

Н.М. ЛЕБЕДЕВА

Государственный университет-
Высшая школа экономики,
г.Москва

ЦЕННОСТИ И ОТНОШЕНИЕ К ИННОВАЦИЯМ РОССИЙСКИХ, КАНАДСКИХ И КИТАЙСКИХ СТУДЕНТОВ

N.M. Lebedeva,

Values and the relation to innovations of the russian, canadian and chinese students

Аннотация: Культурные ценности и инновации, понятия и опыт исследований. Эмпирическое исследование влияния культуры на отношение к инновациям российских и китайских студентов, методика исследования, результаты исследования. Межкультурные различия ценностей русских, канадских и китайских студентов. Межкультурные различия отношения к инновациям российских, канадских и китайских студентов. Взаимосвязь ценностей и отношения к инновациям.

Ключевые слова: инновации, ценности, отношение к инновациям, межкультурные различия, эмпирическое исследование.

Summary: Cultural values and innovations, concepts and experience researches. Empirical research of influence of culture on the relation to innovations of the Russian and Chinese students, a research technique, results of research. Intercultural distinctions of values of Russian, Canadian and Chinese students. Intercultural distinctions relation to innovations of the Russian, Canadian and Chinese students. The interrelation of values and the relation to innovations.

Keywords: innovations, values, relation to innovations, inter-cultural distinctions, empirical research.

Введение

В настоящий момент Россия, как и другие развивающиеся страны, 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. С этой целью во многих государствах осуществляются 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.

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

В современную эпоху, отвечая на вызовы времени и стремясь достичь успеха в международном соревновании, Китай и Россия демонстрируют высокие темпы экономического роста. При этом Китай занимает вто-

рое место (после США) в динамике затрат на инновации, а в России сохраняется непозволительно низкий для мировой державы уровень инновационной активности (Инновационное развитие..., 2008), несмотря на то, что интеллектуальный и креативный потенциал российской молодежи очень высок в сравнении с другими странами [Лебедева, 2008; Kharkurin & Motalleebi, 2008].

С понятием «инновация» тесно связаны понятия новшество, изобретение, открытие, которые являются продуктами **креативности**. Однако если **креативность** подразумевает выдвигание 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.

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 и т.д. 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 осознана.

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.

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 базовые культурные ценности — мощный смыслообразующий и мотивирующий конструкт.

Культурные ценности и инновации: опыт исследований

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.

Результаты исследований в США [Shane, 1992] показали, что индивидуалистические и неиерархические («горизонтальные») общества более изобретательны и более 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 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].

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 ис-

следованиях, 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*.

Эти ценности организованы в ценностно-мотивационные оппозиции, расположившиеся на двух биполярных осях: **Открытость изменениям** (*самостоятельность* и *стимуляция*) — **Сохранение** (*безопасность, конформность, традиция*) и **Самоутверждение** (*власть, достижение, гедонизм*) — **Самопреодоление** или **Выход за пределы своего Я** (*универсализм, благожелательность*) [Schwartz, Bilsky, 1987; Лебедева, 2001].

В исследовании С. Доллингера с соавторами, 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.

Зарубежные исследования указывают на культурные и психологические факторы, которые влияют 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 кросс-культурных исследований универсальность выявленных в культурах Запада закономерностей.

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

Мы взяли для исследования три группы студентов (россияне, канадцы, китайцы) из культур с пред-

положительно разными ценностными приоритетами с целью выявления межгрупповых различий ценностей и отношения к инновациям, а также – взаимосвязей между ними. 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 – Самопреодоление.
2. Существуют межкультурные различия в установках по отношению к инновациям: установки канадских и русских студентов являются более позитивными, чем установки китайских студентов.
3. Ценности Открытости изменениям (самостоятельность, стимуляция) и универсализма способствуют позитивным установкам по отношению к инновациям, а ценности власти и традиции – препятствуют.
4. Связи ценностей и установок по отношению к инновациям имеют как универсальный, так и культурно-специфический характер.

Методика

Участники исследования: 489 респондентов; них - 193 русских студента Государственного университета – “Высшая школа экономики” (Москва, Россия), 96 студентов Саскатчеванского университета (Саскатун, Канада), 100 студентов Харбинского педагогического университета (Харбин, Китай) – см. табл. 1.

Процедура исследования. Участникам предъявлялся для заполнения опросник, в который входил набор методик, позволяющих выявить индивидуальные цен-

ности 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.

Таблица 1. Состав выборки

Культурная группа	Количество респондентов	Возраст	Пол, чел.
Русские	193	Me = 20, min -18, max -22	Муж. – 81 Жен. – 112
Канадцы	196	Me = 21, min -18, max -26	Муж. – 68 Жен. – 122
Китайцы	100	Me = 22, min -21, max -25	Муж. – 50 Жен. – 50

В опросник вошли следующие методики:

1. Методика культурных ценностных ориентаций Ш. Шварца (SVS57) в переводе на русский язык Н.М.Лебедевой (Лебедева, 2000), на китайский – Конгунинг ЛЮ.

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 – ки-

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

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

Результаты

1. Межгрупповые различия ценностей и отношения к инновациям

Вначале проанализируем, как различаются ценности индивидуального уровня по Шварцу у русских, канадских и китайских студентов (табл. 2-3)

Приоритет ценностей *безопасности, самостоятельности и власти* значимо выше у русских студентов, а ценности *универсализма, традиции* и ценностная оппозиция *Самопреодоления* больше предпочита-

Таблица 2.

Межкультурные различия ценностей русских и канадских студентов

Ценности	Русские		канадцы	
	Mean	SD	Mean	SD
Безопасность	3.92***	0,66	3.60***	0,69
Конформность	3.80	0,73	3.91	0,72
Традиция	2.56***	1,02	3.04***	0,88
Благожелательность	4.54	0,74	4.70	0,70
Универсализм	3.58***	0,79	3.97***	0,69
Самостоятельность	4.67*	0,84	4.44*	0,61
Стимуляция	3.79	1,26	3.81	1,18
Гедонизм	3.81*	1,20	4.12*	1,01
Достижение	4.28	0,88	4.44	0,63
Власть	3.30***	3,30	2.39***	2,69
СОХРАНЕНИЕ	3,43	0,55	3,51	0,53
ОТКРЫТОСТЬ ИЗМЕНЕНИЯМ	4,23	0,85	4,13	0,74
САМОПРЕОДОЛЕНИЕ	4,06***	0,56	4,33***	0,51
САМОУТВЕРЖДЕНИЕ	3,80	0,77	3,64	0,64

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

ются канадскими студентами, чем русскими.

Из данных таблицы 3 мы видим, что приоритет ценностей, входящих в блоки «Сохранение» (*безопасность, конформность, традиция*) и «Самопреодоление» (*универсализм, благожелательность*) значимо

Таблица 3. Из данных таблицы 5 мы видим,

Межгрупповые различия ценностей российских и китайских студентов что такие показатели отношения к

Группы	Россияне		Китайцы	
	М	SD	М	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
САМОПРЕОДОЛЕНИЕ	3,97***	0,52	4,30***	0,86
САМОУТВЕРЖДЕНИЕ	3,93***	0,73	3,48***	0,74

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

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.

Межгрупповые различия отношения студентов к инновациям приведены в табл. 4-5.

Таблица 4.

Межкультурные различия отношения к инновациям российских и канадских студентов

Отношение к инновациям	Россияне		Канадцы	
	Mean	SD	Mean	SD
Креативность	3.63	0,77	3.48	0,68
Риск ради успеха	3.27	0,75	3.18	0,72
Ориентация на будущее	3.50	0,62	3.54	0,65
Индекс инновативности личности	3.47***	0,33	3.61***	0,31

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

Таблица 5.

Межгрупповые различия отношения к инновациям у российских и китайских студентов

Группы	Россияне		Китайцы	
	М	SD	М	SD
Отношение к инновациям				
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

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

Индекс инновативности личности значимо выше у канадских студентов, чем у российских.

инновациям как **креативность, риск ради успеха** и общий **Индекс инновативности личности** значимо выше у российских студентов, чем у китайских.

2. 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 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. 6-9, указаны только значимые связи).

С инновативными установками личности на всей выборке позитивно взаимосвязаны ценности *самостоятельности, стимуляции, универсализма и достижения*, отрицательно – ценности *власти и традиции*.

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

В канадской выборке с установками по отношению к инновациям позитивно связаны ценности *самостоятельности и стимуляции*, негативно – ценности *власти*. Связей инновативных установок с ценностями *традиции, универсализма и достижения* не выявлено.

В китайской выборке с установками по отношению к инновациям позитивно связаны только ценности *стимуляции*.

Далее мы проверили взаимосвязь ценностей - оппозиций в методологии Шварца (*Сохранение – Открытость к изменениям, Самоутверждение – Самопреодоление*) с **Индексом инновативности личности** (см. таблицу 10).

Согласно данным множественного регрессионного анализа, инновативным установкам в общей, российской, канадской и китайской выборках способствуют ценности полюса: **Открытость изменениям**.

Таблица 6. Взаимосвязь ценностей с отношением к инновациям (вся выборка)

Зависимые Переменные	Независимые переменные									
	Самостоятельность, b	Стимуляция, b	Власть, b	R ²	F	Традиция, b	Универсализм, b	Достижение b	R ²	F
Креативность	.36***	.15**		.17	23	-.21***	.11*		.06	8,7
Риск ради успеха	.14**	.22***	.18***	.11a	18	-.12*			.01	11
Ориентация на будущее	.24***			.07	10	-.23***	.15**	.15**	.09	12
Индекс инновативности	.29***	.12*	-.11*	.12	18	-.22***	.19***	.20***	.12	18

β – стандартизированные коэффициенты уравнения регрессии;

F – значение критерия Фишера;

R² – доля дисперсии;

Обсуждение результатов

Итак, в 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 **Самопреодоления**, а китайские студенты – ценности **Сохранения и Самопреодоления**. Выявленные межкультурные различия в ценностных приоритетах, на наш взгляд, отражают различия по линии «традиционализм – модернизм», где китайская

культура располагается ближе полюсу традиционализма (выше ценности, выражающие интересы группы: **Сохранения**, а российская и канадская культуры на этом континууме ближе к полюсу модернизированнойности (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 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**. Любопытно, что ценности **традиции** имеют равно низкую значимость для российских и китайских студентов, что на наш взгляд, отражает бурно идущие в обеих странах процессы социально-экономической модернизации.

Межгрупповое сравнение установок по отношению к инновациям показало наличие различий между рус-

Таблица 7. Взаимосвязь ценностей с отношением к инновациям (российская выборка)

Зависимые Переменные	Независимые переменные									
	Самостоятельность b	Стимуляция b	Власть b	R ²	F	Традиция b	Универсализм b	Достижение b	R ²	F
Креативность	.42***	.19**		.24	12	-.26**		.19	.06	9,6
Риск ради успеха	.22***	.23***	.22***	.17	14					
Ориентация на будущее	.15*	.15*		.05	3,6	-.22**			.06	8,9
Индекс инновативности	.31***	.20**		.17	13	-.22**			.06	10

β – стандартизированные коэффициенты уравнения регрессии;

F – значение критерия Фишера;

R² – доля дисперсии;

скими и канадскими студентами: у канадских студентов выше показатели **Индекса инновативности личности**. Межгрупповое сравнение также 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. Согласно ис-

Таблица 8. *сти* значимо более выражены, чем в канадской и позитивно связаны с таким показателем отношения к инновациям как *риск ради успеха*. Предпочтение ценностей власти, согласно Шварцу, может привести к нарушению социальной гармонии, но при этом они помогают мотивировать людей работать ради групповых интересов [Schwartz, 2006]. На наш взгляд, взаимосвязь позитивного отношения к инновациям с ценностью власти в русской выборке может объясняться высокой ценностью иерархии в нашей культуре [Лебедева, Татарко, 2007] и тем, что инновации в таких культурах, в основном, внедряются «сверху» и риски, связанные с новыми решениями, могут как подкрепляться авторитетом и ресурсами власти, так и подкреплять, в случае успеха, саму власть.

Зависимые Переменные	Независимые переменные									
	Самостоятельность b	Стимуляция b	Власть b	R ²	F	Традиция b	Универсализм b	Достижение b	R ²	F
Креативность	.26*	.33***		.22	.14					
Риск ради успеха		.47***		.21	.13					
Ориентация на будущее		.34**		.15	.14					
Индекс инновативности										

β – стандартизированные коэффициенты уравнения регрессии;

F – значение критерия Фишера;

R² – доля дисперсии;

следованиям, 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 множественного регрессионного анализа взаимосвязей ценностей и инновативных установок позволили в целом подтвердить нашу гипотезу о том, что ценности **Открытости изменениям (самостоятельность, стимуляция) и универсализма** способствуют позитивным установкам по отношению к инновациям, а ценности **традиции** – 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 взаимосвязей ценностей и отношения к инновациям проявилась в русской и китайской группах. В русской выборке ценности **вла-**

сти 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. 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 раз-

Таблица 9. *сти* значимо более выражены, чем в канадской и позитивно связаны с таким показателем отношения к инновациям как *риск ради успеха*. Предпочтение ценностей власти, согласно Шварцу, может привести к нарушению социальной гармонии, но при этом они помогают мотивировать людей работать ради групповых интересов [Schwartz, 2006]. На наш взгляд, взаимосвязь позитивного отношения к инновациям с ценностью власти в русской выборке может объясняться высокой ценностью иерархии в нашей культуре [Лебедева, Татарко, 2007] и тем, что инновации в таких культурах, в основном, внедряются «сверху» и риски, связанные с новыми решениями, могут как подкрепляться авторитетом и ресурсами власти, так и подкреплять, в случае успеха, саму власть.

Зависимые Переменные	Независимые переменные									
	Самостоятельность b	Стимуляция b	Власть b	R ²	F	Традиция b	Универсализм b	Достижение b	R ²	F
Креативность		.31**		.14	6.1					
Риск ради успеха		.32**		.11	4.9					
Ориентация на будущее										
Индекс инновативности		.27*		.11	4.6					

β – стандартизированные коэффициенты уравнения регрессии;

F – значение критерия Фишера;

R² – доля дисперсии;

Взаимосвязь ценностей -оппозиций и индекса инновативности

личные 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 основой мотивации инновационной деятельности. В обеих культурах мощной мотивационной силой стремления к инновациям являются ценности *стимуляции* (потребность в разнообразии, новизне). Препятствуют инновационной деятельности в обеих 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.

Выводы:

Выявлены межкультурные различия в ценностных приоритетах российских, канадских и китайских студентов: российские студенты больше предпочитают ценности *Открытости изменениям и Самоутверждения*, канадские студенты – ценности *Самопреодоления*, а китайские студенты – ценности *Сохранения и Самопреодоления*. Выявленные межкультурные различия, на наш взгляд, отражают различия по линии «традиционализм – модернизм», где китайская культура располагается ближе полюсу традиционализма, а российская и канадская культуры на этом континууме ближе к полюсу модернизированнойности.

1. Выявлены межкультурные различия в установках по отношению к инновациям: установки

Группы	Зависимая Переменная	Независимые переменные					
		Сохранение β	Открытость изменениям В	Самопреодоление В	Самовозвышение В	R ²	F
Вся выборка	Индекс инновативности		.45***			.28	22
Россияне	Индекс инновативности		.40***			.25	11
Канадцы	Индекс инновативности		.56***			.29	33,6
Китайцы	Индекс инновативности		.38***			.19	6.6

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

канадских и российских студентов являются более позитивными, чем установки китайских студентов.

2. Ценности индивидов взаимосвязаны с их отношением к инновациям, и характер этой взаимосвязи обусловлен культурой.
3. Ценности *Открытости к изменениям (самостоятельность, стимуляция) и универсализма* способствуют позитивным установкам по отношению к инновациям.
4. Связи ценностей и установок по отношению к инновациям имеют как универсальный, так и культурно-специфический характер, обусловленный ценностными приоритетами членов данной культуры и имплицитными теориями креативности, присутствующими в данных культурах.

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

На сегодняшний день, как показывает наше исследование, отношение российских студентов к инновациям более позитивно, чем отношение китайских студентов (при том, что инновационная активность Китая на государственном уровне в разы превышает аналогичную активность России). Возможно, при разработке соответствующих программ не учитывается культурная специфика России и меры, стимулирующие инновационную деятельность, не учитывают ценностных приоритетов граждан современной России. Согласно нашим данным, мотивация инновационной деятель-

ности в России нуждается в большем развитии и поощрении самостоятельности и активности личности, что опирается на выявленные ценностные приоритеты российской молодежи.

Литература:

1. Инновационно-развитие—основа модернизации экономики России: Национальный доклад. М.: ИМЭМО РАН, ГУ—ВШЭ, 2008.
2. Культура имеет значение. Каким образом ценности способствуют общественному прогрессу // Под ред. Л. Харрисона и С. Хантингтона. Изд-во Московской школы политических исследований. М., 2002.
3. *Лебедева Н.М.* Кросскультурные особенности отношения российской молодежи к инновациям // Молодые москвичи. Кросскультурное исследование. М.: РУДН, 2008а, с. 9–40.
4. *Лебедева Н.М.* Ценности культуры, экономические установки и отношение к инновациям в России. // Журнал ГУ—ВШЭ «Психология», 2008б, Т.5, №2 с. 68-88.
5. *Лебедева Н.М.* Ценности и отношение к инновациям российских и канадских студентов. // Психологический журнал, 2009, № 6, с. 81-92.
6. *Лебедева Н.М., Татарко А.Н.* Ценности культуры и развитие общества. М.: ИД ГУ—ВШЭ, 2007.
7. *Лебедева Н.М., Чирков В.И., Татарко А.Н.* Культура и отношение к здоровью: Россия, Канада, Китай. М.: РУДН, 2007.
8. *Лебедева Н.М., Ясин Е.Г.* Культура и инновации: к постановке проблемы. // Форсайт, 2009, №2 (10), с.16-26.
9. *Diener, E. Suh (Eds.)* Culture and subjective well-being, London, 2000.
10. *Dollinger S.J., Burke Ph.A. & Gump N.W.* Creativity and Values. // Creativity Research Journal, 2007 (in press).
11. *Harrison, L. E., & Huntington, S. P. (Eds.)*. Culture matters: How values shape human progress. 2000, New York: Basic Books.
12. *Inglehart, R., & Baker, W. E.* Modernization, cultural change and the persistence of traditional values. American Sociological Review, 2000, V. 65, pp. 19–51.
13. *Kharkhurin, A., Motallebi, 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.
14. *Lubart, T. I.* Creativity across cultures. In R. J. Sternberg (Ed.), Handbook of creativity. Cambridge: Cambridge University Press, 1999, pp. 339–350.
15. *Raina M.K.* Cross-cultural differences.//Runco, M.A., Pritzker, R. (Eds.) Encyclopedia of creativity, San Diego, CA: Academic Press, 1999, V.1, p.453-464.
16. *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.
17. *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.
18. *Schwartz, S. H.* Les valeurs de base de la personne: Théorie, mesures et applications [Basic human values: Theory, measurement, and applications]. Revue française de sociologie, 2006, V.42, 249-288.
19. *Schwartz, S. H., & Bardi, A.* Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective. Journal of Cross Cultural Psychology, 2001 V.32, 268-290.
20. *Shane, S.* Why do some societies invent more than others? Journal of Business Venturing, 1992, N. 7, pp. 29–46.
21. *Shane, S., Venkatarman, S. & I. Mac-Millan,* Cultural differences in Innovation Strategies. // Journal of Management, 1995, Vol. 21, N. 5, pp. 931–952.
22. *Triandis, H.C.* Culture and Social Behavior. New York: McGraw-Hill, Inc., 1994.

Bibliography

1. Innovative development — basis of modernization of economy of Russia: the National report. M: Russian Academy of Sciences, SU-HSE, 2008.
2. The culture matters. How values promote about public progress // L. Harrison and S. Hantington. Moscow school of political researches. M, 2002.
3. *Lebedeva H.M* Cross culture of feature of the relation of the Russian youth to innovations // Cross culture researches. M: RUFPP, 2008, p. 9 – 40.
4. *Lebedeva N.M.* Value of culture, economic installations and relation to innovations in Russia. // Magazine SU – HSE “Psychology”, 2008, T.5, №2 p. 68 - 88.
5. *Lebedeva N.M.* Value and the relation to innovations Russian and Canadian students. // Psycho-

- logical magazine, 2009, № 6, p. 81 - 92.
6. *Lebedeva N.M., Tatarko A.N.* Value of culture and society development. M: SU - HSE, 2007.
 7. *Lebedeva N.M., Chirkov V.I., Tatarko A.N.* Culture and the relation to health Russia, Canada, China. M: RUFП, 2007.
 8. *Lebedeva N.M., Yasin E.G.* Culture and innovations: to statement proble. // Forsyte, 2009, №2 (10), p.16-26.
 9. *Diener, E. Suh (Eds.)* Culture and subjective well-being, London, 2000.
 10. *Dollinger S.J., Burke Ph.A. & Gump N.W.* Creativity and Values. // Creativity Research Journal, 2007 (in press).
 11. *Harrison, L. E., & Huntington, S. P. (Eds.)*. Culture matters: How values shape human progress. 2000, New York: Basic Books.
 12. *Inglehart, R., & Baker, W. E.* Modernization, cultural change and the persistence of traditional values. *American Sociological Review*, 2000, V. 65, pp. 19–51.
 13. *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.
 14. *Lubart, T. I.* Creativity across cultures. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999, pp. 339–350.
 15. *Raina M.K.* Cross-cultural differences.//Runco, M.A., Pritzker, R. (Eds.) *Encyclopedia of creativity*, San Diego, CA: Academic Press, 1999, V.1, p.453-464.
 16. *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.
 17. *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.
 18. *Schwartz, S. H.* Les valeurs de base de la personne: Théorie, mesures et applications [Basic human values: Theory, measurement, and applications]. *Revue française de sociologie*, 2006, V.42, 249-288.
 19. *Schwartz, S. H., & Bardi, A.* Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 2001 V.32, 268-290.
 20. *Shane, S.* Why do some societies invent more than others? *Journal of Business Venturing*, 1992, N. 7, pp. 29–46.
 21. *Shane, S., Venkatarman, S. & I. Mac-Millan*, Cultural differences in Innovation Strategies. // *Journal of Management*, 1995, Vol. 21, N. 5, pp. 931–952.
 22. *Triandis, H.C.* *Culture and Social Behavior*. New York: McGraw-Hill, Inc., 1994.