

ФИЛОСОФИЯ

УДК 159.9

В. А. Федотова

АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ АНАЛИЗА ОТНОШЕНИЙ К ИННОВАЦИЯМ У ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ РОССИЯН

Продемонстрированы результаты исследования, цель которого – выявить взаимосвязь между индивидуальными ценностями и инновативными установками. В качестве респондентов в данном исследовании выступили 380 человек. В исследовании принимали участие представители взрослого поколения и молодежи России – представители молодого (до 25 лет) и взрослого поколений (старше 45 лет). В качестве основного метода исследования был использован метод опроса, заключающийся в заполнении респондентами специально подготовленных опросников, в которых были использованы методика измерения индивидуальных ценностей PVQ-R и методика «Самооценка инновативных качеств личности». В ходе исследования подтвердилась гипотеза, что ценность «безопасность: личная» мешает принятию инноваций у взрослых респондентов, а «безопасность: общественная», напротив, стимулирует принятие инноваций. У представителей молодого поколения ценности «самостоятельность мысли», «стимуляция», «достижение», «власть: доминирование» стимулируют принятие инноваций.

Ключевые слова: культурные ценности, ценности индивидуального уровня, инновации, инновативные установки.

На сегодняшний день в деловом мире инновации имеют жизненно большое значение не только для роста предприятия, но и для общества в целом. Культура является одним из важнейших факторов, определяющих человеческое поведение, в том числе креативное поведение, а одним из факторов, играющих решающую роль в культурной регуляции социального поведения, является усвоение индивидом ценностей данной культуры и затем формирование индивидуальных ценностей. На современном этапе идентификация культурных ценностей является одной из важных проблем в зарубежной и российской психологии. Как отмечает Н. М. Лебедева, а позже Л. Л. Черкасова, одновременно с большим количеством исследований креативности упускается анализ культурных особенностей и, предпринимая шаги по развитию инноваций, необходимо учитывать культурные факторы, в которых планируется создание и распространение этих инноваций [1, 2]. На сегодняшний день существует ряд исследований, свидетельствующих о наличии связи между ценностями культуры и склонностью ее носителей к инновациям, однако связь эта недостаточно изучена. К настоящему моменту в России были проведены буквально единицы исследований подобного характера [1, 3], а некоторые носят только теоретический характер без эмпирического подтверждения [4]. На Западе исследований, изучающих связь между ценностями культуры и отношением к инновациям, несколько больше [5–10], но все равно недостаточно для получения полной картины. Кроме этого, исследование данной тематики, а именно готовности россий-

ского населения развиваться и изменяться, предлагать новые идеи, проекты и внедрять их, является очень перспективным и актуальным для реформирующегося общества. Особая актуальность работы обусловлена тем, что в данном исследовании не просто констатировано наличие межпоколенных различий в инновативных установках, но и проведено более глубокое изучение данной проблемы за счет рассмотрения связей установок с ценностными ориентациями. Исследуемые закономерности позволяют дать более полное описание психологических механизмов поведения индивида. Специфичным является выбор объекта исследования – две категории россиян: молодое поколение (в возрасте до 25) и взрослое поколение россиян (после 45). Данные возрастные ограничения выбраны по причине того, что именно этот межпоколенный разрыв позволит проследить динамику изменения ценностных ориентаций россиян. А категория молодежь (особая социальная группа, постоянно находящаяся в фокусе исследований психологов, социологов, социальных психологов) является индикатором происходящих перемен, определяющим в целом потенциал развития общества. Неизбежная переоценка ценностей, их кризис больше всего проявляются в сознании именно этой социальной группы. Исследование ценностных ориентаций молодого поколения крайне актуально, так как дает возможность выяснить степень ее адаптации к новым социальным условиям и инновационный потенциал. Будущее состояние общества во многом зависит от того, какой ценностный фундамент сформирован у современной молодежи.

Авторский подход заключается в том, что, во-первых, общая предрасположенность к новаторству и нововведениям может быть обусловлена ценностями. Во-вторых, отношение к инновациям проявляется прежде всего на индивидуальном уровне и выражается в конкретных инновационных установках. И, в-третьих, что период, в который были сформированы ценности индивида, оказывает значительное влияние на установки по отношению к инновациям, соответственно, ценности молодежи и инновационные установки отличны от ценностей и установок у взрослых.

В качестве **гипотез** были выдвинуты следующие предположения:

1. Ценности «самостоятельность: поступки», «самостоятельность: мысли», «стимуляция», «универсализм», «гедонизм», «достижение» и «власть: доминирование» связаны с позитивным отношением к инновациям. Эти ценности стимулируют принятие инноваций у молодого поколения россиян.

2. Ценности «скромность», «конформность: правила», «безопасность» и «традиция» негативно связаны с позитивным отношением к инновациям. Эти ценности лежат в основе межличностного поведения в коллективистских культурах и могут мешать принятию инноваций у взрослого поколения россиян.

Объектом исследования являются ценности и инновативные установки.

Предмет исследования – взаимосвязь ценностей и отношения к инновациям у разных поколений россиян.

Цель исследования – выявить возрастные различия в ценностях и инновационных установках, а также определить, какие ценности лежат в основе позитивного и негативного отношения к инновациям у представителей разных поколений россиян.

В качестве респондентов в данном исследовании выступили 380 человек. В исследовании принимали участие представители взрослого поколения и молодежи России – представители молодого (до 25 лет) и взрослого поколений (старше 45 лет) (табл. 1).

Таблица 1
Социально-демографические характеристики выборки исследования

Показатель	Взрослые	Молодежь
Количество, человек	177	203
Мужчины, человек	73	117
Женщины, человек	104	86
Возраст, лет:		
средний	52	20
максимум	69	24
минимум	45	18

В качестве основного метода использовался метод опроса. Методический инструментарий состоит из трех основных блоков, направленных на изучение следующих конструктов: методика измерения индивидуальных ценностей PVQ-R (Schwartz et al., 2011) и методика «Самооценка инновативных качеств личности» (Лебедева, Татарко, 2009).

1. Методика измерения индивидуальных ценностей PVQ-R. Для исследования ценностной структуры на индивидуальном уровне был использован обновленный опросник структуры ценностей (PVQ-R) Ш. Шварца. Данная методика содержит 57 вопросов, позволяющих оценить степень выраженности 19 ценностей: «самостоятельность: мысли»; «самостоятельность: поступки»; «стимуляция»; «гедонизм»; «достижение»; «власть: доминирование»; «власть: ресурсы»; «репутация»; «безопасность: личная»; «безопасность: общественная»; «традиция»; «конформизм: правила»; «конформизм межличностный»; «скромность»; «благожелательность: чувство долга»; «благожелательность: забота»; «универсализм: забота о других»; «универсализм: забота о природе»; «универсализм: толерантность». Инструкция звучит следующим образом: «Ниже приведены описания разных людей. Пожалуйста, прочитайте каждое описание и подумайте, насколько этот человек похож или не похож на Вас». Степень согласия-несогласия оценивается по шестибальной шкале: 1 – совсем не похож на меня; 2 – не похож на меня; 3 – мало похож на меня; 4 – умеренно похож на меня; 5 – похож на меня; 6 – очень похож на меня. При этом каждая ценность содержит три утверждения, которые нужно оценить. Например, ценность «самостоятельность в поступках» включает оценку следующих утверждений: «для него важно расширить свой кругозор», «для него важно иметь свою точку зрения», «для него важно понимать вещи по-своему». Стимуляция включает в себя такие утверждения, как: «для него важно всегда искать разнообразия в деятельности», «для него важен азарт в жизни, даже если он сопряжен с риском», «для него важно получать разный опыт». Далее в ценность «достижение» входит оценка следующих описаний людей: «для него важно иметь амбициозные цели в жизни», «для него важно быть очень успешным», «для него важно, чтобы люди признавали его достижения», а «конформизм: правила» состоит из таких утверждений, как: «для него важно никогда не нарушать правила или предписания», «для него важно соблюдать правила, даже когда никто не видит», «для него важно соблюдать все законы».

2. Методика «Самооценка инновативных качеств личности» (Н. М. Лебедева, А. Н. Татарко). Данная методика представляет собой опро-

сник, который состоит из 15 утверждений. Степень согласия-несогласия с ними оценивается по пяти-балльной шкале: 1 – абсолютно не согласен; 2 – скорее не согласен; 3 – не знаю, не уверен; 4 – скорее согласен; 5 – абсолютно согласен. Далее в соответствии с ключом подсчитывается балл по каждой из трех шкал, содержащихся в методике и выделенных с помощью эксплораторного факторного анализа по методу главных компонент путем вращения корреляционной матрицы по типу varimax («креативность», «риск для успеха», «ориентация на будущее»). Среднее значение вышеуказанных трех шкал составило интегральный «индекс инновативности личности». Апробация и адаптация данной методики осуществлялась в ходе трех исследований (1053 респондента): первое исследование было проведено в 2007 г., выборка составила 637 респондентов (360 – русские, 267 – представители народов Северного Кавказа); второе было проведено в 2007–2008 гг., в выборку вошли 123 менеджера; третье было проведено в 2008 г., в выборку вошли 293 служащих международной компании. Методика «Самооценка инновативных качеств личности» была разработана в рамках исследовательского проекта № 08-01-0083 «Социокультурные и личностные детерминанты инновативности в России и Канаде: сравнительный анализ», выполненного при поддержке Научного фонда ГУ-ВШЭ. Всего в исследовании приняли участие 1019 человек, объем выборки, на которой проводилась валидизация методики, составил 904 человека. Результаты проверки методики показали кросс-культурную валидность и надежность – согласованность шкал. Данная методика имеет доста-

точную надежность и высокую кросс-культурную валидность, поскольку одни и те же утверждения с высокой частотой входили в одни и те же факторы в разных культурных и национальных выборках в России и Канаде. Шкалы методики имеют удовлетворительную согласованность, что доказала проверка с помощью коэффициента надежности – согласованности α -Кронбаха. Методика также может быть применима в организационном контексте, поскольку прошла проверку на валидность и согласованность шкал в международной компании Ernst&Young.

Обработка полученных данных проводилась при помощи программного пакета SPSS 22.0.

Основной целью данной работы явилось выявление взаимосвязи между ценностями и инновативными установками. Для этого был выбран коэффициент корреляции Спирмана, так как не все шкалы в исследовании являются нормально распределенными. Результаты корреляционного анализа, проведенного на всей выборке, представлены ниже (табл. 2).

На всей выборке выявились значимые позитивные связи между «креативностью» и такими ценностями (по Шварцу) как «самостоятельность: поступки», «самостоятельность: мысли», «стимуляция», «гедонизм», «достижение», «власть: ресурсы», «власть: доминирование», «конформизм: правила», «благожелательность: забота» и «универсализм: толерантность». Можно сделать вывод, что креативность положительно связана с самостоятельностью в выборе действий и поступков, способностью самостоятельно принимать решения, наличием собственной точки зрения и индивидуальной позиции.

Таблица 2
Взаимосвязь ценностей и отношения к инновациям: результаты корреляционного анализа (общая выборка)

Показатель	Креативность	Риск ради успеха	Ориентация на будущее	Общий индекс инновативности личности
Самостоятельность: поступки	0,138**			
Самостоятельность: мысли	0,366**	0,545**	0,572**	0,483**
Стимуляция	0,579**	0,660**	0,667**	0,699**
Гедонизм	0,432**	0,454**	0,457**	0,511**
Достижение	0,543**	0,494**	0,479**	0,565**
Власть: ресурсы	0,487**	0,530**	0,499**	0,558**
Власть: доминирование	0,535**	0,628**	0,579**	0,630**
Репутация		-0,159**	-0,270**	-0,148**
Безопасность: общественная	-0,101*		-0,221**	-0,153**
Конформизм: правила	0,136**	0,195**	0,172**	0,135**
Конформизм: межличностный	-0,182**	-0,324**	-0,299**	-0,240**
Традиция				-0,102*
Скромность	0,119*			
Благожелательность: чувство долга		-0,102*		
Благожелательность: забота	0,152**			
Универсализм: забота о других	-0,217**	-0,242**	-0,145**	-0,192**
Универсализм: забота о природе		-0,104*		
Универсализм: толерантность	0,265**	0,161**	0,343**	0,334**

Креативность как основополагающая составляющая инновационного процесса и способность рожать и выдвигать новые оригинальные идеи положительно связана со стремлением к новизне и глубоким переживаниям, достижению, личному успеху через проявление компетентности в соответствии с социальными стандартами, а также со стремлением к достижению престижа, социального статуса, контроля и доминирования над людьми и средствами. Это может быть связано с личностными характеристиками креативного человека или инноватора, который должен обладать такими качествами, как: социальная адаптация, коммуникабельность, готовность к сотрудничеству, активность, склонность к непостоянству, независимость, тяга к риску, склонность к эксперименту, гибкость, отсутствие авторитетов и т. д. Такие ценности (по Ш. Шварцу), как «самостоятельность: поступки», «самостоятельность: мысли», «стимуляция», «достижение», «власть: ресурсы», «власть: доминирование», лежат в основе представленных выше личностных характеристик. Тем не менее были получены противоречивые результаты, а именно была выявлена положительная взаимосвязь «креативности» с «конформизмом: правила» и «скромностью», а как мы выяснили ранее, скромность, отсутствие стремления к всеобщему вниманию, соблюдение всех принятых законов и правил не совместимы с инновативным типом мышления, предполагающим совершенно иные личностные характеристики.

На общей выборке были выявлены отрицательные корреляции между «креативностью» и «безопасностью: общественной», «конформизмом: межличностным», «универсализмом: заботой о других людях». Следовательно, эти ценности препятствуют развитию креативности. Эти данные противоречат ранее полученной позитивной взаимосвязи креативности и ценности «скромность».

«Риск ради успеха» положительно коррелирует со следующими ценностями: «самостоятельность: мысли», «стимуляция», «гедонизм», «достижение», «власть: ресурсы», «власть: доминирование», «конформизм: правила», «универсализм: толерантность», а негативно – с ценностями «репутация», «конформизм: межличностный», «благожелательность: чувство долга», «универсализм: забота о других», «универсализм: забота о природе». Самостоятельность в выборе действий и поступков, способность самостоятельно принимать решения, склонность к достижениям, новизне и глубоким переживаниям, стремление доминировать над другими людьми, толерантное отношение к людям, отличающимся по ряду признаков (разные субкультуры, меньшинства и т. д.), позитивно взаимосвязаны с готовностью идти на риск и вкладывать деньги в инновации.

Ценности (по Ш. Шварцу) «репутация», «конформизм: межличностный», «благожелательность: чувство долга», «универсализм» негативно связаны с «риском ради успеха». Другими словами, стремление поддерживать хорошую репутацию, быть надежным, заслуживающим доверия, защищать благополучие других людей и природы препятствуют осуществлению рискованных действий ради достижения успеха. Такая личность не стремится к всеобщему одобрению и позитивной социальной рефлексии.

Ценности «самостоятельность: мысли», «стимуляция», «гедонизм», «достижение», «власть: ресурсы», «власть: доминирование», «конформизм: правила», «универсализм: толерантность» положительно коррелируют с «ориентацией на будущее». Следовательно, личность, стремящаяся к новизне, достижению престижа, социального статуса, контроля над людьми и средствами, толерантна к представителям других групп, предпочитающая приятно проводить время, считает, что изменения – путь к успеху. Более того, личность с такими доминирующими ценностями, конструктивно реагирует на критику, не боится ошибок в своей деятельности и постоянно ищет возможности для реализации своего потенциала. В свою очередь, ценность «ориентация на будущее» негативно взаимосвязана с ценностными оппозициями «репутация», «безопасность: общественная», «конформизм: межличностный», «универсализм: забота о других». Причина взаимосвязи ценности «ориентация на будущее» с общественной безопасностью кроется в патернализме. Патернализм – это осколок советского прошлого, и, как правило, поддерживается людьми, которые не смогли адаптироваться к новым экономическим условиям в силу разнообразных причин. В основе патернализма лежит доверительное отношение к государству, надежда на него. На сегодняшний день россияне мало доверяют этому институту, все больше и больше надеясь только на себя в случае возникновения трудностей, социальных, экономических или политических невзгод. Личность, ориентированная на будущее, не надеется на государство.

«Общий индекс инновативности», который рассчитывается как среднее арифметическое по всем трем шкалам, положительно коррелирует со следующими ценностями: «самостоятельность: мысли», «стимуляция», «гедонизм», «достижение», «власть: ресурсы», «власть: доминирование», «конформизм: правила», «универсализм: толерантность». Также была выявлена отрицательная взаимосвязь ценностей «репутация», «безопасность: общественная», «конформизм: межличностный», «традиция», «универсализм: забота о других» с «общим индексом инновативности».

Другими словами, самостоятельность в принятии решений, свобода выбора в поступках, стремление к новизне и удовольствиям, толерантное отношение к лицам, отличающимся по каким-то признакам, стремление к доминированию и контролю над людьми и средствами связаны с позитивным отношением к новшествам различного рода и стимулируют принятие инноваций. Также сохранение положительной репутации, социально одобряемое поведение, межличностный конформизм, забота о других и соблюдение традиций препятствуют принятию и внедрению инноваций. Причина опять же заключается в личностном факторе, а точнее, в личностных характеристиках инноватора, для которого, напротив, больше свойственно делать все по-своему и оригинально, быть независимым, не преклоняться перед авторитетами.

Далее рассмотрим выявленные значимые связи между индивидуальными ценностями и инновативными установками у взрослого поколения россиян (табл. 3).

При проведении корреляционного анализа на выборке взрослых респондентов выявились значимые позитивные связи между «креативностью» и такими ценностями, как «самостоятельность: поступки», «самостоятельность: мысли», «стимуляция», «гедонизм», «достижение», «власть: ресурсы», «власть: доминирование», «безопасность: общественная», «скромность», «благожелательность: чувство долга», «универсализм: забота о природе», «универсализм: толерантность». Получается, что самостоятельность в выборе действий, исследовательской активности, независимости в принятии

решений, стремление к власти и доминированию, новизне и глубоким переживаниям стимулируют развитие креативности у взрослых респондентов. Интересно, что у взрослых респондентов креативность, подразумевающая под собой стремление делать все по-своему, оригинально, постоянно придумывать что-то новое, положительно связана со скромностью, терпимостью, тенденцией заботиться и сохранять благополучие людей, с которыми человек находится в каких-либо отношениях. Причина кроется в том, что креативность – это лишь составляющая инновационного процесса, предвестник инноваций, это набор личностных характеристик, лежащий в основе творческого, оригинального поведения личности, а инновации – это уже сам процесс внедрения новшеств, подразумевающий наличие совершенно иных личностных качеств. Личная безопасность у взрослых респондентов препятствует креативности.

Далее, ценности «самостоятельность: мысли», «стимуляция», «гедонизм», «достижение», «власть: ресурсы», «власть: доминирование», «универсализм: забота о природе», «универсализм: толерантность» позитивно коррелируют с «риском ради успеха», «ориентацией на будущее», «общим индексом инновативности». Независимость в планировании действий, самостоятельность в принятии решений, стремление к новшествам, потребность в достижениях и доминировании над другими людьми и ресурсами, в то же время терпимость к самым разным группам связаны с позитивным отношением к инновациям и стимулируют принятие различных новшеств и нововведений.

Таблица 3

Взаимосвязь ценностей и отношения к инновациям: результаты корреляционного анализа (взрослое поколение)

Показатель	Креативность	Риск ради успеха	Ориентация на будущее	Общий индекс инновативности личности
Самостоятельность: поступки	0,174*	0,213**		0,158*
Самостоятельность: мысли	0,400**	0,605**	0,521**	0,433**
Стимуляция	0,611**	0,573**	0,546**	0,574**
Гедонизм	0,465**	0,558**	0,404**	0,511**
Достижение	0,610**	0,548**	0,541**	0,687**
Власть: ресурсы	0,456**	0,492**	0,395**	0,448**
Власть: доминирование	0,616**	0,649**	0,536**	0,603**
Безопасность: общественная	0,221**	0,211**		0,186**
Безопасность: личная	-0,150*	-0,125*		
Конформизм: правила		0,296**		
Скромность	0,223**	0,164*		0,175**
Благожелательность: чувство долга	0,229**			0,247**
Универсализм: забота о природе	0,170*	0,155*	0,279**	0,246**
Универсализм: толерантность	0,495**	0,299**	0,423**	0,524**

«Риск ради успеха», как и «креативность», негативно взаимосвязан с личной безопасностью. Потребность чувствовать себя защищенным негативно отражается на готовности идти на риск ради достижений и вкладывать деньги в инновации. Другими словами, личность, стремящаяся к стабильности и остро ощущающая потребность в безопасности, вряд ли пойдет на какой-либо риск ради достижения той или иной цели.

Таким образом, были частично подтверждены гипотезы о наличии взаимосвязи между ценностями и инновативными установками у представителей взрослого поколения. Итак, предположим, что ценности «скромность», «конформизм: правила», «безопасность», «традиция» негативно связаны с позитивным отношением к инновациям. Эти ценности лежат в основе межличностного поведения в коллективистских культурах и могут мешать принятию инноваций у взрослого поколения россиян. Таким образом, частично подтверждается гипотеза о наличии связи между ценностью «безопасность» и негативным отношением к инновациям. В 2009 г. Ш. Шварц внес изменения в свою систему измерения ценностей и классифицировал данную ценность на «безопасность личную» и «безопасность общественную». Исходя из полученных данных, «безопасность: личная» негативно связана с «креативностью» и «риском ради успеха», что свидетельствует о том, что эта ценность мешает приня-

тию инноваций у взрослых респондентов. А «безопасность: общественная», подразумевающая, что для индивида важен порядок в обществе, уверенность, что страна сильная и сможет защитить в случае угрозы, напротив, стимулирует принятие инноваций.

Обратимся к результатам исследования молодых респондентов (табл. 4).

Ценности «самостоятельность: мысли», «стимуляция», «достижение», «власть: ресурсы», «власть: доминирование», «конформизм: правила» положительно взаимосвязаны с «креативностью», «риском ради успеха», «ориентацией на будущее» и «общим индексом инновативности». Это говорит о том, что самостоятельность в выборе действий и поступков, независимость, амбициозность, потребность быть успешным, потребность в достижениях и доминировании над другими людьми и ресурсами стимулируют принятие инноваций у молодого поколения россиян.

А ценности «безопасность: общественная», «конформизм: межличностный», «универсализм: забота о других» негативно коррелируют со всеми установками по отношению к инновациям. Уверенность в том, что страна может защитить в случае угрозы, установки, что важно защищать слабых людей в обществе, каждый человек должен иметь равные возможности и со всеми нужно обращаться одинаково независимо от каких-либо факторов,

Таблица 4

Взаимосвязь ценностей и отношения к инновациям: результаты корреляционного анализа (молодежь)

Показатель	Креативность	Риск ради успеха	Ориентация на будущее	Общий индекс инновативности личности
Самостоятельность: поступки	0,321**	0,159*		0,229**
Самостоятельность: мысли	0,281**	0,461**	0,600**	0,508**
Стимуляция	0,435**	0,555**	0,620**	0,616**
Гедонизм	0,207**		0,196**	0,206**
Достижение	0,353**	0,349**	0,231**	0,364**
Власть: ресурсы	0,484**	0,441**	0,433**	0,529**
Власть: доминирование	0,397**	0,522**	0,543**	0,560**
Репутация	0,205**	-0,178*	-0,211**	
Безопасность: общественная	-0,158*	-0,159*	-0,245**	-0,216**
Безопасность: личная	0,383**			0,231**
Конформизм: правила	0,156*	0,147*	0,277**	0,223**
Конформизм: межличностный	-0,250**	-0,426**	-0,294**	-0,369**
Скромность	0,283**		0,248**	0,229**
Благожелательность: чувство долга		-0,272**		
Благожелательность: забота	0,419**			0,217**
Универсализм: забота о других	-0,318**	-0,420**	-0,172*	-0,352**
Универсализм: забота о природе		-0,267**		-0,151*
Универсализм: толерантность			0,247**	

а также личностная позиция, что важно не тревожить и не сердить других людей, препятствуют принятию и внедрению инноваций.

Следовательно, подтверждается гипотеза о наличии позитивной взаимосвязи между ценностями «самостоятельность: мысли», «стимуляция», «достижение», «власть: доминирование» с положительным отношением к инновациям. Далее мы опровергаем гипотезу о наличии позитивной связи «универсализма» с вышеперечисленными инновативными установками. «Универсализм: забота о других», наоборот, препятствует принятию инноваций. Следует напомнить, что в основе данной ценности лежат установки, что важно не тревожить других людей, никого не раздражать и не сердить. А как уже было указано ранее, для инноватора характерны следующие качества: высокая способность к социальной адаптации, коммуникабельность, готовность к сотрудничеству, активность, склонность к непостоянству, независимость, невосприимчивость к угрозе, тяга к риску, склонность к эксперименту, гибкость, высокая адаптивность, отсутствие доверия к авторитетам [11–13]. «Гедонизм» и «самостоятельность поступков» положительно взаимосвязаны с креативностью и общим индексом инновативности. Таким образом, находит подтверждение гипотеза, что эти ценности влияют на позитивное отношение к инновациям.

Были получены другие интересные результаты, а именно «власть: ресурсы», как и «власть: доми-

нирование», стимулирует принятие инноваций. «Конформизм: межличностный» и «репутация», напротив, препятствуют внедрению инноваций. Стремление сохранять положительную репутацию, совершать только социально одобряемые действия, постоянно действовать в интересах окружающих негативно сказывается на процессах принятия и внедрения инноваций.

Также в ходе исследования были выявлены различия во взаимосвязи между ценностями и инновативными установками у представителей разных поколений россиян. Ценность «безопасность: общественная» у взрослых респондентов положительно взаимосвязана с позитивным отношением к инновациям, а у молодой группы респондентов отрицательно. А ценность «безопасность: личная», наоборот, у молодежи препятствует принятию инноваций, а у взрослой группы респондентов положительно сказывается на позитивных инновативных установках.

Статья подготовлена в результате проведения исследования (№15-01-0060) в рамках Программы «Научный фонд Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)» в 2015–2016 гг. и с использованием средств субсидии на государственную поддержку ведущих университетов Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров, выделенной НИУ ВШЭ.

Список литературы

1. Лебедева Н. М. Ценности и отношение к инновациям: межкультурные различия // Психол. журнал. 2009. № 6. С. 81–92.
2. Черкасова Л. Л. Взаимосвязь креативного поведения личности, отношения к инновациям и ценностей Ш. Шварца // Альманах современной науки и образования. 2012. № 12. С. 134–139.
3. Dollinger S. J. Autophotographic Individuality Predicts Creativity: a Seven-Year Follow-Up // Journal of Creative Behavior. 2006. № 40. P. 111–124.
4. Голдырева В. А. Взаимосвязь культурных ценностей и отношения к инновациям // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2013. Вып. 12. С. 62–66.
5. Venkataraman S., McMillan I., McGrath R. Progress in Research on Corporate Venturing // State of the Art in Entrepreneurship. New York: Kent. 1992. V. 21, № 5. P. 931–952.
6. Herbig P., Dunphy S. Culture and Innovation // Cross Cultural Management. 1998. № 5 (4). P. 13–21.
7. Herbig P., Jacobs L. Culture as an Explanatory Variable for the Japanese Innovative Processes // Cross Cultural Management. 1998. № 5 (3). P. 5–30.
8. Herbig P., Kramer H. The Effect of Information Overload on the Innovation Choice Process: Innovation Overload // Journal of Consumer Marketing. 1994. № 11 (2). P. 35–46.
9. Jones G., Herbert J. National Culture and Innovation: Implications for Locating Global Operations // Management International Review. 2000. № 40 (1). P. 11–39.
10. Westwood R., David R. The Multicultural Muse: Culture, Creativity and Innovation // International Journal of Cross Cultural Management. 2003. № 3. P. 235.
11. Буравлева Н. А. Ценностные ориентации студентов // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2011. Вып. 6. С. 124–129.
12. Королева Н. Е. Приоритеты ценностных ориентаций современного россиянина // Костромской гуманитарный вестник. 2011. № 1. С. 36–39.
13. Кузнецова Е. Г. К вопросу формирования ценностных ориентаций подростков // Вестник ОГУ. 2012. № 2. С. 109–114.

Федотова В. А., преподаватель.

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» – Пермь.

Ул. Студенческая, 38, Пермь, Россия, 614070.

E-mail: vera_goldyreva@mail.ru

Материал поступил в редакцию 12.09.2015.

V. A. Fedotova

AXIOLOGICAL ASPECT OF THE ANALYSIS OF ATTITUDE TOWARDS INNOVATION OF DIFFERENT GENERATIONS OF RUSSIANS

The article demonstrates the results of a study which is aimed to identify the relationship between individual values and innovative attitudes. 380 Russian people acted as respondents in this research – representatives of young generation (till 25 years) and the adults (45 years are more senior). As the main research method was used a survey method, consisting in filling of specially prepared questionnaires in which the technique of measurement of individual values – PVQ-R and a technique “Self-assessment of the personality’s innovative qualities” were used. The study confirmed the hypothesis that the value of the personal safety hinders the adoption of innovations among adult respondents, and public safety, by contrast, stimulate the adoption of innovations. The younger generation values “Independence of thought”, “Stimulation”, “Achievement”, “Power: the dominance “ stimulate the adoption of innovations.

Key words: cultural values, values of individual level, innovation, innovative installation.

References

1. Lebedeva N. M. Tsennosti i otnosheniye k innovatsiyam: mezhkul'turnye razlichiya [Values and attitudes to innovations: cross-cultural differences]. *Psikhologicheskij zhurnal – Psychological Journal*, 2009, no. 6, pp. 81–92 (in Russian).
2. Cherkasova L. L. Vzaimosvyaz' kreativnogo povedeniya lichnosti, otnosheniya k innovatsiyam i tsennostey Sh. Shvartsa [The Relationship of creative behavior, personality, attitude to innovation and values of W. Schwartz]. *Al'manakh sovremennoy nauki i obrazovaniya – Almanac of Modern Science and Education*, 2012, no. 12, pp. 134–139 (in Russian).
3. Dollinger S. J. Autophotographic Individuality Predicts Creativity: a Seven-Year Follow-Up. *Journal of Creative Behavior*, 2006, no. 40, pp. 111–124.
4. Goldyreva V. A. Vzaimosvyaz' kul'turnykh tsennostey i otnosheniya k innovatsiyam [Interrelation between cultural values and attitude towards innovation]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2013 vol. 12, pp. 62–66 (in Russian).
5. Venkataraman S., McMillan I., McGrath R. Progress in Research on Corporate Venturing. *State of the Art in Entrepreneurship*. New York, Kent. 1992, vol. 21, no. 5, pp. 931–952.
6. Herbig P., Dunphy S. Culture and Innovation. *Cross Cultural Management*, 1998, vol. 5, no. 4, pp. 13–21.
7. Herbig P., Jacobs L. Culture as an Explanatory Variable for the Japanese Innovative Processes. *Cross Cultural Management*, 1998, vol. 5, no. 3, pp. 5–30.
8. Herbig P., Kramer H. The Effect of Information Overload on the Innovation Choice Process: Innovation Overload. *Journal of Consumer Marketing*, 1994, vol. 11, no. 2, pp. 35–46.
9. Jones G., Herbert J. National Culture and Innovation: Implications for Locating Global Operations. *Management International Review*, 2000, vol. 40, no. 1, pp. 11–39.
10. Westwood R., David R. The Multicultural Muse: Culture, Creativity and Innovation. *International Journal of Cross Cultural Management*, 2003, no. 3, pp. 235.
11. Buravleva N. A. Tsennostnye orientatsii studentov [Value orientations of students]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2011, vol. 6, pp. 124–129 (in Russian).
12. Koroleva N. E. Prioritety tsennostnykh orientatsii sovremennogo rossiyanina [The value orientations priorities of the modern Russian]. *Kostromskoy gumanitarnyy vestnik – Humanitarian Bulletin of Kostroma*, 2011, no. 1, pp. 36–39 (in Russian).
13. Kuznetsova E. G. K voprosu formirovaniya tsennostnykh orientatsiy podrostkov [The question of formation of adolescent's value orientations]. *Vestnik OGU – Bulletin of the University of Orenburg*, 2012, no. 2, pp. 109–114. (in Russian).

Fedotova V. A.

HSE Branch in Perm.

Ul. Studencheskaya, 38, Perm, Russia, 614070.

E-mail: vera_goldyreva@mail.ru, vera_fedotova11@mail.ru