степени свободы, хороших коммуникаций, в частности, возможности свободно выражать свои мысли и чувства.

В исследовании С. Доллингера с соавторами, также проведенном в США [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.

В другом международном исследовании влияния социокультурной среды на креативный потенциал американских, российских и иранских студентов было выявлено, что американские и российские студенты обладают более выраженной способностью генерировать оригинальные решения поставленной проблемы по сравнению со своими иранскими сверстниками. Эти результаты свидетельствуют о том, что оригинальность и инновативность зависят от социокультурного контекста [Kharkurin & Motalleebi, 2008].

Какие еще культурные особенности влияют на инновации?

Имплицитные теории креативности и инноваций. В течение многих лет на Западе психологи и просто обыватели приписывали креативность только личностным, а не социальным или культурным факторам. Поэтому исследования креативности фокусировались на изучении характеристик личности [Barron & Harrington, 1981; Helsen, 1996], когнитивных процессов [Sternberg, 1988] и жизненном пути креативных людей [Gardner, 1993]. Такая перспектива обусловленности креативности личностными факторами была менее характерна для незападных обществ, в которых креативность (или творческое начало) приписывались духовным или социальным силам [Ludwig, 1995].

Более 30 лет подобный индивидуалистический подход к исследованию креативности мешал исследователям изучать социальную природу креативных процессов. Социальная психология креативности возникла не ранее конца 80-х – начала 90-х гг. XX века [Amabile, 1996; Csikszentmihalyi, 1988; Harrington, 1990]. Многочисленные исследования в китайской и корейской культурах [Chan & Chan, 1999; Rudowicz & Yue, 2000; Lim and Plucker, 2001], культуре афроамериканцев, культурах исламских стран и Турции [Khaleefa et al., 1997] показали, что не существует универсального понимания креативности.

Для более глубокого понимания креативности она должна изучаться в контексте взаимодействия индивидуальных и социокультурных переменных. Теории или концепты креативности могут определяться как эксплицитные (внешние, явные) и имплицитные (внутренние, неявные). Эксплицитные теории креативности – это конструкции психологов или других специалистов в сфере социальных наук, основанные на теоретических гипотезах, которые могут быть проверены эмпирически. Имплицитные теории проистекают из индивидуальных систем верований, коренящихся в сознании представителей той или иной культуры, их не изобретают, а выявляют. Имплицитные теории помогают понять, что люди в данном обществе имеют в виду, когда говорят о креативности, инновациях и т.д. Люди используют свои имплицитные теории для формирования стандартов оценки своего и чужого поведения, они также могут служить основой для систем образования и формирования навыков.

В зарубежных кросс-культурных исследованиях имплицитных теорий креативности на Западе (США, Европа) и Востоке (Китай, Япония, Корея) были выявлены явные несовпадения: на Западе неизменными 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 О.Г., Хван А.А., 2006]. Понятно, что креативность и инновативность личности больше сопряжены с независимостью и инициативностью, чем с дисциплинированностью и усидчивостью, поэтому встает вопрос, насколько российская школа воспитывает в учениках ценности и качества, необходимые для инновационного развития экономики?

Какие иные социально-психологические факторы, сопряженные с культурой, влияют на инновационность?

Особенности коммуникаций: Арбисон и Бёрджесс выявили, что поскольку во Франции, Бельгии и Италии показатели дистанции власти значительно выше, чем в США, в этих странах предложения со стороны исполнителей не только не ожидаются, но и не поощряются [Harbison & Burgess, 1954]. Томпсон доказал, что всесторонние коммуникации — горизонтальные и вертикальные в обоих направлениях — существенно оживляют процесс обмена идеями и повышают инновативность. Так, в ИВМ персонал всех уровней может предлагать свои идеи и даже критиковать решения начальства [Thompson, 1967].

Уровень доверия (социальный капитал): в культурах с низкой дистанцией власти контроль основан на доверии, что свидетельствует о высоком социальном капитале. Доверие — очень важный фактор для осуществления инноваций в компании, поскольку строгий контроль способствует пассивности персонала и убивает желание что-то изобретать и вносить предложения.

Трудолюбие и настойчивость: способность человека (новатора) преодолевать как сопротивление общества, так и рыночное сопротивление новой идее, проекту, продукту. Способы продвижения инноваций также зависят от культуры. В кросскультурном

исследовании стратегий продвижения инноваций, выполненном в 30 странах [Shane, Venkatarman & Mac-Millan, 1995], были выявлены интересные культурные различия, связанные с измерениями Г. Хофстеда. Чем выше уровень **избегания неопределенности** в обществе, тем сильнее ожидания того, что новаторы будут следовать организационным нормам, правилам и процедурам при внедрении инноваций. Если в обществе значительная **дистанция власти**, от новаторов ожидают серьезных усилий в получении поддержки начальства при продвижении инноваций, а не в формировании широкой базы поддержки новых идей среди рядовых членов организаций. Чем выше уровень **коллективизма** в культуре, тем скорее люди будут ожидать от новаторов вовлечения как можно большего количества людей в процесс внедрения инноваций. Любопытно, что чем заметнее сопротивление инновациям в обществе, тем жестче требования к психологическим, прежде всего лидерским, качествам новаторов.

Внутренний локус контроля (опора на собственное мнение, стремление брать на себя ответственность). Новаторам же присущ внутренний локус контроля, то есть в своих решениях, как и при оценке результатов своей работы, они опираются на преимущественно внутренние критерии, нежели на мнение окружающих. Высокая дистанция власти положительно коррелирует с конформностью и отрицательно — с внутренним локусом контроля [Shane, Venkatarman & Mac-Millan, 1995].

Итак, исследования указывают на некоторые культурные и психологические факторы, которые оказывают влияние на инновации и отношение к ним. Среди них стремление к отсутствию иерархии, равенство прав и полномочий, высокий уровень доверия, т. е. социального капитала, децентрализация власти. Не менее важны психологические качества, присущие членам индивидуалистических культур: автономия, ответственность, распределение обязанностей, мобильность, стремление к успеху, желание награды и поощрения, опора на собственное мнение.

Но может быть, это верно лишь для западных культур, а у нас изобретательность подчиняется иным культурным и психологическим законам? Мы решили проверить в серии социально-психологических и кросскультурных исследований универсальность выявленных зарубежными исследователями закономерностей.

2. Эмпирическое кросс-культурное исследование влияния ценностей культуры на отношение 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): **власть, достижение, гедонизм, стимуляция** (ценность разнообразия, новизны), **самостоятельность, универсализм** (равное отношение к «своим» и «чужим»), **благожелательность, традиция, конформность, безопасность.**

Результаты многочисленных эмпирических исследований подтвердили наличие близкого к универсальности набора из 10 типов ценностей и структуры отношений между ними. Хотя индивиды из разных культур могут приписывать отдельным ценностям разное значение, все ценности организованы в ценностно-мотивационные оппозиции, расположившиеся на двух биполярных осях: **Открытость изменениям** (ценности **самостоятельности и стимуляции**) — **Сохранение** (**безопасность, конформность и традиция**) и **Самоутверждение** (**власть, достижение, гедонизм**) — **Выход за пределы**

своего Я (универсализм и благожелательность) [Schwartz, Bilsky, 1987; Schwartz, Bardi, 2001; Лебедева, 2001].

Исходя из теории Шварца, резонно предположить, что ценности, относящиеся к полюсу **Открытости изменениям (самостоятельность и стимуляция)** должны быть связаны со стремлением к творчеству и инновациям, а ценности противоположного полюса — **Сохранения (безопасность, традиция и конформность)** — наоборот, характеризуются негативной связью со стремлением к инновациям.

Мы взяли для исследования три группы студентов (россияне, канадцы, китайцы) из культур с предположительно разными ценностными приоритетами с целью выявления межгрупповых различий ценностей и отношения к инновациям, а также – взаимосвязей между ними. Россия и Китай выбраны вследствие сходства в ценностях культуры и различий в уровне социального капитала и временной перспективе [Лебедева, Чирков, Татарко, 2007], что позволяет, на наш взгляд, выявить специфику влияния культуры на инновативные диспозиции, и пролить свет на существующие различия в современном инновационном развитии Китая и России. Согласно нашим предыдущим исследованиям, инновативные установки молодежи выше, чем у представителей старшего поколения [Лебедева, 2008а], поэтому для исследования мы выбрали студенческую молодежь.

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);
- 2) 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.

Исследовательские гипотезы:

1. Существуют межкультурные различия в ценностях по оппозициям: **Сохранение – Открытость изменениям и Самоутверждение – Выход за пределы своего Я.**
2. Существуют межкультурные различия в установках по отношению к инновациям: установки канадских и русских студентов являются более позитивными, чем установки китайских студентов, что обусловлено имплицитными теориями креативности и инноваций в культурах Востока.
3. Ценности **Открытости изменениям (самостоятельность, стимуляция)** способствуют позитивным установкам по отношению к инновациям, а ценности **Сохранения (безопасность, конформность, традиция)** – препятствуют.
4. Связи ценностей и установок по отношению к инновациям имеют как универсальный, так и культурно-специфический характер.

2.1.Методика

Участники исследования: 444 респондента; них - 137 русских студентов Государственного университета – “Высшая школа экономики” (Москва, Россия), 207 студентов Саскатчеванского университета (Саскатун, Канада), 100 студентов Харбинского педагогического университета (Харбин, Китай) – см. табл. 2 .

Таблица 2. Состав выборки

Культурная группа	Количество респондентов	Возраст	Пол, чел.
Русские	137	$Me = 20$, min -18, max -22	Муж. – 44 Жен. – 93
Канадцы	207	$Me = 21$, min -18, max -26	Муж. – 85 Жен. – 122
Китайцы	100	$Me = 22$, min -21, max -25	Муж. – 50 Жен. – 50

Процедура исследования. 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, канадские – на английском, китайские студенты – на китайском языке. Бланки опросника предъявлялись исследователем очно группе респондентов (15-20 человек), и каждый респондент заполнял опросник индивидуально (время заполнения 15-25 минут). Таким образом, порядок предъявления методик для всех выборок был одинаковым.

В опросник вошли следующие методики:

1. Методика культурных ценностных ориентаций Ш. Шварца (SVS57) на английском, русском и китайском языках, любезно предоставленная автором.
2. Авторская методика *Инновативные качества личности* [Лебедева, Татарко, 2009], состоящая из 15 утверждений, в которых респондентам предлагалось оценить степень своего сходства с человеком, чьи характеристики описывались с помощью пятибалльной шкалы от 1-абсолютно не похож на меня до 5 – абсолютно похож на меня. Методика содержит 4 основных шкалы, выделенных с помощью эксплораторного факторного анализа по методу главных компонент путем вращения корреляционной матрицы по типу varimax. Шкалы методики:
 - а) «Креативность» (6 вопросов, пример: Ему (ей) нравится делать все по-своему, оригинально, α Кронбаха = 0,80),
 - б) «Риск ради успеха» (4 вопроса, пример: Он (она) готов(а) идти на риск ради достижений, α Кронбаха = 0,69);
 - в) «Ориентация на будущее» (4 вопроса, пример: С его (ее) точки зрения сегодняшние потери совсем необязательно плохи для будущего, α Кронбаха = 0,74),
 Среднее значение вышеуказанных 3 шкал составило интегральный «Индекс инновативности личности» (α Кронбаха = 0,79-русские; 0,76 – канадцы, 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 использовались корреляционный и множественный регрессионный анализы.

2.2. Результаты исследования

2.2.1. Межкультурные различия ценностей и отношения к инновациям

Вначале проанализируем, как различаются ценности индивидуального уровня по Шварцу у российских, канадских и китайских студентов (табл. 3-5)

Таблица 3. Межкультурные различия ценностей российских и канадских студентов

Ценности	Россияне		Канадцы	
	Mean	SD	Mean	SD
Безопасность	4,04***	0,77	3,66***	0,67
Конформность	3,83	0,79	3,93	0,71
Традиция	2,75*	0,92	2,99*	0,91
Благожелательность	4,42**	0,70	4,66**	0,70
Универсализм	3,52***	0,77	3,95***	0,75
Самостоятельность	4,70***	0,76	4,43***	0,64
Стимуляция	3,70	1,13	3,89	1,03
Гедонизм	4,26	1,24	4,23	0,99
Достижение	4,20**	0,80	4,48**	0,66
Власть	3,32***	1,31	2,42***	1,18
СОХРАНЕНИЕ	3,54	0,51	3,53	0,52
ОТКРЫТОСТЬ ИЗМЕНЕНИЯМ	4,21	0,73	4,16	0,55
ВЫХОД ЗА ПРЕДЕЛЫ Я	3,97***	0,52	4,30***	0,54
САМОУТВЕРЖДЕНИЕ	3,93**	0,73	3,71**	0,67

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

Приоритет ценностей *безопасности, самостоятельности, власти* и ценностной оппозиции «*Самоутверждение*» значимо выше у российских студентов, а ценности *универсализма, благожелательности, традиции, достижения* и ценностная оппозиция «*Выход за пределы Я*» больше предпочитают канадскими студентами.

Таблица 4. Межкультурные различия ценностей российских и китайских студентов

Группы Ценности	Россияне		Китайцы	
	M	SD	M	SD
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 ИЗМЕНЕНИЯМ	4,21***	0,73	3,44***	0,73
ВЫХОД ЗА ПРЕДЕЛЫ Я	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 4 мы видим, что приоритет ценностей, входящих в оппозиции «*Сохранение*» (*безопасность, конформность, традиция*) и «*Выход за пределы Я*» (*универсализм, благожелательность*) значимо выше у китайских студентов. Российские

студенты в свою очередь отдают приоритет ценностям «Открытости к изменениям» (*самостоятельность, стимуляция*) и «Самоутверждения» (*гедонизм, власть, достижение*) по сравнению с китайскими студентами.

Таблица 5. Межгрупповые различия ценностей канадских и китайских студентов

Группы	Китайцы		Канадцы	
	М	SD	М	SD
Ценности				
Безопасность	4,52***	0,73	3,66***	0,67
Конформность	4,17**	1,03	3,93**	0,71
Традиция	2,90**	1,00	2,99*	0,91
Благожелательность	4,56	1,38	4,66	0,70
Универсализм	4,04	0,61	3,95	0,75
Самостоятельность	4,30	1,08	4,43	0,64
Стимуляция	2,58***	1,14	3,89***	1,03
Гедонизм	3,61***	1,26	4,23***	0,99
Достижение	4,07***	0,76	4,48***	0,66
Власть	2,75*	1,24	2,42*	1,18
СОХРАНЕНИЕ	3,87***	0,43	3,53***	0,52
ОТКРЫТОСТЬ ИЗМЕНЕНИЯМ	3,44***	0,73	4,16***	0,55
ВЫХОД ЗА ПРЕДЕЛЫ Я	4,30	0,86	4,30	0,54
САМОУТВЕРЖДЕНИЕ	3,48***	0,74	3,71**	0,67

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

Мы видим, что китайские студенты больше предпочитают ценности *безопасности, конформности, традиции*, входящие в ценностную оппозицию «Сохранение» и ценности *власти*, а канадские студенты отдают приоритет ценностям *стимуляции, гедонизма, достижения* и ценностным оппозициям «Открытость изменениям» и «Выход за пределы Я».

Межгрупповые различия отношения студентов к инновациям приведены в табл. 6-8.

Таблица 6. Межкультурные различия отношения к инновациям российских и канадских студентов

Отношение к инновациям	Россияне		Канадцы	
	Mean	SD	Mean	SD
Креативность	3,81***	0,83	3,48***	0,67
Риск ради успеха	3,12	0,83	3,14	0,69
Ориентация на будущее	3,39	0,66	3,47	0,61
Индекс инновативности личности	3,44	0,63	3,37	0,52

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

Мы видим значимые различия между российскими и канадскими студентами по фактору *креативность*, средние значения которого выше у российских студентов.

Таблица 7. Межгрупповые различия отношения к инновациям у российских и китайских студентов

Группы	Россияне		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 7 мы видим, что такие показатели отношения к инновациям как **креативность**, **риск ради успеха** и общий **Индекс инновативности личности** значимо выше у российских студентов, чем у китайских.

Таблица 8. Межгрупповые различия отношения к инновациям у канадских и китайских студентов

<i>Группы</i>	Китайцы		Канадцы	
	М	SD	М	SD
Отношение к инновациям				
Креативность	3,23**	0,68	3,48**	0,67
Риск ради успеха	2,86*	0,69	3,14**	0,69
Ориентация на будущее	3,34	0,57	3,47	0,61
Индекс инновативности личности	3,15**	0,52	3,37**	0,52

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

Мы видим из данных таблицы 8, что показатели **креативности**, **риска ради успеха** и общий **Индекс инновативности личности** значимо выше у канадских, чем у китайских студентов.

2.22. Взаимосвязь ценностей и отношения к инновациям

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 наших гипотез мы проделали корреляционный анализ по методу Спирмена для каждой выборки, результаты которого представлены в таблицах 9-11 (приведены только значимые корреляции).

Таблица 9. Взаимосвязь ценностей с отношением к инновациям (российская выборка)

	Креативность	Риск ради успеха	Ориентация на будущее	Индекс инновативности
Безопасность	-,204*			
Конформность	-,177*	-,190*		-,205*
Традиция	-,332***	-,260**	-,225**	-,352***
Благожелательность				
Универсализм				
Самостоятельность	,337***	,175*	,232**	,309***
Стимуляция	,405***	,415***	,169	,408***
Гедонизм			-,230**	
Достижение		,194*		,191*
Власть			-,188*	
СОХРАНЕНИЕ	-,421***	-,344***	-,227**	-,428***
О Т К Р Ы Т О С Т Ь ИЗМЕНЕНИЯМ	,492***	,406***	,279***	,482***

ВЫХОД ЗА ПРЕДЕЛЫ Я				
САМОУТВЕРЖДЕНИЕ	,179*	,181*	-,171*	

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

Мы видим, что у россиян с установками по отношению к инновациям позитивно взаимосвязаны ценности *самостоятельности, стимуляции и достижения* и ценностная оппозиция «Открытость изменениям», а негативно – ценности *безопасности, конформности, традиции* и в целом, оппозиция «Сохранение». 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 10. Взаимосвязь ценностей с отношением к инновациям (канадская выборка)

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

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

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

Таблица 11. Взаимосвязь ценностей с отношением к инновациям (китайская выборка)

	Креативность	Риск ради успеха	Ориентация на будущее	Индекс инновативности
Безопасность	-,296**			-,229*
Конформность	-,215*			
Традиция				
Благожелательность				
Универсализм				
Самостоятельность	,227*			
Стимуляция	,318***	,368***		,288**

Гедонизм				
Достижение				
Власть				
СОХРАНЕНИЕ	-,323***	-,203*		-,263**
О Т К Р Ы Т О С Т Ъ ИЗМЕНЕНИЯМ	,352***	,373***		,316**
ВЫХОД ЗА ПРЕДЕЛЫ Я				
САМОУТВЕРЖДЕНИЕ				

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

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 взаимосвязь ценностей - оппозиций в методологии Шварца и шкалы социального капитала с **Индексом инновативности личности** с помощью множественного регрессионного анализа по методу step-wise (см. таблицу 12).

Таблица 12. 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		.46***			.23
Россияне	Индекс инновативности	-.18*	.40***			.33
Канадцы	Индекс инновативности		.38***			.14
Китайцы	Индекс инновативности		.43***	.30**		.24

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$;

Согласно данным множественного регрессионного анализа, универсальным является то, что с общим индексом инноваций в общей, российской, канадской и китайской выборках связаны ценности оппозиции **«Открытость изменениям»**. Культурная специфика проявляется в том, что в китайской выборке инновациям способствуют ценности оппозиции **«Выход за пределы Я»**, а в российской выборке инновациям препятствуют ценности **«Сохранения»**.

3. Социально-психологическая база инновационных процессов в России

Далее обратимся к социально-психологической составляющей инновационных процессов, которые имеют свою социальную базу, своих носителей. Творчески мыслящие и деятельные люди — главное достояние любого народа. И отношение к ним, как провозглашаемое, так и фактическое, есть характеристика прогрессивности общества, шанс на его успех в международном соревновании [Пригожин, 2003; Советова, 2000].

Мы показали, что инновационный потенциал наших студентов очень высок даже в сравнении с их сверстниками в развитых странах. Почему же на выходе мы имеем столь невнятные результаты? Где «тонет» этот потенциал? И чем отличаются так называемые новаторы (люди, стремящиеся к инновациям) и консерваторы (негативно относящиеся к инновациям)?

В отношении к любым изменениям — социальным, экономическим, политическим — всегда проявляются большие индивидуальные различия как между людьми, так и между разными группами. Но за этим многообразием проявлений можно увидеть повторяющееся, типичное. Так, А.Л. Журавлевым было предложено выделять различные социально-экономические типы людей по их отношению к организационно-экономическим нововведениям в зависимости от интенсивности проявления трех психологических компонентов:

- психологической готовности к нововведениям (мотивационный компонент);
- подготовленности к жизнедеятельности в новых условиях (знания, умения, навыки, опыт и т.п.);
- реальной активности (действия, поступки, практическая деятельность).

Разные сочетания желаний, знаний и действий позволяют разделить людей на несколько социально-психологических типов: от «активных реформаторов» (желают экономических изменений, умеют работать в новых условиях и активно действуют) до «активных противников» перемен (не желают, не умеют и действуют против изменений) [Журавлев, 1993, с. 10].

А.Л. Журавлев отмечает, что распределение перечисленных типов в российских организациях меняется постоянно, поскольку в условиях изменений желания, знания и действия людей могут меняться неожиданно быстро, причем в сторону как позитивного, так и негативного отношения к преобразованиям. Эти результаты свидетельствуют о многофакторной природе инновационности и необходимости дифференцированной оценки психологической готовности разных социальных категорий граждан к различным социальным инновациям.

В магистерском исследовании студентки ГУ–ВШЭ О. Ковалевой «Ценности и отношение к инновациям», выполненном под руководством Н.М. Лебедевой на ряде российских предприятий в 2008 г., ранжирование респондентов по значению интегрального показателя «Индекс инновационности личности» позволило выделить из общей выборки две группы: «новаторов» (позитивное отношение к инновациям) и «консерваторов» (негативное отношение к инновациям). Для «новаторов» характерен более высокий уровень образования и более молодой возраст.

Обусловлены ли различия в отношении к инновациям особенностями ценностных ориентаций «новаторов» и «консерваторов»?

По данным исследования, наиболее значимыми блоками ценностей «новаторов» являются *самостоятельность*, *достижение* и *стимуляция*, а наименее предпочитаемыми — *традиция* и *конформность*. «Новаторы» — люди, которые ценят свободу выбора, творчество, познание, новизну и состязательность в жизни; стараются быть автономными и независимыми, выражать свои собственные интересы, особенности; стремятся к достижению успеха; не подстраиваются под окружение,

Для «консерваторов» наиболее значимы ценности, связанные с *безопасностью*, *благожелательностью* и *универсализмом*, а наименее значимы *стимуляция* и *власть*. Консерваторы — людям важны стабильность, безопасность, гармония общества, окружения и самого индивида, важна определенность и предсказуемость окружающего мира, они не стремятся преобразовать реальность вокруг себя, не стремятся к новизне, состязательности, для них скорее характерна охранительно-созерцательная позиция, пассивность.

Результаты множественного регрессионного анализа взаимосвязей между ценностями культуры и отношением к инновациям показали: с инновативными установками в группе «новаторов» позитивно связаны такие ценности, как **самостоятельность** (связана с *креативностью*) и **гедонизм** (связана с *индексом инновационности личности*).

Действительно, для раскрытия творческого потенциала личности, креативности необходимы свобода мысли и действия, свобода выбора. И если выявление связи с ценностью **самостоятельности** было ожидаемо, то взаимосвязь с ценностью **гедонизма** у «новаторов» свидетельствует о том, что занятие творчеством, придумывание нового у людей-новаторов неразрывно связано с удовольствием, наслаждением, и эта связь «подкрепляет» их стремление к продуцированию инноваций.

У представителей группы «консерваторов» с инновационными установками позитивно связаны такие ценности, как **стимуляция** (связана с *общим индексом инновационности личности и креативностью*) и **безопасность** (связана с *общим индексом инновационности личности и ориентацией на будущее*). Позитивная связь ценности **безопасности** с инновационными установками противоречит теории Ш. Шварца [Schwartz, Bilsky, 1987, 1990; Schwartz, Bardi, 1997; Smith, Peterson, Schwartz, 2002]. Однако можно предположить, что выявленная в исследовании взаимосвязь такого рода, возможно, объясняется особенностями нашей социокультурной среды: в российских реалиях консерваторов лишь тогда можно склонить к инновациям, когда это не грозит их личной безопасности. Поскольку ценность **безопасности** у консерваторов выше, чем у новаторов, то, возможно, отношение консерваторов к инновациям основано на важности этой ценности: негативного отношения к инновациям может не быть лишь при условии, если они будут безопасны (не будут угрожать существующему порядку вещей, статусу, карьере и т.д.).

Таким образом, в каждом обществе, в том числе и в российском, существуют разные категории людей по степени стремления к инновациям и принятия их, мы условно назвали их «новаторы» и «консерваторы». В разных обществах различными могут быть только их пропорции и отношение к ним, основанное на базовых ценностях. Выяснилось, что данные категории людей отличаются по своим ценностям: «новаторы» ценят самостоятельность и наслаждение, даруемое творчеством, а «консерваторы» предпочитают, чтобы новизна была безопасной. Как сочетание ценностей двух полярных категорий влияет на инновационный климат в России и ее деловую культуру?

Восприимчивость организации и общества в целом к новому, к инновационным трендам зависит во многом от инновационного климата, который в наибольшей степени благоприятствует инициативному поиску нетрадиционных, новаторских решений, самостоятельной подготовке персоналом широкого круга организационных, производственных задач и выбору средств и путей их достижения.

Инновационный климат — это сформированная определенным образом обстановка, в которой человек чувствует себя свободным, полностью мотивированным, готовым к творческой работе. Выделяют следующие организационные отношения, которые позволяют наиболее полно использовать творческий потенциал трудового коллектива:

- безоговорочная поддержка инновационной деятельности руководством;
- всемерное содействие экспериментаторству на всех уровнях;
- высокий уровень коммуникаций и их постоянное совершенствование;
- использование комплексных мотивационных систем;
- применение соучаствующего стиля управления, что предупреждает сопротивление персонала технологическим и организационным нововведениям;

- непрерывность обогащения сотрудниками своих знаний [Харин, Коленский, 2003].

Климат — это как бы внешний слой организации. Существует и другой, более глубокий — *организационная (или деловая) культура*. Инновационная деловая культура основана на создании творческой атмосферы в организации, поощряющей работников к созданию нового; главная ценность при этом — возможность творчески работать за вознаграждение.

Ф. Тромпенаарс и Ч. Хампден-Тернер выделяют четыре типа организационных (или корпоративных) культур: *Семья*, *Эйфелева башня*, *Самонаводящаяся ракета* и *Инкубатор* [Тромпенаарс, Хампден-Тернер, 2004].

Корпоративная культура типа *Семья* ориентирована на власть; руководитель в ней воспринимается как заботливый отец, которому лучше, чем подчиненным, видно, что следует делать и что лучше для них. Многие компании с культурой типа *Семья* существуют в странах с поздней индустриализацией: Греции, Италии, Японии, Южной Кореи, Испании и др. (Россию тоже можно отнести к их числу). Власть в таких культурах является политической реальией: она не присуща самим ролям, исполняемым начальниками, а присуща им лично. В таких культурах очень важна «вертикальная лояльность», изменения в ней могут происходить революционно (и лидеры, дабы не потерять власть, готовы идти на большие уступки), но на пути эволюционных преобразований часто встают «внутрисемейные конфликты» борьбы за власть.

Корпоративную культуру типа *Эйфелева башня* можно охарактеризовать как формалистскую бюрократию, в которой структура более важна, чем выполняемые ею функции. Это деперсонализованная рационально-правовая система, в которой цели организации отделены от потребности во власти и личностных привязанностей. В такой организации иерархия рациональна и выполняет координирующую функцию. Осуществление инноваций, часто вызывающих страх в подобной организации, возможно лишь посредством реализации крупных структурных изменений.

Фокус внимания в культурах типа *Самонаводящаяся ракета* направлен в первую очередь на конкретные задачи и достижение целей, реализуемых командами специалистов, относительная величина вклада каждого из которых заранее неизвестна. В матричной организации подобной модели ставка делается на профессионалов и междисциплинарную работу. Данный тип культуры эмоционально нейтрален, инновации внедряются легко в процессе постановки и решения нетривиальных, новых и творческих задач.

Корпоративными культурами типа *Инкубатор* проповедуется экзистенциальная идея вторичности организации по отношению к самореализации индивидов. Организация служит «инкубатором» для самовыражения и самореализации человека, ее цель — свести к минимуму рутину и создать условия для творческой деятельности. Здесь велика роль спонтанного и неформального обмена информацией. Инкубаторы основываются предпринимателями либо творческими коллективами и существуют, движимые мощным эмоциональным потенциалом.

На практике типы корпоративных культур, как правило, смешанны и могут присутствовать везде, но применительно к национальным культурам преобладающими являются, чаще всего, один тип.

В 2008 г. в Лаборатории социально-психологических исследований ГУ–ВШЭ было проведено исследование по теме «Социокультурные факторы экономического развития» (в рамках Программы фундаментальных исследований ГУ–ВШЭ), одной из задач которого было сравнить, с какими типами корпоративных культур чаще всего сталкиваются наши респонденты (студенты и сотрудники международных компаний

общей численностью 670 человек) в российском контексте и какие из них представляют собой наиболее желательные модели.

В табл. 13 отражены различия между реальными и предпочитаемыми типами корпоративных культур, согласно мнениям наших респондентов.

Таблица 13. Различия между реальными и идеальными типами корпоративных культур в российских организациях

	Реальная организация	Идеальная организация
Семья	4.59***	2.14***
Инкубатор	2.25****	4.82***
Эйфелева башня	4.05***	2.24***
Самонаводящаяся ракета	2.48***	4.93***

*** - $p < 0,001$

Наиболее распространенными типами корпоративной культуры в российском экономическом пространстве являются, согласно оценкам респондентов, основанные на строго иерархических отношениях модели *Семья* и *Эйфелева башня*. И та, и другая модели ориентированы на власть, которая зиждется на аскриптивном (приписываемом) статусе. Но если в модели *Семья* статус приписывается личности, на чем и базируется ее авторитет, то в модели *Эйфелева башня* мы имеем дело с присвоением статуса не личности, но роли. С применением метода регрессионного анализа выявлены взаимосвязи реального измерения корпоративной культуры *Семья* с ценностью **конформность**, культуры *Эйфелева башня* — с ценностями **власти и традиции**.

Подавляющее большинство респондентов предпочли бы преимущественно **эгалитарные модели** корпоративной культуры *Самонаводящаяся ракета* и *Инкубатор*. Предпочтение *Инкубатора* отрицательно связано с **дистанцией власти**. Предпочтение *Самонаводящейся ракеты* положительно связано с **индивидуализмом**, и отрицательно — с ценностями **власти и традиции**.

Рассогласованность существующих и желаемых моделей корпоративной культуры свидетельствует о незавершенности трансформационных процессов и высокой турбулентности ценностных систем в современном российском обществе. Имеющие достаточно широкое распространение культурные паттерны коллективизма, иерархии, традиционализма, конформности претерпевают серьезное давление со стороны ценностей **индивидуализма и эгалитаризма**, которые, как мы помним, являются главными стимуляторами инноваций [Shane, 1992].

5. Обсуждение результатов исследований

Итак, в нашем первом исследовании обнаружены межкультурные различия в индивидуальных ценностях российских, канадских и китайских студентов, а именно — 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, на наш взгляд, отражают различия по линии «традиционализм — модернизм», где китайская культура располагается ближе полюсу традиционализма (сочетание ценностей, выражающих интересы группы: ценности **Сохранения и Выхода за пределы Я**), российская культура отражает ценности модернизации, т.е. ценности индивидуального успеха (сочетание

ценностей **Самоутверждения и Открытости изменениям**), а канадская культуры на этом континууме ближе к полюсу постмодернизма (сочетание ценностей, выражающих как интересы индивида (**Открытость изменениям**), так и группы (**Выхода за пределы Я**)).

Согласно Шварцу, ценности – оппозиции являются центральными для Я-концепции человека и мотивируют его на соответствующее поведение в терминах выгоды/цены [Schwartz, 2006]. В рамках этой парадигмы поведение в соответствии с ценностями **Сохранения** может привести к социальному одобрению, а цена отвержения этих ценностей – социальное неодобрение или угроза безопасности. Ценности **Открытости изменениям** мотивируют наше стремление к внутренней свободе, творчество, любознательность, удовольствие, отказ от этих ценностей означает отказ от развития и самовыражения личности. Таким образом, можно предположить, что модернизация способствует динамике ценностных предпочтений от полюса **Сохранения** к полюсу **Открытости изменениям**.

Межгрупповое сравнение установок по отношению к инновациям показало наличие различий между русскими и канадскими студентами, с одной стороны, и с китайскими студентами, с другой: у российских и канадских студентов выше такие показатели как **креативность, риск ради успеха** и общий **Индекс инновативности личности** значимо выше у российских и канадских студентов, чем у китайских.

Согласно исследованиям, 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].

Результаты корреляционного и множественного регрессионного анализов взаимосвязей ценностей и инновативных установок позволили подтвердить нашу гипотезу о том, что ценности **Открытости изменениям (самостоятельность, стимуляция)** способствуют позитивным установкам по отношению к инновациям, а ценности **Сохранения (безопасность, конформность, традиция)** – препятствуют на общей, канадской, российской и китайской выборках. 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 оппозиции «**Выход 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 общим **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 в во всех трех культурах ценности **Сохранения** (*традиция, конформность, безопасность*). Таким образом, нашла подтверждение исследовательская гипотеза о том, что связи ценностей и установок по отношению к инновациям имеют как универсальный, так и культурно-специфический характер.

Данные предположения 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.

В другом нашем исследовании было выявлено, что разные категории людей по степени стремления к инновациям и принятия их («новаторы» и «консерваторы») имеют разные ценностные приоритеты: «новаторы» ценят самостоятельность и наслаждение, даруемое творчеством, а «консерваторы» предпочитают, чтобы новизна была безопасной.

Как показали наши исследования, наиболее распространенными типами корпоративной культуры в российском экономическом пространстве являются **иерархические модели** *Семья* (связана с ценностью *конформность*) и *Эйфелева башня* (связана с ценностями *власти и традиции*). При этом подавляющее большинство респондентов предпочли бы **эгалитарные модели** корпоративной культуры *Самонаводящаяся ракета* и *Инкубатор*, предпочтение которых положительно связано с **индивидуализмом**, и отрицательно — с ценностями *власти и традиции*.

Имеющие в российском контексте довольно широкое распространение культурные паттерны коллективизма, иерархии, традиционализма, конформности претерпевают серьезное давление со стороны ценностей **индивидуализма и эгалитаризма**, которые, как мы помним, являются главными стимуляторами инноваций [Shane, 1992].

Заключение

Итак, результаты исследований показали: на входе мы имеем высокий потенциал креативности и инновационности у российской молодежи, на выходе — серьезное отставание в инновационном развитии от многих стран.

Что в «черном ящике» между входом и выходом? **Культура и социальные институты**. Ценности культуры русских студентов отличаются от ценностей их западных сверстников, но не радикально: россияне сильнее ценят власть и безопасность, чем нужно для инноваций.

Очень важна организационная культура и инновационный климат в организациях. Как показало исследование, мы хотим работать в условиях эгалитарных (равноправных) организационных культур и практик, а имеем иерархические. Это, на наш взгляд, является самым главным элементом «черного ящика», убивающим инновационность. Сейчас уже многие понимают, что России, чтобы двигаться вперед, необходимо «взять» культурный барьер. Это, прежде всего, традиционно патерналистские и иерархические модели наших организаций на всех уровнях, губящие всякую инициативу и творческие порывы, препятствующие рыночному развитию. Они зиждутся на ценностях власти, безопасности, конформизма.

В статье «Немодный креатив» журналист Семен Новопрудский пишет: «Россия ментально не готова к инновационному развитию, которое власть считает стратегической

задачей. В патерналистской стране, где инициатива всегда наказуема, где наука из эпохи в эпоху существует в политических «шарашках» или финансовых резервациях, где бизнес скован льдом вульгарного государственного регулирования, а само государство предельно расковано по части воровства казенных средств, инновации в принципе не могут стать органичной частью экономики. Россия способна придумывать, но не производить» (Новопрудский, 2009).

Мысль ясна. По части креативности мы, возможно, и не уступаем остальному миру, но по части внедрения продуктов креативности в экономику, промышленность и т.д., а тем более продвижению их на рынок — с этим у нас туго.

Очевидно, что для достижения желаемых результатов (инновационного экономического развития) как воздух необходимы столь пугающие многих социальные инновации.

Основываясь на результатах отечественных и зарубежных исследований, осмелимся предложить меры, могущие помочь российскому обществу адекватно ответить на вызов, стоящий перед ним.

Инновации по-российски требуют:

- внедрения в системе образования ценности самостоятельности и установки на новаторство (с опорой на удовольствие, которое несет творчество);
- перестройки всей системы образования с заучивания на генерирование, умения отстаивать и внедрять новые идеи (от идеи до конечного продукта);
- особого внимания к формированию навыков настойчивости в отстаивании собственных идей, неконформизма;
- содействия формированию в инновационных отраслях организационных культур эгалитарного типа («инкубатор», «самонаводящаяся ракета»);
- создания коллективов, где тон задают новаторы, поощрения и поддержки их инновационной активности (формирования инновационного климата);
- образования менеджеров: власть должна сама быть креативной и не бояться риска.

Возможно, меры, призванные стимулировать инновационную деятельность, не учитывают ценностных приоритетов граждан современной России. Согласно нашим данным, мотивация инновационной деятельности в России нуждается в большем развитии и поощрении самостоятельности и активности личности, а также – в отказе от иерархических моделей организационной культуры в пользу эгалитарных, чтобы индивидуальная энергия и высокий креативный потенциал россиян, наконец, заработали.

Литература

1. 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>).
2. 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.
3. Журавлев А.Л. Социальная психология личности и малых групп: некоторые итоги исследования // Психологический журнал, 1993, Т. 14, № 4, с. 4–15.
4. Индикаторы инновационной деятельности: 2007: стат. сб. М.: ГУ–ВШЭ, 2007.

5. Инновационное развитие — основа модернизации экономики России: Национальный доклад. М.: ИМЭМО РАН, ГУ–ВШЭ, 2008.
6. Культура имеет значение. Каким образом ценности способствуют общественному прогрессу // Под ред. Л. Харрисона и С. Хантингтона. Изд-во Московской школы политических исследований. М., 2002.
7. Лебедева Н.М. Базовые ценности русских на рубеже XXI века. // Психологический журнал, 2000, Т. 21, № 3, с. 73–87.
8. Лебедева Н.М. Ценностно-мотивационная структура личности в русской культуре. // Психологический журнал, 2001, Т. 22, № 3, с. 26–36.
9. Лебедева Н.М. Кросскультурные особенности отношения российской молодежи к инновациям // Молодые москвичи. Кросскультурное исследование. М.: РУДН, 2008а, с. 9–40.
10. Лебедева Н.М. Ценности культуры, экономические установки и отношение к инновациям в России. // Журнал ГУ–ВШЭ «Психология», 2008б, Т.5, №2 с. 68-88.
11. Лебедева Н.М. Ценности и отношение к инновациям: межкультурные различия // Психологический журнал, 2009, № 6, с. 81-92.
12. Лебедева Н.М., Ясин Е.Г. Культура и инновации: к постановке проблемы. // Форсайт, 2009, №2 (10), с.16-26.
13. Лебедева Н.М., Татарко А.Н. Ценности культуры и развитие общества. М.: ИД ГУ–ВШЭ, 2007.
14. Лебедева Н.М., Чирков В.И., Татарко А.Н. Культура и отношение к здоровью: Россия, Канада, Китай. М.: РУДН, 2007.
15. 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.
16. Новопрудский С. Немодный креатив. // www.gazeta.ru/column/novoprudsky/3180551.shtml (дата обращения: 17.06.2009).
17. Пригожин А.И. Методы развития организаций. М.: МЦФЭР, 2003.
18. Тромпенаарс Ф., Хампден-Тернер Ч. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса. Мн.: ООО «Попурри», 2004.
19. Чепуренко А.Ю. Малое предпринимательство в социальном контексте. М.: Наука, 2004.
20. Советова О.С. Социальная психология инноваций. СПб: Издательство С.-Петербургского университета, 2000.
21. Ясин Е.Г., Снеговая М.В. Тектонические сдвиги в мировой экономике: Что скажет фактор культуры? М.: ИД ГУ–ВШЭ, 2009.
22. Amabile, T.M. Creativity in context. Boulder, CO: Westview, 1996.
23. Barron, F., & Harrington, D.M. Creativity, intelligence and personality. // Annual Review Psychology, 1981, 32, 439-476.
24. Chan D.W. & Chan, L., Implicit theories of creativity: Teachers' perceptions of student characteristics in Hong Kong. // Creativity Research Journal, 1999, 12 (3), 185-195.
25. Csikszentmihalyi, M. Society, culture and person: A system's view of creativity. In R.J. Sternberg (Ed.) The nature of creativity. Cambridge University Press, 1988, p. 76-98.
26. Diener, E. Suh (Eds.) Culture and subjective well-being, London, 2000.
27. Dollinger S.J., Burke Ph.A. & Gump N.W. Creativity and Values. // Creativity Research Journal, 2007, - V. 19.- N. 2–3.- P.91–103.
28. Gardner, H., Creating minds: An anatomy of creativity 1993;

29. Harbison, F.H., & Burgess, E.W. Modern management in Western// Europe. //American Journal of Sociology, 1954, 60:15-23.
30. Harrington, D. The ecology of human creativity: A psychological perspective. In M.A. Runco & R.S. Albert (Eds.) Theories of creativity, Sage, 1990, p. 143-169.
31. Harrison, L. E., & Huntington, S. P. (Eds.). (2000). Culture matters: How values shape human progress. New York: Basic Books.
32. Helsen, R. In search of the creative personality. Creativity Research Journal, 1996, 9 (4), pp. 295–306.
33. Inglehart, R., & Baker, W. E. Modernization, cultural change and the persistence of traditional values. //American Sociological Review, 2000, V. 65, pp. 19–51.
34. Khaleefa O.H., Erdos G., & Ashria, I.H. Traditional education and creativity in an Afro-Arab culture: The case of Sudan. 1997// Journal of Creative Behavior, 1997, 31 (3), pp.201-211.
35. Kharkhurin, A., Motalleebi, S.N.S. The Impact of the Creative Potential of American, Russian, and Iranian College Students.// Creativity Research Journal, 20 (4), 2008, pp. 404–411.
36. Lim W., & Plucker, J.A. Creativity through a lens of social responsibility: Implicit theories of creativity with Korean samples. // Journal of Creative Behavior, 2001, 35 (2), pp.115-130.
37. Lubart, T. I. Creativity across cultures. In R. J. Sternberg (Ed.), Handbook of creativity. Cambridge: Cambridge University Press, 1999, pp. 339–350.
38. Ludwig, A.M. Culture and Creativity. // American Journal of Psychotherapy, 1992, 46(2), pp.454-469.
39. Raina M.K. Cross-cultural differences. // Runco, M.A., Pritzker, .R. (Eds.) Encyclopedia of creativity, San Diego, CA: Academic Press, 1999, V. 1, pp. 453–464.
40. Rudowicz, E., Yue, X. Concepts of Creativity: Similarities and differences among mainland, Hong Kong and Taiwanese Chinese.//Journal of Creative Behavior, 2000, N. 25, pp. 311-319.
41. Schwartz, S. H., & Bilsky, W. Toward a universal psychological structure of human values. Journal of Personality and Social Psychology, 1987, V. 53, pp. 550–562.
42. 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, V. 58, 878–891.
43. Schwartz, S. H., & Bardi, A. Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective. // Journal of Cross- Cultural Psychology, 2001 V.32, 268–290.
44. Shane, S. Why do some societies invent more than others? // Journal of Business Venturing, 1992, N. 7, pp. 29–46.
45. Shane, S., Venkatarman, S. & I. Mac-Millan, Cultural differences in Innovation Strategies. // Journal of Management, 1995, Vol. 21, N. 5, pp. 931–952.
46. Smith P., Peterson M., Schwartz S. Cultural values, sources of guidance and their relevance to managerial behavior. // Journal of cross-cultural psychology, 2002, Vol. 33, № 2, pp. 188–208.
47. Sternberg R.J. (Ed.) The nature of creativity. Cambridge University Press, 1988.
48. Tompson, J. Organizations in Actions. New York: McGraw Hill, 1967.
49. Triandis, H.C. Culture and Social Behavior. New York: McGraw-Hill, Inc., 1994.