

РОССИЯ И КИТАЙ: ОПЫТ СОПОСТАВЛЕНИЯ

Н.М. ЛЕБЕДЕВА

Влияние ценностей на отношение к инновациям в России и Китае*

В настоящий момент Россия стоит перед вызовом: быть процветающей передовой страной или еще больше отстать и остаться на периферии мирового развития. При такой постановке вопроса очевидно, что инновационная экономика – единственный адекватный ответ на вызов. В такой ситуации 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 культурной специфики, что, на мой взгляд, способно все смелые и правильные идеи, изложенные в программах развития, привести к обратному результату, потому что в планируемые процессы вмешивается неучтенный фактор – 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. И эта сложная область, думается, подвластна научному анализу, а со временем и направленному изменению [Лебедева, Ясин, 2009].

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. Поэтому современная Россия явственно ощущает 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].

Странам “догоняющего” развития, среди которых – Россия и Китай, чтобы развить инновационную экономику, по мнению специалистов, предстоит преодолеть так называемый “культурный барьер”. Во многом он сходен в обеих странах: его “кирпичики” составляют и бюрократия, и отношения собственности, и слабость правовой системы, и родственные и личные связи, и авторитаризм, и коррупция, и др. Подобные инсти-

* Статья подготовлена в рамках индивидуального исследовательского проекта “Влияние культуры на отношение к инновациям в России и Китае” (№ 09-01-0069) при поддержке Программы “Научный Фонд ГУ-ВШЭ”.

туциональные и социокультурные особенности покоятся на веками складывавшихся ценностных приоритетах, отражающих реалии аграрной экономики и авторитарной модели правления.

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

С понятием “инновация” тесно связаны понятия “новшество”, “изобретение”, “открытие”, которые являются продуктами *креативности*. Однако если креативность подразумевает выдвижение новых идей, то отличительный признак инновации – *воплощение их на практике*. В рамках такого понимания инновация становится таковой лишь с того момента, когда она успешно внедрена и начала приносить деньги. Поэтому в узком, экономическом, смысле инновация – 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. Когда наши политики и экономисты говорят об инновациях, возникает ощущение, что 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, так как он 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.

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 – 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 зависят 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 базовые культурные ценности – мощный смыслообразующий и мотивирующий конструкт.

Культурные ценности и инновации: опыт исследований

Исследования в области кросскультурной психологии и смежных дисциплинах указывают, 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; Culture... 2000; Triandis, 1994; Shane, 1992; Shane, Venkataraman, Mac-Millan, 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 в статье, написанной по его результатам, выделил два культурных измерения, влияющих на степень инновативности общества [Shane, 1992]. Во-первых, это степень **иерархичности (горизонтальности-вертикальности)** общественного устройства, выражающаяся в следующих позициях:

- изобретательность более вероятна в менее иерархичном обществе, так как 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 централизована;

- 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 чаще считают, что инновации не требуют серьезного труда;

- наконец, изобретения часто влекут за собой радикальные социальные изменения (иерархические общества стремятся минимизировать эти изменения, поскольку боятся перераспределения власти).

Во-вторых, выделено такое культурное измерение, как **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, люди в таких культурах способны собрать больше информации, необходимой для изобретений;

- малые фирмы более изобретательны, чем крупные, в индивидуалистических обществах предпочтение отдается 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, в индивидуалистических обществах люди чаще ищут ее и находят;

- наконец, психологические характеристики независимости, достижения и неконформизма, 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 склонны к инновациям. Это неудивительно, 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 [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 Ш. 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.

Зарубежные 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, то есть 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 в культурах Запада закономерностей.

Ценности и инновации – есть ли взаимосвязь?

Ценности, доминирующие в обществе, – главный элемент культуры. 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 (см., например, [Schwartz, Bilsky, 1987; 1990]). Основываясь на теоретических и эмпирических исследованиях, ученый сгруппировал ценности в 10 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 (см. рис.). Хотя индивиды из разных культур могут приписывать отдельным ценностям разное значение, все ценности организованы в ценностно-мотивационные оппозиции, расположившиеся на двух биполярных осях: “**открытость к изменениям** (ценности Самостоятельности и Стимуляции) – **сохранение** (Безопасность, Конформность и Традиция)” и “**самоутверждение** (Власть, Достижение, Гедонизм) – **самопреодоление, или выход за пределы своего Я** (Универсализм и Благожелательность)” [Schwartz, Bilsky, 1987; Лебедева, 2001]. Помимо описанных выше, Шварц и У. Билски предложили еще одно деление ценностей на две большие группы:

– **Ценности, выражающие интересы индивида (*Personal Focus*)**. Им соответствуют следующие мотивационные блоки – **Власть, Достижение, Гедонизм, Стимуляция, Самостоятельность**. Это ценности, сфокусированные на личности, они определяют то, каким образом индивид выражает свои собственные личностные интересы, характеристики, особенности;

– **Ценности, выражающие интересы группы (*Social Focus*)**. К ним принадлежат такие мотивационные блоки, как **Благожелательность, Традиция, Конформность**. Это ценности, сфокусированные на социальных особенностях (каким образом люди связаны с окружающими и каким образом они воздействуют на тех, кто вокруг них).

Исходя из теории Шварца, резонно предположить, что ценности, относящиеся к полюсу **открытости к 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. В 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.



Рис. Структура индивидуальных ценностей и отношений между ними [Schwartz, Bilsky, 1987].

Эти результаты свидетельствуют о том, что оригинальность и инновативность зависят от социокультурного контекста [Kharkhurin, Motalleebi, 2008].

В 2008 г. мы провели собственные эмпирические исследования взаимосвязи культурных ценностей индивида с установками по отношению к инновациям в России и Канаде. Для исследования были взяты три группы студентов (канадцы, русские и представители народов Северного Кавказа) из культур с разной степенью модернизированности с целью выявления межгрупповых различий ценностей и отношения к инновациям, а также характера взаимосвязей между ними. В исследовании были выявлены значимые межкультурные различия в установках по отношению к инновациям: установки канадских и русских студентов – более позитивны, чем установки студентов с Северного Кавказа. При этом различий между русскими и канадскими студентами не было выявлено, а между русскими и кавказскими студентами наблюдаются значимые различия в отношении к инновациям: такие показатели, как **креативность, ориентация на будущее, уверенность в себе и общий индекс инновативности личности**, значимо выше у русских, чем у кавказских студентов [Лебедева, 2009]. В другом кросскультурном исследовании, выполненном выпускницей магистратуры ГУ-ВШЭ А. Каллер в России и США в 2009 г. под моим руководством, было выявлено, что **уровень креативности и индекс инновативности личности** значимо выше у российских, чем американских студентов.

Итак, по креативности и стремлению к инновациям русские студенты не уступают своим западным сверстникам, и ценностные различия между ними не слишком радикальны: наши студенты высоко ценят Самостоятельность и Стимуляцию (**Открытость изменениям**), вместе с тем они ценят Безопасность и Власть, которые на Западе не являются приоритетными ценностями и не способствуют инновативности. В этом наша культурная специфика. Другая важная особенность – культурная разнородность российского социума, представленная обществами, находящимися на разных ступенях модернизации и по-разному относящихся к инновациям. В этом кроются большая сложность и серьезный вызов на пути развития инновационной экономики.

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

Россия и Китай были выбраны вследствие сходства в ценностях культуры и различий в уровне социального капитала и временной перспективе [Лебедева, Чирков, Татарко, 2007]. Такое сопоставление, думается, позволит 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, 2008], поэтому для исследования мы выбрали студенческую молодежь, чтобы провести сравнительный анализ влияния ценностей культуры на отношение российских и китайских студентов к инновациям. Проверке подвергалась теоретическая гипотеза: ценности индивидов взаимосвязаны с их отношением к инновациям и характер этой взаимосвязи обусловлен культурой. При этом были выдвинуты следующие исследовательские гипотезы:

– существуют межкультурные различия в индивидуальных ценностях: российские студенты будут предпочитать ценности, выражающие интересы индивида (**Открытость изменениям и Самоутверждение**), а китайские – ценности, выражающие интересы группы (**Сохранение и Самопреодоление**);

– существуют межкультурные различия в установках по отношению к инновациям: установки российских студентов более позитивны, чем китайских студентов;

– ценности **Открытости изменениям** способствуют позитивным установкам студентов по отношению к инновациям, а ценности **Сохранения** – препятствуют;

– связи ценностей и установок по отношению к инновациям имеют как универсальный, так и культурно-специфический характер.

В исследовании участвовали 293 респондента (см. табл. 1); из них – 193 русских студента ГУ-ВШЭ (Москва, Россия), 100 китайских студентов Харбинского педагогического университета (Харбин, Китай). 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 – на китайском. Бланки опросника предъявлялись очно группе респондентов (15–20 человек), и каждый респондент заполнял опросник индивидуально (время заполнения 15–25 минут). Таким образом, порядок предъявления методик для обеих выборок был одинаковым¹.

Описательные статистики и межгрупповые различия ценностей студентов представлены в таблицах 2 и 3. Из данных таблицы 2 видно, что приоритет ценностей, входящих в блок: “**Сохранение**” (Безопасность, Конформность, Традиция) и “**Самопреодоление**” (Универсализм, Благожелательность), значимо выше у китайских студентов. Российские студенты, в свою очередь, отдают приоритет ценностям “**Открытости изменениям**” (Самостоятельность, Стимуляция) и “**Самоутвержде-**

¹ При составлении опросника использовались методики как Шварца, так и наша авторская методика, 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 основные шкалы, выделенные с помощью экспериментального факторного анализа по методу главных компонент путем вращения корреляционной матрицы по типу *varimax*. Это шкалы: а) “креативность” (шесть вопросов, пример: “Ему (ей) нравится делать все по-своему, оригинально”, α Кронбаха = 0,80); б) “риск ради успеха” (четыре вопроса, пример: “Он (она) готов(а) идти на риск ради достижений”, α Кронбаха = 0,69); в) “ориентация на будущее” (четыре вопроса, пример: “С его (ее) точки зрения сегодняшние потери совсем не обязательно плохи для будущего”, α Кронбаха = 0,74). Среднее значение вышеуказанных 3 шкал составило интегральный “Индекс инновативности личности” (α Кронбаха = 0,79 – русские; 0,80 – китайцы).

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 множественный регрессионный анализ (метод *enter* контролем возраста, пола и мультиколлинеарности).

Участники исследования

Культурная группа	Количество респондентов	Возраст	Пол, чел.
Русские	193	$Me = 20$, min – 18, max – 22	Муж. – 81 Жен. – 112
Китайцы	100	$Me = 22$, min – 21, max – 25	Муж. – 50 Жен. – 50

Таблица 2

Межгрупповые различия ценностей российских и китайских студентов

Группы	Россияне		Китайцы	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
<i>Ценности</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 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

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

Таблица 3

Межгрупповые различия отношения к инновациям у российских и китайских студентов

Группы	Россияне		Китайцы	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
<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

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

ния” (Гедонизм, Власть, Достижение) по сравнению с китайскими. В целом, это свидетельствует, что между китайскими и российскими студентами есть значимые различия по оси: **ценности, выражающие интересы группы** (предпочитаются китайцами) – **ценности, выражающие интересы индивида** (предпочитаются россиянами).

В таблице 3 представлены различия в показателях отношения к инновациям у российских и китайских студентов. Здесь также видно, 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 4

Взаимосвязь ценностей самостоятельности, стимуляции, власти с отношением к инновациям (вся выборка)

Зависимые переменные	Независимые переменные			R^2	F
	самостоятельность β	стимуляция β	власть β		
Креативность	0,22***	0,40***		0,27	28
Риск ради успеха		0,37***		0,16	15
Ориентация на будущее	0,15*		-0,19**	0,06	5,6
Индекс инновативности	0,20**	0,38***		0,23	23

β – стандартизированные коэффициенты уравнения регрессии; F – значение критерия Фишера; R^2 – доля дисперсии; *** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$.

Таблица 5

Взаимосвязь ценностей традиции, универсализма, достижения с отношением к инновациям (вся выборка)

Зависимые переменные	Независимые переменные			R^2	F
	традиция β	универсализм β	достижение β		
Креативность	-0,23***	-0,14*		0,06	5,8
Риск ради успеха	-0,14*		0,18*	0,06	5,8
Ориентация на будущее	-0,14*		0,15*	0,04	4,1
Индекс инновативности	-0,22**			0,07	6,8

β – стандартизированные коэффициенты уравнения регрессии; F – значение критерия Фишера; R^2 – доля дисперсии; *** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$.

Таблица 6

Взаимосвязь ценностей безопасности, конформности, гедонизма с отношением к инновациям (вся выборка)

Зависимые переменные	Независимые переменные			R^2	F
	безопасность β	конформность β	гедонизм β		
Креативность	-0,25***	-0,24***		0,11	4,9
Риск ради успеха	-0,15*	-0,25**		0,06	5,9
Ориентация на будущее		-0,19**	-0,27***	0,05	5,1
Индекс инновативности	-0,20**	-0,29***	-0,17*	0,11	9,9

β – стандартизированные коэффициенты уравнения регрессии; F – значение критерия Фишера; R^2 – доля дисперсии; *** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$.

Взаимосвязь ценностей и отношения к инновациям. Для проверки третьей и четвертой гипотез был проведен множественный регрессионный анализ (по методу *enter*) ценностей и инновативных установок во всей выборке и в каждой из культурных групп с контролем по полу, возрасту и взаимодействию переменных (см. табл. 4–11, указаны только значимые связи). С инновативными установками личности на всей выборке позитивно взаимосвязаны ценности *самостоятельности, стимуляции,*

Взаимосвязь ценностей самостоятельности, стимуляции, власти с отношением к инновациям (российская выборка)

Зависимые переменные	Независимые переменные			R^2	F
	самостоятельность β	стимуляция β	власть β		
Креативность	0,24	0,36***		0,21	12
Риск ради успеха		0,37***		0,17	9,2
Ориентация на будущее	0,17*	0,20*	-0,21**	0,11	6,3
Индекс инновативности	0,24**	0,39***		0,23	13

β – стандартизированные коэффициенты уравнения регрессии; F – значение критерия Фишера; R^2 – доля дисперсии; *** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$.

Таблица 8

Взаимосвязь ценностей традиции, универсализма, достижения с отношением к инновациям (российская выборка)

Зависимые переменные	Независимые переменные			R^2	F
	традиция β	универсализм β	достижение β		
Креативность	-0,33			0,10	5,7
Риск ради успеха	-0,20*			0,07	4,3
Ориентация на будущее	-0,21*			0,06	3,7
Индекс инновативности	-0,32**			0,12	6,4

β – стандартизированные коэффициенты уравнения регрессии; F – значение критерия Фишера; R^2 – доля дисперсии; *** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$.

Таблица 9

Взаимосвязь ценностей безопасности, конформности, гедонизма с отношением к инновациям (российская выборка)

Зависимые переменные	Независимые переменные			R^2	F
	безопасность β	конформность β	гедонизм β		
Креативность		-0,20*		0,04	3,7
Риск ради успеха		-0,21*		0,03	2,1
Ориентация на будущее		-0,24*	-0,33***	0,08	4,8
Индекс инновативности		-0,27**		0,06	3,5

β – стандартизированные коэффициенты уравнения регрессии; F – значение критерия Фишера; R^2 – доля дисперсии; *** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$.

достижения, отрицательно – ценности **власти, традиции, безопасности, конформности, гедонизма и универсализма**. Далее посмотрим, как эти взаимосвязи проявились на российской и китайской выборках по отдельности (ср. табл. 7–9 и 10–11).

У российских студентов с инновативными установками позитивно связаны ценности **самостоятельности и стимуляции**, негативно – ценности **традиции, конформности, гедонизма и власти**.

Взаимосвязь ценностей самостоятельности, стимуляции, власти с отношением к инновациям (китайская выборка)

Зависимые переменные	Независимые переменные			R^2	F
	самостоятельность β	стимуляция β	гедонизм β		
Креативность		0,31**		0,14	6,1
Риск ради успеха		0,32**		0,11	4,9
Ориентация на будущее					
Индекс инновативности		0,27*		0,11	4,6

β – стандартизированные коэффициенты уравнения регрессии; F – значение критерия Фишера; R^2 – доля дисперсии; *toler* – значение критерия толерантности (0,85–0,95).

Таблица 11

Взаимосвязь ценностей безопасности, конформности, гедонизма с отношением к инновациям (китайская выборка)

Зависимые переменные	Независимые переменные			R^2	F
	безопасность β	конформность β	гедонизм β		
Креативность	-0,24*	-0,25*	-0,27**	0,14	6,1
Риск ради успеха				0,11	4,9
Ориентация на будущее					
Индекс инновативности	-0,19*	-0,24*	-0,27**	0,11	4,6

β – стандартизированные коэффициенты уравнения регрессии; F – значение критерия Фишера; R^2 – доля дисперсии; *** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$.

Таблица 12

Взаимосвязь ценностей–оппозиций и индекса инновативности

Группы	Зависимая переменная	Независимые переменные				R^2	F
		сохранение β	открытость изменениям β	само-преодоление β	самовозвышение β		
Вся выборка	Индекс инновативности		0,45***			0,28	22
Россияне	Индекс инновативности		0,40***			0,25	11
Китайцы	Индекс инновативности		0,38***			0,19	6,6

β – стандартизированные коэффициенты уравнения регрессии; F – значение критерия Фишера; R^2 – доля дисперсии.

В китайской выборке с установками по отношению к инновациям позитивно связаны только ценности *стимуляции*, негативно – ценности *безопасности, конформности и гедонизма*.

Далее была проверена взаимосвязь ценностей–оппозиций в методологии Шварца (Сохранение–Открытость изменениям, Самоутверждение–Самопреодоление) с

Индексом инновативности личности (см. табл. 12). Согласно данным множественного регрессионного анализа, инновативным установкам в общей, российской и китайской выборках способствуют ценности полюса **Открытость изменениям**.

* * *

Итак, в исследовании обнаружены межкультурные различия в индивидуальных ценностях российских и китайских студентов, а именно – российские студенты больше предпочитают ценности, выражающие интересы индивида (**Открытость изменениям** и **Самоутверждение**), а китайские – ценности, выражающие интересы группы (**Сохранение** и **Самопреодоление**). Выявленные межкультурные различия в ценностных приоритетах, на мой взгляд, отражают различия по линии “традиционализм – модернизм”, где китайская культура располагается ближе к полюсу традиционализма (выше ценности, выражающие интересы группы: **Сохранения** и **Самопреодоления**), а российская культура на этом континууме ближе к полюсу модернизированности (выше ценности, выражающие интересы индивида: **Самоутверждения** и **Открытости изменениям**).

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 стремление к внутренней свободе, творчество, любознательность, удовольствие, отказ от них означает отказ от развития и самовыражения личности. Таким образом, можно предположить, что модернизация способствует динамике ценностных предпочтений от полюса **Сохранения** к полюсу **Открытости к изменениям**. Любопытно, что ценности Традиции имеют равно низкую значимость и для российских, и для китайских студентов, что, на мой взгляд, отражает бурно идущие в обеих странах процессы социально-экономической модернизации. Следовательно, первая гипотеза о наличии межкультурных различий по оппозициям: ценности, выражающие интересы индивида (**Открытость изменениям** и **Самоутверждение**) – ценности, выражающие интересы группы (**Сохранение** и **Самопреодоление**) нашла свое подтверждение в проведенном исследовании.

Межгрупповое сравнение установок по отношению к инновациям показало наличие значимых различий между русскими и китайскими студентами: такие показатели отношения к инновациям, как **креативность**, **риск ради успеха** и общий **Индекс инновативности личности** значимо выше у российских студентов, чем у китайских. Значит, вторая гипотеза о наличии межкультурных различий в отношении к инновациям также подтвердилась.

Результаты множественного регрессионного анализа взаимосвязей ценностей и инновативных установок с контролем по полу и возрасту позволили в целом подтвердить третью гипотезу о том, что ценности **Открытости изменениям** способствуют позитивным установкам по отношению к инновациям, а ценности **Сохранения** – пренебрежению (на общей, 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.

Согласно обобщениям Шварца на репрезентативных выборках из многих государств, иерархический порядок предпочтения ценностей удивительно схож в разных странах, что является, по его мнению, следствием общей человеческой природы и адаптивных функций, которые ценности выполняют в поддержании социальной жизни. Наиболее предпочитаемые и пан-культурные – ценности Благожелательности, Универсализма и Самостоятельности, наименее предпочитаемые – ценности Власти и Стимуляции. В целом, такой порядок ценностей наблюдается и в наших выборках, но при этом есть и культурная специфика, нуждающаяся в понимании. По сравнению с русскими китайские студенты больше предпочитают ценности Безопасности наряду

с ценностями Конформности. О чем это говорит в свете нашего исследования? Ценности Безопасности и Конформности способствуют гармонии социального взаимодействия, помогают избегать конфликтов и нарушения групповых норм. Однако акцент на этих ценностях и поддержании *status quo* препятствует поиску новых решений стоящих перед обществом задач и значит – инновационности.

Культурная специфика взаимосвязей ценностей и отношения к инновациям проявилась в российской и китайской группах. В российской выборке ценности Самостоятельности значимо более выражены, чем в китайской, и позитивно связаны с такими показателями отношения к инновациям, как **креативность, риск ради успеха** и **Индексом инновативности личности**. Ценности Самостоятельности, наиболее предпочитаемые русскими студентами, – источник креативности, 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. Индивидуальные ценности российских студентов, препятствующие инновациям, это ценности **традиции, конформности, гедонизма и власти**, то есть ценности **Сохранения и Самоутверждения**. 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*). Негативные связи с отношением к инновациям показали ценности **безопасности, конформности и гедонизма**.

Думается, 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 модернизированной культуре (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 основной мотивации инновационной деятельности. В обеих культурах мощная мотивационная сила стремления к инновациям – ценности Стимуляции (потребность в разнообразии, новизне). Препятствуют инновационной деятельности в обеих культурах ценности **Сохранения** (Традиция, Конформность, Безопасность) и **Самоутверждения** (Власть, Гедонизм). Здесь также есть культурная специфика: для россиян, у которых более выражено “личностное” начало, сильнее проявляется и негативное влияние ценностей **Самоутверждения** (Власти и Гедонизма) на отношение к инновациям, чем для китайцев. Таким образом, нашла подтверждение четвертая 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 теоретическую гипотезу, но и ставит практическую проблему внедрения инноваций с учетом культурной специфики.

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 к изменениям, и это, похоже, универсальный закон: чтобы создавать что-то новое, личность должна ценить самостоятельность и разнообразие.

На сегодняшний день, как показывает проведенное исследование, отношение российских студентов к инновациям более позитивно, чем отношение китайских студентов (притом, что инновационная активность Китая на государственном уровне в разы превышает аналогичную активность России). Следовательно, китайскому правительству лучше удастся мотивировать и стимулировать инновационную активность в своей стране, чем российскому. Возможно, при разработке соответствующих про-

грамм не учитывается культурная специфика России, а меры, стимулирующие инновационную деятельность, не учитывают ценностных приоритетов граждан современной России. Согласно полученным данным, мотивация инновационной деятельности в России нуждается в большем развитии и поощрении самостоятельности и активности личности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Инновационное развитие – основа модернизации экономики России: Национальный доклад. М., 2008.

Лебедева Н.М. Кросскультурные особенности отношения российской молодежи к инновациям // Молодые москвичи. Кросскультурное исследование. М., 2008.

Лебедева Н.М. Ценностно-мотивационная структура личности в русской культуре // Психологический журнал. 2001. № 3.

Лебедева Н.М., Чирков В.И., Татарко А.Н. Культура и отношение к здоровью: Россия, Канада, Китай. М., 2007.

Лебедева Н.М., Ясин Е.Г. Культура и инновации: к постановке проблемы // Форсайт. 2009. № 2.

Чепуренко А.Ю. Малое предпринимательство в социальном контексте. М., 2004.

Ясин Е.Г., Снеговая М.В. Тектонические сдвиги в мировой экономике. Что скажет фактор культуры? М., 2009.

Culture and Subjective Well-being. London, 2000.

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

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

Kharkhurin A., Motalleebi S.N.S. The Impact of the Creative Potential of American, Russian, and Iranian College Students // Creativity Research Journal. 2008. № 4. Vol. 20.

Schwartz S.H. Le vabure de la base de la personne: Théorie, mesures, et applications // Revue française de sociologie. 2006. Vol. 42.

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

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.

Shane S. Why do Some Societies Invent More Than Others? // Journal of Business Venturing. 1992. № 7.

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

Triandis H.C. Culture and Social Behavior. New York, 1994.