

ОНС

ISSN 0869-0499

ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ И СОВРЕМЕННОСТЬ

4

**Интеллектуальная собственность
и антитраст**

Ценности–социальный капитал–инновации

**Креативный класс, символический капитал
и территория**

**“Русский сибиряк”, парадоксы
региональной идентичности**

**Страна и политическая элита глазами
парламентариев**

Полиция в России и за рубежом

Провокативная роль уголовного закона

**Дуглас Норт: бегство от классического
мейнстрима**

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК

2013

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Э.Я. Баталов,
доктор политических наук
Г.Г. Водолазов,
доктор философских наук
И.Е. Дискин,
доктор экономических наук
Р.Н. Евстигнеев,
доктор экономических наук
Т.И. Заславская,
академик Российской академии наук
А.А. Кокошин,
академик Российской академии наук
И.В. Кондаков,
доктор философских наук
Е.М. Котлярская,
ответственный секретарь

А.П. Назаретян,
доктор философских наук
В.Ф. Петренко,
член-корреспондент
Российской академии наук
Ю.С. Пивоваров,
академик Российской академии наук
Н.М. Плискевич,
зам. главного редактора
Н.Е. Тихонова,
доктор социологических наук
М.Ю. Урнов,
доктор политических наук
А.О. Чубарьян,
академик Российской академии наук

Номер готовили:

к.ю.н. **Л.В. Ильина**, к.и.н. **И.Н. Ионов**, **Л.С. Круминг**, к.и.н. **В.Г. Стельмах**, к.филос.н. **С.П. Чернозуб** (редакторы отделов); **Д.В. Донушкин**, **Б.Т. Кабанов**, **Е.Н. Самойлова** (лит. сотрудники); **Н.Н. Демидова** (технический редактор); **В.А. Ермолаева** (корректор); **Д.В. Бычков** (зав. редакцией)

Рукописи не рецензируются и не возвращаются, объемом более 1 авт. л. не рассматриваются.

© Российская академия наук, 2013

© Редакция журнала «Общественные науки
и современность» (составитель), 2013

Адрес редакции: Мароновский пер., д. 26, Крымский вал, Москва, 119049

Тел.: (499) 230-79-78, (499) 238-27-09

Адрес в Интернете: <http://ecsocman.edu.ru/ons>

ОБЩЕСТВО И РЕФОРМЫ

- В.М. Кудров**. Выход из кризиса и инновационная модель экономики 5
А.Е. Шаститко. Защита интеллектуальной собственности и антитраст 16
Н.М. Лебедева, Е.В. Бушина, Л.Л. Черкасова. Ценности, социальный капитал и отношение к инновациям 28

СОЦИАЛЬНЫЙ ЛИБЕРАЛИЗМ

- В.Л. Тамбовцев**. Методологический анализ и развитие экономической науки 42

РОССИЙСКИЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС

- В.А. Касамара, М.С. Максименкова**. Страна и ее политическая элита в представлениях российских и французских парламентариев 54

ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО И ПРАВОВОЕ ГОСУДАРСТВО

- Н.В. Колотова**. Социально-экономические права: особенности конституционного регулирования и защиты 67
М.М. Бабаев, Ю.Е. Пудовочкин. Провокативная роль уголовного закона 78

ПОЛИЦИЯ: РОССИЙСКИЙ И АМЕРИКАНСКИЙ ОПЫТ

- Г.А. Сатаров**. Качество институтов и выполнение полицейской функции 91
А.В. Оболонский. Народ, власти и полиция: уличные протесты в современных США 109

РОССИЙСКАЯ ЦИВИЛИЗАЦИЯ

- Е.Е. Дутчак, В.В. Кашпур**. «Русский сибиряк», или Парадоксы региональной идентификации 116

МЕТОДОЛОГИЯ

- Н.Ю. Замятина**. Креативный класс, символический капитал и территория 130
А.П. Заостровцев. Дуглас Норт: бегство от неоклассического мейнстрима 140
Н.С. Розов. Конституционные ценности, смысл истории и тройственное самоиспытание обществ 151

Н.М. ЛЕБЕДЕВА,
Е.В. БУШИНА,
Л.Л. ЧЕРКАСОВА

Ценности, социальный капитал и отношение к инновациям*

Статья посвящена изучению взаимосвязей ценностей, социального капитала и установок по отношению к инновациям. Эмпирическая модель, полученная с помощью моделирования структурными уравнениями, в целом демонстрирует позитивное влияние ценностей открытости изменениям и социального капитала на отношение к инновациям в России.

Ключевые слова: креативность, инновации, отношение к инновациям, социальный капитал, воспринимаемый социальный капитал, индивидуальные ценности.

The current study examines the interrelations of values and social capital with attitudes towards innovation. The empirical model obtained by means of a structural equation modeling generally confirmed the hypothesis of the study and demonstrated the positive impact of the Openness to change values and social capital on attitudes towards innovation in Russia.

Keywords: creativity, innovation, attitude to innovation, social capital, perceived social capital, individual values.

В современном мире необходимым условием экономического роста и процветания является переход национальных экономик в инновационную фазу развития. С этой целью во многих государствах развиваются национальные инновационные системы, увеличиваются государственные и частные инвестиции в научные разработки, создаются специальные кластеры инновационного развития: свободные экономические зоны, технопарки, центры превосходства и т.п. При этом, как правило, мало внимания уделяется анализу национальной культурной специфики, и в планируемые процессы вмешиваются неучтенные факторы: культура и социальный контекст, в которых инновации рождаются и распространяются.

В России доля принципиально новых продуктов катастрофически мала в сравнении с другими европейскими странами. И здесь, на наш взгляд, на пути инновацион-

* В данной научной работе использованы результаты проекта “Ценности и экономическое поведение: тестирование объяснительных моделей в экспериментах и полевых исследованиях”, выполненного в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ–ВШЭ в 2012–2013 гг.

Лебедева Надежда Михайловна – доктор психологических наук, профессор, заведующая международной научно-учебной лабораторией социокультурных исследований Национального исследовательского университета–Высшей школы экономики (НИУ–ВШЭ).

Бушина Екатерина Валерьевна – старший научный сотрудник международной научно-учебной лаборатории социокультурных исследований НИУ–ВШЭ.

Черкасова Любовь Леонидовна – студентка магистерской программы “Прикладная социальная психология” факультета психологии НИУ–ВШЭ.

ного развития вообще и для рынка в частности встает не столько технологический, сколько культурный барьер. По мнению ученых, в инновационный процесс обязательно входят организационно-экономические, социокультурные условия нововведения, ибо он предполагает определенное взаимодействие подразделений и организаций, обучение и переподготовку специалистов, планирование, разработку систем мотивации, преодоление нежелательных последствий [Чепуренко, 2004].

Нововведения принято делить на две ключевые группы: материально-технические и социальные. Вторые отличаются от первых тем, что у них более тесная связь с обществом и культурой, сильнее зависимость применения новшеств от качеств пользователей. Социальные инновации – прежде всего новые социально-экономические институты, результат реформирования, изменения “правил игры”, типичных моделей поведения. Считается, что социальные нововведения особенно трудны, поскольку неопределенность их параметров и результатов позволяет имитировать требуемые изменения без фактической реализации (что в России довольно часто и происходит).

От чего зависит нежелание социальных инноваций и сопротивление им? Во-первых, от того, что предметом изменений здесь становятся сами люди – их статус, привычки, установки, поведение, ценности и представления. Во-вторых, от традиционного уклада общества, его социальных институтов, сложившихся экономической и политической систем, моделей отношений между людьми. За всем этим стоят: культура как смыслообразующий конструкт (ценности и имплицитные теории) и особенности социального контекста.

Теоретические подходы к изучению креативности и инновативности

В современной научной литературе, посвященной изучению креативности и инновативности, все чаще поднимается вопрос о сходствах и отличиях этих понятий.

Креативность – когнитивный (*intellectual*) и социальные процессы [Lazzarato, 1996], питаемые сознательной или бессознательной способностью проникновения в суть: производство идей, понятий и ассоциаций. Инновативность – успешное внедрение новых идей: “выгодный” результат творческого процесса, который включает производство и применение продуктов, услуг, процедур и желательных и жизнеспособных процессов. Естественно, людей, которые создают, и людей, которые внедряют инновации, могут характеризовать разные признаки и перспективы [Serrat, 2009].

Зачастую под креативностью понимают некую составную часть инновативности. Так, М. Вест, рассматривая субъектов инновативной деятельности отмечал, что инноватор – человек с развитой креативностью и инновативностью, который способен продуцировать новые идеи и применять их на практике в дальнейшем [West, 2004]. Таким образом, инновативность предполагает креативность, но креативность сама по себе недостаточна для устойчивой способности к инновативному поведению [Styhre, Börjesson, 2006].

Существует ряд доказательств, что культуры могут стимулировать либо фрустрировать креативность и инновативность. С. Ариэти изучал влияние культуры на креативность и предположил, что потенциальная креативность более распространена, чем креативность фактическая [Arieti, 1976]. Некоторые культуры способствуют креативности больше, чем другие, и он назвал эти культуры “креативогенными” (“*creativogenic*”).

Изучение инноваций и инновативности получило широкое развитие в последние 40 лет. В настоящее время инновации рассматриваются как процесс, успех которого зависит от возможности взаимодействия и обмена знаниями. Такое понимание ведет к следующим последствиям: во-первых, инновации – больше не дискретный случай, состоящий только из принятия технических решений, но процесс, также вовлекающий социальные взаимодействия; во-вторых, инновации больше не объясняются комбинациями материальных форм капитала (физического, финансового и т.д.), но также и комбинациями неосозаемых форм капитала, в частности социального капитала.

В исследованиях инноваций недостаточное внимание уделяется изучению характеристик субъекта инновативной деятельности, связанных с его способностью осуществлять и оценивать новаторские идеи. Эти характеристики обозначаются термином “инновативность”, которая в общем смысле может быть определена как способность к созданию и адаптации новых идей, а также к использованию их на практике, разработке новых продуктов [Thompson, 1969; Styhre, Börjesson, 2006; Rogers, 2003; West, 1997]. Таким образом, инновация – факт успешного применения возникающих креативных идей, а инновативность отражает способность реализации этих идей [Hennessey, Amabile, 2010]. Некоторые авторы трактуют инновативность как способность субъекта черпать идеи вне существующей системы и привносить их внутрь, а также умение эффективно представлять эти идеи перед публикой [Grewal, Mehta, Kardes, 2000; Larsen, Wetherbe, 1999].

Появление и внедрение новых идей и технологий не всегда происходит беспрепятственно. Чтобы они смогли свободно функционировать в обществе, необходимо соответствие системы взаимоотношений и ценностей этого общества условиям внедрения и распространения инноваций. Это ставит вопрос о необходимости изучения социальных и культурных детерминант инноваций и инновативности.

Социокультурные предикторы инновативности

Исследования в области кросскультурной психологии и смежных дисциплин 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; Culture... 2000; Triandis, 1994; Shane, 1992; Shane, Venkatarman, MacMillan, 1995]. Тем не менее связь между культурными ценностями, с одной стороны, и инновативностью и изобретательностью членов данного общества – с другой, недостаточно изучена. С. Шейн выделил два культурных измерения, влияющих на степень инновативности общества: степень иерархичности (горизонтальности-вертикальности) общественного устройства и индивидуализм (приоритет индивидуальных целей над групповыми). Результаты исследований в США показали, что люди в индивидуалистических и неиерархических (“горизонтальных”) обществах более изобретательны и склонны к инновациям, чем в иерархических и “вертикальных” [Shane, 1992]. Это неудивительно, поскольку психологические характеристики инновативной деятельности требуют определенной среды: равенства в отношениях, одинаковых возможностей для всех, поощрения индивидуального развития, наличия некоторой степени свободы, хороших коммуникаций, в частности возможности свободно выражать свои мысли и чувства.

В исследовании С. Доллингера с соавторами, также проведенном в США, 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 Открытость изменениям (*самостоятельность, стимуляция*) и универсализм и негативно – с ценностями Сохранения (*традиция, безопасность*) и власть [Dollinger, Burke, Gump, 2007]. Это исследование подтвердило исходное предположение, что креативность напрямую зависит от ценностных приоритетов личности.

В исследовании [Lebedeva, Schmidt, 2011], проведенном на выборках канадских, российских и китайских студентов обнаружены межкультурные различия в индивидуальных ценностях российских, канадских и китайских студентов. Российские студенты больше предпочитают ценности Открытости изменениям и Самоутверждения, канадские – ценности Открытости изменениям и Самопреодоления, а китайские – ценности Сохранения и Самопреодоления. При этом позитивным установкам по отношению к инновациям во всех трех культурах способствуют ценности Открытости изменениям, препятствуют – ценности Сохранения.

Согласно Шварцу, ценности-оппозиции (Открытость изменениям–Сохранение и Самоутверждение–Самопреодоление) центральные 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, творчеству, любознательности, удовольствию. Отказ от данных ценностей означает отказ от развития и самовыражения личности. Таким образом, можно предположить, что модернизация способствует динамике ценностных предпочтений от полюса Сохранение к полюсу Открытость изменениям.

Согласно зарубежным и отечественным исследованиям, а также теоретической модели ценностей Шварца, креативности и инновативности личности способствуют ценности Открытости изменениям (*самостоятельность, стимуляция*). Стоит также отметить, что креативность и инновативность не являются исключительно продуктом человеческого сознания, а возникают при взаимодействии с социальным контекстом. В научной литературе признается важность социального капитала как ключевого актива в проявлениях креативности и инновативности [Calantone, Cavusgil, Zhao, 2002; Hult, 2002; Hult, Hurley, Knight, 2004; Lu, Shyan, 2004; Song, Thieme, 2006]. Инновации теперь рассматриваются не как единая комбинация материальных форм капитала (физического, финансового), но и как совокупность нематериальных форм капитала, в особенности социального капитала.

Социальный капитал может быть определен как ресурс, содержащийся в социальных сетях и доступный включенным в них акторам. Таким образом, у данного понятия есть два важных компонента: 1) ресурсы, содержащиеся в социальных отношениях; 2) доступ к использованию таких ресурсов, имеющийся у акторов [Häuberer, 2011]. Носителем, субъектом социального капитала является группа, но социальный капитал как ресурс группы складывается из отдельных “вложений” членов группы. Как отмечает А. Татарко, “социальная общность как целостная система начинает обладать социальным капиталом как неким набором инструментов для достижения своих целей: это соблюдение норм без санкций, самоорганизация (сообщества, сплоченность, политическая активность). Но в основе этого социального капитала лежат отношения людей: отношение к ближайшему окружению (доверие, толерантность), отношение к общности в целом (воспринимаемый социальный капитал)” [Татарко, 2012, с. 73].

М. Дахли и Д. Де Клерк описывают влияние социального капитала на инновации через формирование социальной среды, способствующей инновативной деятельности [Dakhlī, De Clercq, 2004]. Инновации не вводятся и не распространяются в изоляции. Необходимо взаимодействие со средой. Во-первых, инновации в значительной степени зависят от распространения информации, особенно в области высоких технологий [Fukuяama, 2000]. Дальнейшая специализация и создание более сложной технологии требуют сотрудничества. Сети состоят из связей между людьми и через них – между фирмами. Эти связи способствуют обмену информацией, скорости обмена, а также понижают затраты на информационный поиск.

Комбинация различных творческих идей и мыслей может привести к необычным и радикальным инновациям [Subramaniam, Youndt, 2005]. Кроме того, сети не только облегчают инновативное поведение непосредственно, но также влияют на взаимопомощь и скорость распространения изменений [Abrahamson, Rosenkopf, 1997]. Однако информационный обмен через сети не может работать без межличностного доверия [Tsai, Ghoshal, 1998].

Многие исследователи включают в структуру социального капитала такие параметры, как доверие [Lehis, 2008; Lillbacka, 2009; Татарко, 2011], позитивные установки к культурному разнообразию или толерантность [Onyx, Bullen, 1997; 2000], гражданскую идентичность [Putnam, 2001; Татарко, 2011]. Татарко описывает понятие “воспринимаемый социальный капитал”, который характеризует отношение к

обществу в целом и является одним из элементов психологической структуры социального капитала общества [Татарко, 2011].

В зарубежных эмпирических исследованиях показано, что доверие другим людям опосредовано восприятием доверия со стороны других, или приписываемым (*ascribed*) доверием [Häuberer, 2011]. Эти результаты объясняются с позиций теории социального обмена [Schiff, 1992]. Люди, прежде чем вкладывать в общество свой собственный отношенческий ресурс, оценивают, насколько этот ресурс уже существует в обществе. Как правило, они считают нерациональным вкладывать свои средства туда, куда другие не вкладывают. Об этом писали и другие авторы, отмечая, что социальный капитал – ресурс, который актер постоянно должен *соотносить* со своим окружением [Градосельская, 2004].

Восприятие уровня социального капитала имеет значение для собственной ориентации на успех и на экономическую активность. Например, М. Килкенни с соавторами, опираясь на данные эмпирических исследований 800 небольших фирм в 30 городах Айовы, показали, что воспринимаемая поддержка местного сообщества в сочетании с равноправием и поддержкой внутри фирм позитивно и значимо связаны с представлениями сотрудников об успехе их фирм [Kilkenny, Nolbarte, Besser, 1999].

Доверие как одна из характеристик социального капитала может влиять на инновативность посредством ряда механизмов. Во-первых, чем выше общее доверие, тем ниже контроль за затратами или несоблюдением партнерами условий договора [Tamaschke, 2003]. Следовательно, более высокий уровень доверия позволяет фирмам тратить больше времени и финансов на инновативную деятельность. Во-вторых, высокий уровень доверия поощряет инвесторов вкладывать капитал в большие проекты. В-третьих, в случае более высокого уровня общего доверия качество человеческого капитала становится более важным. В-четвертых, доверие между фирмами, развитие сотрудничества может привести к возникновению более радикальных инновативных проектов.

Исследование М. Субраманиам и М.А. Юнд показали, что социальный капитал положительно влияет на частоту инновативного поведения [Subramaniam, Youndt, 2005]. С. Аксомак и Б. тер Вил проанализировали европейские данные на региональном уровне и обнаружили, что существует положительная регрессионная связь показателей доверия и числа заявок на патенты [Akçomak, ter Weel, 2006].

Место толерантности в отношении к инновациям и креативной деятельности также заслуживает рассмотрения. Создавая портрет творческой личности, многие исследователи отмечают наличие у нее таких характеристик, которые относятся к показателям и критериям толерантности: толерантность к неопределенности [The Nature... 1988]; способность воспринимать мир вокруг себя, включая других людей, правильно и беспристрастно; эмпатия и высокая степень проникновения в нужды и потребности других людей; интуиция, дружелюбие, способность разрешать конфликты [Torrance, 1974]. Автор популярной в последнее время концепции “креативного класса” Р. Флорида утверждает, что толерантность – ключевое условие экономического роста в инновационной экономике [Флорида, 2005]. М. Опенков отмечает, что профессионалы, предпочитающие стимулирующую креативную среду, выбирают в качестве местожительства города, гарантирующие не только возможности и удобства, но и терпимость к различиям, то есть такие, где они могут проявить себя и утвердиться в своей идентичности [Опенков, 2007]. Итак, разнообразные формы социального капитала влияют на принятие решения о введении инноваций и увеличивают вероятность креативного поведения.

Вопрос о сопряженности индивидуальных ценностей с социальным капиталом рассматривался в работах зарубежных исследователей под определенным углом: единство ценностей членов группы или общества – один из показателей социального капитала [Munene, Schwartz, Kibanja, 2005]. Ценности культуры вносят существенный вклад в формирование взаимовыгодного коллективного поведения. Так, инвестирование в социальный капитал направлено на создание или поддержание общей

системы ценностей, основанной как на взаимном уважении, партнерстве, доверии, нравственном поведении, так и на поддержании среды, способствующей развитию этих ценностей [Grey, 2008]. Известно, что ценности влияют на человеческое поведение в разных направлениях: есть ценности, стимулирующие соревновательность или ведущие к конфронтации между различными группами. Тем не менее важно определить группы ценностей, способствующие объединению, то есть формированию социального капитала. В кросскультурном исследовании Татарко было показано, что ценности Самопреодоления оказывают позитивное влияние на социальный капитал, а ценности Самоутверждения – негативное. Ценности Открытости изменениям позитивно воздействуют на гражданскую идентичность, но отрицательно – на воспринимаемый социальный капитал. Для роста социального капитала поликультурного общества желательно иметь сбалансированную систему ценностей представителей разных групп [Татарко, 2012].

Итак, анализ литературы по теме взаимосвязей социального капитала и отношения к инновациям позволил предположить, что такие компоненты социального капитала, как доверие, толерантность, воспринимаемый социальный капитал, способствует позитивному отношению к инновациям.

Выскажем общую гипотезу: индивидуальные ценности Открытости изменениям и высокий уровень социального капитала способствуют позитивному отношению к инновациям, а также **гипотезы – следствия:**

- ценности Открытости изменениям содействуют позитивным установкам по отношению к инновациям;
- доверие, толерантность и воспринимаемый социальный капитал способствуют позитивным установкам по отношению к инновациям;
- ценности Самопреодоления позитивно, а ценности Самоутверждения – негативно взаимосвязаны с компонентами социального капитала;
- социальный капитал как напрямую, так и через ценности Открытости изменениям позитивно влияет на отношение к инновациям.

Эмпирическое исследование взаимосвязей ценностей, социального капитала и отношения к инновациям

Цель нашего исследования: выявление взаимосвязей ценностей, социального капитала и отношения к инновациям. Его **задачи** состоят в том, чтобы:

- выявить взаимосвязи ценностей-оппозиций по Шварцу и отношения к инновациям;
- выявить взаимосвязи характеристик социального капитала и отношения к инновациям в России;
- построить эмпирическую модель связей ценностей, социального капитала и отношения к инновациям в России с использованием метода структурного моделирования латентными переменными (SEM).

В исследовании приняли участие жители четырех ($N = 1238$) федеральных округов Российской Федерации (Центрального, Северо-Кавказского, Дальневосточного, Приволжского) в возрасте от 19 до 40 лет (описание выборки представлено в табл. 1).

В качестве основного метода исследования был выбран социально-психологический опрос по специальной анкете, включающей следующие методики:

1. Метод измерения ценностей Шварца (SVS-57), переведенный на русский язык и адаптированный в серии исследований [Лебедева, 2000; Лебедева, Татарко, 2007]. Значения четырех ценностных оппозиций рассчитывались как средние арифметические значения 10 блоков индивидуальных ценностей, согласно теории Шварца [Schwartz, 1992];

- ценности Сохранения (*безопасность, конформность, традиция*) противоречат ценностям Открытости изменениям (*самостоятельность, стимуляция*);
- ценности Самопреодоления (*универсализм, благожелательность*) противоречат ценностям Самоутверждения (*власть, достижение, гедонизм*).

Характеристика выборки исследования

Регионы	Количество	Ж (чел)	Ж (%)	М (чел)	М (%)	Возраст Mean	Возраст Median
Центральный	357	157	44	200	56	36,12	40
Северо-Кавказский	411	242	57,9	174	41,6	30,52	25
Дальневосточный	250	132	52,8	118	47,2	31,27	26,5
Приволжский	220	110	50	110	50	37,83	39,5

2. Для изучения отношения к инновациям использовался опросник, измеряющий установки по отношению к инновациям [Лебедева, Татарко, 2009]. Респондентам предлагались краткие характеристики разных людей (всего 12 утверждений), которые необходимо было оценить по степени сходства с самим собой по пятибалльной шкале (от “совсем не похож на меня” до “очень похож на меня”). Далее в соответствии с ключом подсчитывались средние значения показателей: “креативность”, “риск ради успеха”, “ориентация на будущее”. Индекс инновативности рассчитывался как среднее арифметическое вышеперечисленных показателей.

3. Характеристики социального капитала измерялись набором шкал. Оценке подлежали следующие параметры:

– *воспринимаемый социальный капитал*, рассчитываемый как среднее арифметическое пяти вопросов, позволяющих оценить воспринимаемый социальный капитал личности в разных сферах. Респондентам предлагалось оценить типичность вариантов поведения (“доверять друг другу”, “вести себя уважительно друг по отношению к другу”; “относиться к окружающим людям как равным”; “быть готовым поделить материальными вещами”; “быть готовым разделить мысли, идеи, чувства других людей, нуждающихся в этом”; “стремиться понимать и поддерживать других людей”) для окружающих их людей по пятибалльной шкале (от 1 – “совсем не типично” до 5 – “очень типично”) [Татарко, 2011];

– *общий уровень доверия*, оцениваемый по типу шкалы Лайкерта от 1 (“нужно быть осторожным с людьми”) до 7 (“большинству людей можно доверять”) и позволяющий оценить, насколько индивид склонен доверять другим людям (вопрос заимствован из опросника World Values Survey).

– *толерантность к представителям иных групп*, рассчитываемая как среднее арифметическое четырех вопросов, позволяющих оценить уровень толерантности. Респонденту необходимо было отметить, насколько терпимо относятся окружающие его люди к представителям определенных групп (этнических меньшинств, иных вероисповеданий, сексуальных меньшинств, инакомыслящих), к людям с иными политическими убеждениями [Татарко, 2011].

Применялись следующие методы математической статистики: корреляционный анализ (по методу Спирмена), конфирматорный факторный анализ, моделирование структурными уравнениями: использовались пакеты SPSS (версия 19) и AMOS (версия 19).

Результаты исследования

С целью проверки гипотезы-следствия 1 был проведен корреляционный анализ (по методу Спирмена) взаимосвязей ценностей личности и отношения к инновациям (см. табл. 2, указаны только значимые связи).

Из данных таблицы 2 видно, что ценности Открытости изменениям имеют сильную положительную корреляционную взаимосвязь со всеми переменными, отражающими отношение к инновациям. Ценности Сохранения – сильную отрицательную

Взаимосвязи ценностей-опозиций и установок по отношению к инновациям

	Креативность	Риск ради успеха	Ориентация на будущее	Индекс инновативности
Открытость изменениям	0,38**	0,41***	0,17**	0,40***
Сохранение	-0,24***	-0,28***	-0,15***	-0,29***
Самопреодоление	-0,07**	-0,19***	0,10***	-0,13***
Самоутверждение		0,25***		0,16***

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

корреляционную взаимосвязь также со всеми показателями отношения к инновациям. Ценности Самопреодоления отрицательно взаимосвязаны с Креативностью, Риском ради успеха и Индексом инновативности личности. Также была выявлена сильная положительная взаимосвязь ценностей Самоутверждения с показателями Риска ради успеха, Ориентации на будущее и Индексом инновативности. Далее для проверки гипотезы 2 рассмотрим полученные взаимосвязи компонентов социального капитала и отношения к инновациям (см. табл. 3).

Таблица 3

Взаимосвязи показателей социального капитала и установок по отношению к инновациям

	Креативность	Риск ради успеха	Ориентация на будущее	Индекс инновативности
Общий уровень доверия			0,12***	0,07**
Воспринимаемый социальный капитал	0,11***	0,14***	0,13***	0,16***
Толерантность	0,11***		0,12***	0,10***

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

В таблице 3 приведены выявленные корреляционные взаимосвязи показателей социального капитала и отношения к инновациям. Так, обнаружены позитивные корреляции общего уровня доверия с Ориентацией на будущее и Индексом инновативности. Были выявлены сильные положительные корреляционные взаимосвязи показателя “Воспринимаемый социальный капитал” со всеми показателями отношения к инновациям ($p < 0,001$). Толерантность оказалась положительно взаимосвязанной с Креативностью, Ориентацией на будущее и Индексом инновативности.

В таблице 4 представлены результаты корреляционного анализа ценностей-опозиций и социального капитала.

Таблица 4

Взаимосвязь социального капитала с ценностями-опозициями

	Креативность	Риск ради успеха	Ориентация на будущее	Индекс инновативности
Общий уровень доверия	-0,06*	0,09***	0,21***	-0,15***
Воспринимаемый социальный капитал			0,12***	-0,10***
Толерантность	-0,06*		0,13***	-0,15***

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

Здесь видно, что общий уровень доверия имеет сильную отрицательную корреляционную взаимосвязь с ценностями Открытости изменениям и Самоутверждения, а также сильную положительную взаимосвязь с ценностями Сохранения и Самопреодоления. Переменная “Воспринимаемый социальный капитал” очень положительно связана с ценностями Самопреодоления и крайне негативно – с ценностями Самоутверждения ($p < 0,001$). Толерантность имеет слабую отрицательную корреляционную взаимосвязь с ценностями Открытости изменениям и сильную – с ценностями Самоутверждения. Данному параметру также присуща сильная положительная корреляция с ценностью Самопреодоления.

Дальнейший анализ данных был проведен методом структурных уравнений с помощью приложения Amos7.0. к SPSS. Результаты корреляционного анализа и недостаток фундаментальных исследований в области изучения взаимосвязей компонентов социального капитала, ценностей и отношения к инновациям определили основные переменные, которые мы заложили в модель. Среди них: отношение к инновациям, ценностный блок Открытость изменениям, психологический компонент социального капитала – воспринимаемый социальный капитал.

На первом этапе был проведен конфирматорный факторный анализ для проверки шкал, измеряющих отношение к инновациям и воспринимаемый социальный капитал. По результатам анализа в итоговый конструкт Отношение к инновациям, используемый в модели, вошли четыре вопроса, работающих наиболее эффективно: готовность идти на риск ради достижений; стремление делать все по-своему, оригинально; готовность вкладывать деньги в инновации; способность чувствовать себя комфортно в нестабильной среде.

В структуре воспринимаемого социального капитала из пяти заложенных первоначально в шкалу вопросов остались три, обеспечивающие валидность шкалы: воспринимаемое доверие, воспринимаемое взаимоуважение, воспринимаемое равноправие.

Полученная эмпирическая модель (см. рис.) частичной медиации, построенная с помощью SEM, включает следующие показатели: Отношение к инновациям (шкала включает четыре пункта: “он готов идти на риск ради достижений”; “ему нравится делать все по-своему, оригинально”; “он готов вкладывать деньги в инновации”; “он вполне комфортно чувствует себя в нестабильной среде”), блок ценностей Открытости изменениям, воспринимаемый социальный капитал, измеряемый тремя пунктами (“насколько типичны для окружающих Вас людей указанные варианты поведения: доверять друг другу; вести себя уважительно по отношению друг к другу; относиться к окружающим людям как к равным”).

Результаты, полученные с помощью моделирования структурными уравнениями, позволяют утверждать, что воспринимаемый социальный капитал и ценности Открытости изменениям напрямую положительно влияют на отношение к инновациям. Также выявлены связи отдельных параметров воспринимаемого социального капитала с ценностями Открытости изменениям. Так, пункт “Воспринимаемое доверие” положительно влияет на ценности Открытости изменениям; “Воспринимаемое взаимоуважение” как компонент воспринимаемого социального капитала не способствует значимости ценностей Открытости изменениям.

* * *

С помощью корреляционного анализа выявлено, что ценности Открытости изменениям взаимосвязаны со всеми измерениями отношения к инновациям: креативностью, риском ради успеха, ориентацией на будущее и индексом инновативности личности. Креативность предполагает создание нового, отличающегося от предшествующего опыта знания, что заведомо несет в себе стремление и открытость новому, то есть изменениям. Взаимосвязь данного показателя с параметром “Риск ради успеха” может быть обусловлена тем, что ситуация изменений несет в себе нестабильность и потенциальные риски. Ориентация человека на будущее говорит о предвосхищении им нового, грядущих событий, неизвестного, что подразумевает открытость и

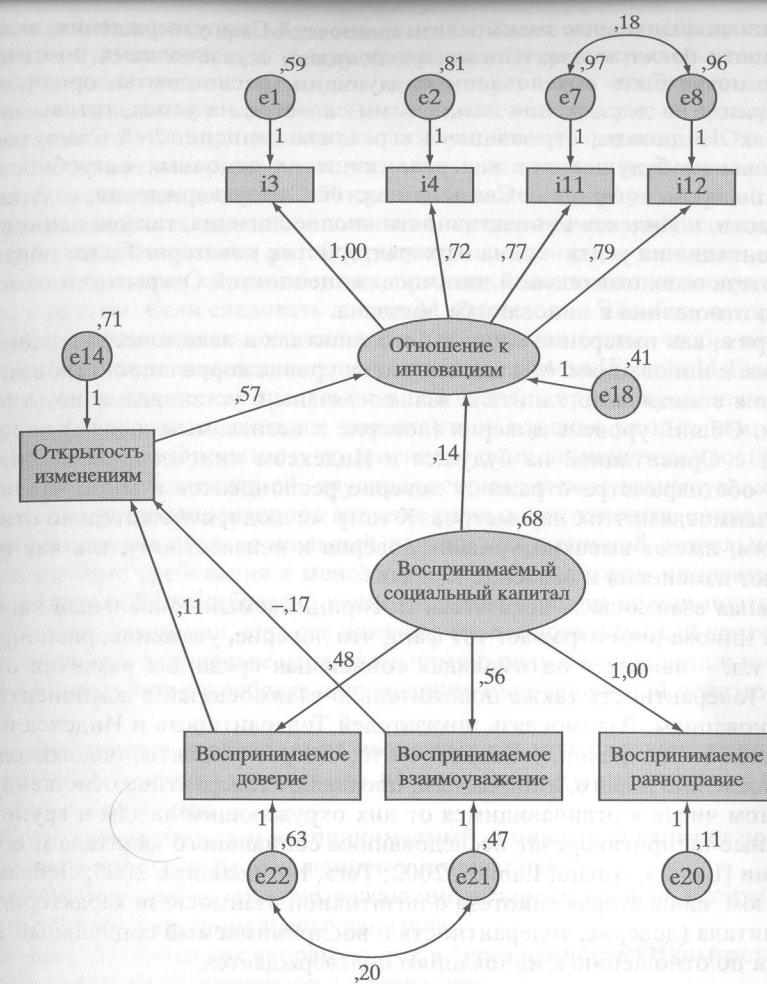


Рис. Эмпирическая модель связи Открытости изменениям, воспринимаемого социального капитала и отношения к инновациям.

Примечание: Ghi-square = 18,480, $p = 0,000$, CFI = 0,998, RMSEA = 0,014.

направленность на новый опыт и изменения. Индекс инновативности, суммируя все эти характеристики инноваций, имплицитно содержит готовность личности к переменам и открытость им. Ценности Сохранения, оппозиционные ценностям Открытости изменениям, отрицательно взаимосвязаны со всеми компонентами отношения к инновациям. Инновации *a priori* подразумевают введение нового, поэтому логично, что и креативность, важная составляющая инновационного процесса, и риск ради успеха – стремление к успеху, развитию, уход от старого и ориентация на будущее, противоречат ценностям Сохранения.

Ценности Самопреодоления, предполагающие универсализм и благожелательность по отношению к окружающим, находятся в отрицательных корреляционных взаимосвязях с креативностью и риском ради успеха. Данные тенденции представляются нам логичными, так как позитивное отношение к инновациям, инновативность как конструкт подразумевает конкуренцию и стремление выделиться, что противоречит ценностям Самопреодоления, служащим групповой гармонии.

Полученные позитивные взаимосвязи ценностей Самоутверждения, включающие в себя ценности *достижения, власти и гедонизма*, с установками по отношению к инновациям могут быть обусловлены следующим: респонденты, ориентированные главным образом на достижения или, иными словами, на успех, готовы пойти ради этого на риск. Индивиды, стремящиеся к реализации ценностей Самоутверждения, ориентированы на будущее, так как реализация их основных потребностей лежит именно в этом временном поле. Связь ценностей Самоутверждения, служащих интересам личности, и Индекса инновативности вполне логична, так как ценность *достижения*, ориентация на успех – одна из характеристик новатора. Таким образом, наша первая гипотеза о положительной взаимосвязи ценностей Открытости изменениям и позитивного отношения к инновациям доказана.

Посмотрим, как измерения социального капитала в нашем исследовании связаны с отношением к инновациям. Мы видим, что на уровне корреляционных взаимосвязей все измерения социального капитала взаимосвязаны с установками по отношению к инновациям. Общий уровень доверия (доверие к незнакомым людям) положительно коррелирует с Ориентацией на будущее и Индексом инновативности. Мы предполагаем, что оба параметра отражают доверие респондентов к миру, что и является причиной взаимосвязи этих параметров. К тому же люди, положительно относящиеся к инновациям, имеют высокий уровень доверия к неизвестному, так как инновации предполагают изменения и введение нового.

Позитивная взаимосвязь показателя Воспринимаемый социальный капитал с отношением к инновациям отражает тот факт, что доверие, уважение, равноправные отношения и т.д. – наиболее оптимальная социальная среда для развития инноваций. Показатель Толерантность также положительно взаимосвязан с компонентами Отношения к инновациям. Взаимосвязь показателей Толерантность и Индекса инновативности, с нашей точки зрения, указывает на то, что респонденты, положительно относящиеся к введению нового, инновациям, проявляют толерантное отношение к любой новизне, в том числе к отличающимся от них окружающим людям и группам. Полученные данные не противоречат исследованиям социального капитала и его влияния на инновации [Landry, Amara, Lamari, 2002; Tuga, Harmaakorpi, 2005; Лебедева, 2011]. Таким образом, наша вторая гипотеза о позитивной взаимосвязи характеристик социального капитала (доверие, толерантность и воспринимаемый социальный капитал) с установками по отношению к инновациям подтверждается.

Что касается взаимосвязей ценностей и социального капитала, корреляционный анализ выявил сильные позитивные взаимосвязи ценностей Самопреодоления, с одной стороны, и сильные негативные взаимосвязи ценностей Самоутверждения – с другой, с измерениями социального капитала. Это можно объяснить тем, что ценности Самопреодоления выражают интересы группы и служат групповой гармонии, в то время как ценности Самоутверждения служат интересам индивида и негативно взаимосвязаны с показателями социального капитала. Поскольку доверие, толерантность, социальные связи и другие измерения социального капитала также служат социальной гармонии и сплоченности, то не вызывает удивления их тесная взаимосвязь с ценностями Самопреодоления.

Полученная нами эмпирическая модель связей ценностей, воспринимаемого социального капитала и отношения к инновациям частично подтвердила результаты корреляционного анализа. Прямые положительные связи ценности Открытости изменениям и воспринимаемого социального капитала с показателем Отношение к инновациям при условии частичной медиации позитивного влияния воспринимаемого доверия через ценность Открытости изменениям говорит о необходимости создания условий для формирования данной ценности и воспринимаемого социального капитала как мощного совокупного ценностно-мотивационного базиса индивидуальной инновативности.

Доверительные отношения в группе как напрямую, так и опосредованно, через ценности Открытости изменениям, способствуют принятию и поддержке инноваций. Интересно, что корреляционный анализ не показал взаимосвязи воспринимаемого

социального капитала и Открытости изменениям. Более того, он продемонстрировал слабую негативную взаимосвязь между доверием и Открытостью изменениям.

В эмпирической модели мы видим позитивную связь одного компонента воспринимаемого социального капитала Воспринимаемое доверие и негативную связь другого компонента – Воспринимаемое взаимоуважение с ценностью Открытости изменениям. Это может говорить о том, что в сознании наших респондентов доверие – необходимый элемент инновационной среды, а уважение, будучи важной составляющей воспринимаемого социального капитала, противоречит изменениям, поскольку предполагает сохранение *status quo*. Открытость изменениям и инновации часто ведут к свержению авторитетов, столкновениям, противостоянию, что не всегда сочетается с уважением к другим. Если следовать логике М. Фромхольд-Эйсебит, который утверждает, что общая цель социального капитала заключается в том, чтобы поддерживать элементы стабильности и надежности в условиях перемен [Fromhold-Eisebith, 2002], а инновационная и творческая среда в большей степени ориентирована на изменения, то наша модель показывает сложное дивергентное влияние разных компонентов социального капитала на Открытость изменениям: одни компоненты (воспринимаемое доверие) могут способствовать ей, другие (воспринимаемое взаимоуважение) – препятствовать. Это разнонаправленное влияние разных компонентов социального капитала на организационный и социальный климат инновативной деятельности предьявляет повышенные требования к менеджерам и организаторам инновативной среды на разных уровнях. Таким образом, наши гипотезы в целом нашли подтверждение в эмпирическом исследовании, еще раз доказав, что социокультурный контекст и доминирующие ценности в обществе играют значимую роль в отношении к инновациям и их важно учитывать при разработке и проведении инновационной политики на любом уровне.

Итак, проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

- ценности Открытости изменениям положительно взаимосвязаны с позитивным отношением к инновациям;
- доверие, толерантность и воспринимаемый социальный капитал положительно взаимосвязаны с позитивным отношением к инновациям;
- ценности Самопреодоления, выражающие интересы группы, позитивно взаимосвязаны с компонентами социального капитала;
- социальный капитал как напрямую, так и через ценности Открытости изменениям влияет на позитивное отношение к инновациям;
- выявленные взаимосвязи ценностей и социального капитала с отношением к инновациям требуют учета характеристик социального контекста при планировании и внедрении инноваций.

Данное исследование во многом подтверждает идеи наших предшественников [Amabile, 1990; Rudowicz, Yue, 2000], а также открывает новые горизонты изучения инноваций и креативности в социокультурном контексте. Для более глубокого понимания психологической природы инновативности, она так же, как и креативность, должна изучаться в контексте взаимодействия индивидуальных и социокультурных переменных.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Градосельская Г.В. Сетевые измерения в социологии. Учебное пособие. М., 2004.
- Лебедева Н.М. Базовые ценности русских на рубеже XXI века // Психологический журнал. 2000. Т. 21. № 3.
- Лебедева Н.М. Социокультурные факторы креативности и инноваций: кросскультурный подход // Культура и экономическое поведение. М., 2011.
- Лебедева Н.М., Татарко А.Н. Методика исследования отношения личности к инновациям // Альманах современной науки и образования. Тамбов, 2009. № 4 (23).
- Лебедева Н.М., Татарко А.Н. Ценности культуры и развитие общества. М., 2007.
- Опенков М.Ю. Креативность места // Экология культуры. Информационный бюллетень Архангельска: комитет по культуре Архангельской области. 2007. № 2.

Tatarco A.H. Индивидуальные ценности и социально-психологический капитал: кросскультурный анализ // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2012. № 1.

Tatarco A.H. Социальный капитал как объект психологического исследования. М., 2011.

Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М., 2005.

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

Abrahamson, E., Rosenkopf L. Social Network Effects on the Extent of Innovation Diffusion: F Computer Simulation // Organization Science. 1997. Vol. 8.

Amabile T.M. With You, Without You: the Social Psychology of Creativity, and Beyond // Theories of Creativity. Thousand Oaks (Cal), 1990.

Akçomak S., ter Weel B. Social Capital, Innovation and Growth: Evidence from Europe // Evidence from the EU Regional Support Programmes. UNU-MERIT Working Paper, 2006.

Arieti S. Creativity: the Magic Synthesis. New York, 1976.

Calantone R.J., Cavusgil S.T., Zhao Y. Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance // Industrial Marketing Management. 2002. Vol. 31.

Culture and Subjective Well-being. Cambridge (Mass.), 2000.

Dakhli M., De Clercq D. Human Capital, Social Capital, and Innovation: a Multi-Country Study // Entrepreneurship & Regional Development. 2004. Vol. 16.

Dollinger S.J., Burke Ph.A., Gump N.W. Creativity and Values // Creativity Research Journal. 2007. Vol. 19.

Fromhold-Eisebith M. Innovative Milieu and Social Capital – Exploring Conceptual Complementaries // Paper Presented at the 42nd Congress of the European Regional Science Association (ERSA). Dortmund (Germany), August 27–31, 2002.

Fukuyama F. Social Capital and Civil Society. IMF Working Paper WP/00/74. Washington (D.C.): International Monetary Fund, 2000.

Grewal R., Mehta R., Kardes F.R. The Role of the Social-Identity Function of Attitudes in Consumer Innovativeness and Opinion Leadership // Journal of Economic Psychology. 2000. Vol. 21.

Grey S. Social Capital Formation: a Case Study of the Jamaican Values and Attitudes Campaign // Social And Economic Studies. 2008. Vol. 57.

Häuberer J. Social Capital. Towards a Methodological Foundation. Wiesbaden, 2011.

Hennessey B.A., Amobile T.M. Creativity // Annual Review of Psychology. 2010. Vol. 61.

Hult G. Cycle Time and Industrial Marketing: an Introduction by the Guest Editor // Marketing Management. 2002. Vol. 31.

Hult G.T., Hurley R., Knight G.A. Innovativeness: its Antecedents and Impact on Business Performance // Industrial Marketing Management. 2004. Vol. 33.

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

Kilkenny M., Nalbarte L., Besser T. Reciprocated Community Support and Small Town–Small Business Success // Entrepreneurship and Regional Development. 1999. № 11.

Landry R., Amara N., Lamari M. Does Social Capital Determine Innovation? To What Extent? // Technological Forecasting and Social Change. 2002. Vol. 69. № 7.

Larsen T.J., Wetherbe J.C. An Exploratory Field Study of Differences in Information Technology use Between More- and Less-innovative Middle Managers // Information & Management. 1999. Vol. 36. Issue 2.

Lazzarato M. Immaterial Labour, Trans. Radical Thought in Ital. Minneapolis, 1996.

Lebedeva N., Schmidt P. Values and Attitudes toward Innovation among Canadian, Chinese and Russian Students // Sociology. Moscow, NRU HSE. 2011. № 12.

Lehis E. Social Capital in Flux: Finding a Job After Conflict Induced Displacement. Josef Korbel School of International Studies. 2008.

Lillbacka R. Measuring Social Capital: Assessing Construct Stability of Various Operationalizations of Social Capital in a Finnish Sample // Acta Sociologica. 2009. Vol. 49. № 2.

Lu L.Y., Shyan Y. The R&D and Marketing Cooperation Across New Product Development Stages: an Empirical Study of Taiwan's IT industry // Industrial Marketing Management. 2004. Vol. 33.

Munene J.C., Schwartz S.H., Kibanja G. Escaping from Behavioral Poverty in Uganda. The Role of Culture and Social Capital. Kampala, 2005.

Onyx J., Bullen P. Measuring Social Capital in Five Communities in NSW: an Analysis, Centre for Community Organizations and Management // Working Paper Series. Sydney, 1997.

Onyx J., Bullen P. Sources of Social Capital // Social Capital and Public Policy in Australia. Melbourne, 2000.

Putnam R. Social Capital Measurement and Consequences // Canadian Journal of Policy Research. 2001. № 2.

Rogers E.M. Diffusion of Innovations. New York, 2003.

Rudowicz E., Yue X. Concepts of Creativity: Similarities and Differences Among Mainland, Hong Kong and Taiwanese Chinese // Journal of Creative Behavior. 2000. Vol. 25.

Schiff M. Social Capital, Labor Mobility and Welfare // Rationality and Society. 1992. Vol. 4.

Serrat O. Harnessing Creativity and Innovation in the Workplace // Knowledge Solutions. Mandaluyong: Asian Development Bank. 2009. Vol. 61.

Shane S. Why do Some Societies Invent More than Others? // Journal of Business Venturing. 1992. Vol. 7.

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

Schwartz S.H. Universals in the Content and Structure of Values: Theory and Empirical Tests in 20 Countries // Advances in Experimental Social Psychology. 1992. Vol. 25.

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

Song M., Thieme R.J. A Cross-National Investigation of the R&D Marketing. Interface in the Product Innovation Process // Industrial Marketing Management. 2006. Vol. 35.

Styhre A., Börjesson S. Innovativeness and Creativity in Bureaucratic Organizations: Evidence from the Pharmaceutical and the Automotive Industry // Submitted to OLKC 2006 Conference at the University of Warwick, Coventry on 20th–22nd. March 2006.

Subramaniam M., Youndt M.A. The Influence of Intellectual Capital on the Nature of Innovative Capabilities // Academy of Management Journal. 2005. Vol. 48. № 3.

Tamaschke L. The Role of Social Capital in Regional Technological Innovation: Seeing Both the Wood and the Trees // Communities and Technologies. Amsterdam, 2003.

The Nature of Creativity. Cambridge (Mass.), 1988.

Thompson V.A. Bureaucracy and Innovation // University. The University Press of Alabama. 1969.

Torrance E.P. Torrance Tests of Creative Thinking: Norms and Technical manual. Bensenville, 1974.

Triandis H.C. Theoretical and Methodological Approaches to the Study of Collectivism and Individualism // Individualism and Collectivism. Theory, Method and Application. Thousand Oaks (Cal), 1994.

Tsai W., Ghoshal S. Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks // The Academy of Management Journal. 1998. Vol. 41.

Tura T., Harmaakorpi V. Social Capital in Building Regional Innovative Capability // Regional Studies. 2005. Vol. 39.

West M.A. Developing Creativity in Organizations. Leicester. 1997.

West M.A. Effective Teamwork: Practical Lessons from Organizational Research. Oxford, 2004.

© Н. Лебедева, Е. Бушина, Л. Черкасова, 2013