

Лебедева Н. М., Татарко А. Н.

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ ОТНОШЕНИЯ ЛИЧНОСТИ К ИННОВАЦИЯМ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2009/4-2/29.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2009. № 4 (23): в 2-х ч. Ч. II. С. 89-96. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2009/4-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

случае, положительного эффекта здоровью пациента эта манипуляция не принесет, что совершенно недопустимо для данной профессии.

Также под имиджевым компонентом подразумевается опрятность и аккуратность во внешнем виде представителей любой профессии.

Когнитивный компонент представляет собой познавательный компонент профессионального поведения. Без постоянного образования и самообразования невозможна успешная профессиональная деятельность специалиста любой профессии. Любая организация предоставляет своим работникам право на образования и его реализацию – для этого организуются курсы повышения квалификации. Но поскольку такие курсы работник имеет право проходить только 1 раз в 5 лет, только этих курсов явно недостаточно, т.к. наука в современном обществе развивается гораздо более быстрыми темпами. Следовательно, уместно говорить о самообразовательном аспекте когнитивного компонента профессионального поведения. Изучение специальной литературы, общение со специалистами, знакомство с последними достижениями науки не только России, но и зарубежных стран позволяют специалисту более качественно выполнять свои служебные обязанности, быть более конкурентоспособным и предоставляют такому специалисту более широкие возможности для профессиональной реализации.

Вербальный компонент – это речевой компонент профессионального поведения. Речь – один из важнейших факторов межличностного взаимодействия, и от того, насколько профессионально и вообще грамотна, правильна речь медработника зависит взаимопонимание между ним и пациентом, а, следовательно, и эффективность работы медработника в целом и успешность процесса излечения пациента.

Нет сомнений в том, что речь любого специалиста должна быть грамотна, корректна, вежлива, в ней должны содержаться термины, соответствующие данной профессии, но не в избыточном количестве, что мешает пониманию. То есть речь специалиста должна соответствовать ситуации и уровню развития собеседника. Например, при общении с ребенком не уместно употреблять сложные термины без объяснения их значения, т.к. это приведет к непониманию. С другой стороны, зачастую невозможно объяснить пациенту, в чем состоит его проблема, без употребления специфических медицинских терминов. В этом случае медработнику следует следить за объемом употребления терминов, необходимостью их употребления, и при необходимости, расшифровывать значение этих терминов либо для пациента, либо, в определенных ситуациях, для его родственников.

Немаловажную роль в общении пациента и медработника играют и интонация, и громкость голоса, и внятность произношения последнего, следовательно, внятность произношения, интонация и громкость голоса являются структурными единицами вербального компонента профессионального поведения медработника.

Воспитательный компонент профессионального поведения реализуется в обмене опытом с другими специалистами, воспитании и профессиональном обучении младших по штатному расписанию сотрудников.

Социально-активный компонент (внутри организации) реализуется в активном участии каждого специалиста в жизни организации, в которой он работает. Это может быть посещение общеколлективных собраний, профсоюзных собраний, конференций, советов, семинаров, проводимых организацией, и т.д.

Таким образом, все компоненты профессионального поведения играют очень большую роль в его осуществлении в частности, и в профессиональной деятельности специалиста вообще. Реализация этих компонентов на практике может достаточно сильно варьироваться в зависимости от профессии, но именно адекватная реализация этих компонентов, а значит, адекватное профессиональное поведение в сочетании с высоким уровнем знаний, умений и навыков по профессии позволяет говорить о специалисте высокого класса.

Список литературы

Философский словарь / Под ред. И. Т. Фролова. - 4-е изд. - М.: Политиздат, 1981. - 445 с.

www.glossary.ru

www.dic.academic.ru

www.krugosvet.ru

www.planey.ru

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ ОТНОШЕНИЯ ЛИЧНОСТИ К ИННОВАЦИЯМ¹

Лебедева Н. М., Татарко А. Н.

Государственный университет – Высшая школа экономики

Одним из важнейших условий успешного социально-экономического развития России является переход экономики страны на «инновационные рельсы», что, несомненно, предъявляет определенные требования к личности и социуму. На динамично меняющемся глобальном рынке информации и технологий конкурентным преимуществом многих организаций становится способность инициировать и внедрять инновации, ко-

¹ Исследовательский проект № 08-01-0083 «Социокультурные и личностные детерминанты инновационности в России и Канаде: сравнительный анализ» выполнен при поддержке Научного Фонда ГУ-ВШЭ.

торая становится особенно ценной в условиях мирового экономического кризиса.

Для России в условиях нестабильной, большей частью сырьевой, экономики управление инновациями особенно актуально. Несмотря на то, что «инновации» – это модно, далеко не во всех российских организациях подготовлена социальная, техническая и ценностная база для инновационных процессов.

Любые инновационные процессы имеют свою социальную базу, своих носителей. Речь идет о социально активном элементе общества, который своей инициативностью вносит в деятельность конструктивную новизну. Творчески мыслящие и действующие люди есть главное достояние любого народа. И отношение к ним, как провозглашаемое, так и фактическое, есть характеристика прогрессивности общества, шанс на его успех в международном масштабе [Пригожин 2003; Советова 2000].

Отечественными психологами проводились эмпирические исследования психологической готовности к инновациям, и по этому критерию были выделены социально-психологические типы в диапазоне от «активных реформаторов» до «активных противников реформ» [Журавлев 1993]. Эти результаты свидетельствуют о многофакторной природе инновационности и необходимости дифференцированной оценки психологической готовности разных социальных категорий граждан к социальным инновациям.

В исследованиях О. С. Советовой было показано, что инновативная диспозиция (как обобщенная, так и конкретная) может быть связана с личностными свойствами. При этом отношение к новому, к изменениям (инновационная компонента) является самостоятельной составляющей культуры любого народа, имеет исторические корни, с течением времени изменяется [Советова 2000].

В кросс-культурной психологии и смежных дисциплинах существуют исследования, указывающие 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].

Если для измерения ценностей культур существует достаточно валидный и надежный инструментарий [Schwartz & Bilsky 1987; Schwartz 2006], то методов измерения отношения к инновациям явно недостаточно. Среди наиболее известных зарубежных методик наиболее популярными являются шкала М. Киртона «Адапторы и инноваторы» [Kirton 1976] и шкала М. Басадура и П. Хаусдорфа, измеряющая установки по отношению к дивергентному мышлению и креативности [Basadur, Hausdorf 1996].

Тем не менее, для целей нашего основного кросс-культурного исследования, посвященного изучению взаимосвязи ценностей культуры и отношения к инновациям в разных культурных контекстах данные методики не подходили, кроме того мы не имели данных относительно их кросс-культурной валидности.

Таким образом, высокая актуальность исследования социально-психологической природы инновационных процессов, а также недостаточная теоретическая и методическая проработка проблематики социальной психологии инноваций побудили нас к необходимости разработки и валидации собственного методического инструментария для измерения установок личности по отношению к инновациям в разных культурах.

Перед нами стояла цель разработать и апробировать в эмпирических исследованиях социально-психологическую методику, измеряющую установки по отношению к инновациям. При этом измерение установок должно проводиться косвенным способом – через оценку личностью собственных инновативных качеств. Данная методика должна быть применима в разных социальных и этнических группах для кросс-культурного сравнения и должна сочетаться с другими методами социальной и кросс-культурной психологии.

Цель исследования: разработать социально-психологическую методику измерения отношения к инновациям и провести ее кросс-культурную валидизацию, а также оценку ее психометрических характеристик.

Методика исследования

Участники исследования. Всего в исследовании приняли участие 1019 человек, из них – 100 студентов и 15 руководителей участвовали в первом этапе исследования: выявлении качеств личности, стремящейся к инновациям.

Объем выборки, на которой проводилась валидизация методики, составил 904 чел. В Таблице 1 приводятся социально-демографические характеристики выборки. В исследовании приняли участие русские студенты факультета психологии Государственного университета – Высшей школы экономики (Москва), студенты – представители народов Кавказа (Ставропольский государственный университет, Ставрополь), студенты Саскатчеванского университета (Саскатун, Канада), сотрудники международной компании Ernst&Young.

Таблица 1.

Социально-демографические характеристики выборки для валидизации методики

Группа	Молодежь (кол-во / средн. возраст)	Взрослые (кол-во / средн. возраст)	Кол-во	
			Мужчин (%)	Женщин (%)
Русские	193 / 18,6 лет	59 / 42 года	36,9	61,5
Народы Кавказа	72 / 19,5 лет	229 / 38,1 лет	33,2	66,4
Канадцы	93 / 21,6 лет	0	32,3	67,7
Сотрудники компании Ernst&Young	258 / 25,5 лет	0	28,1	67,4

Процедура разработки и валидации методики. Разработка и валидация методики исследования отношения личности к инновациям осуществлялась в два этапа.

I Этап. Цель первого этапа исследования состояла в выявлении качеств и характеристик личности, стремящейся к инновациям и позитивно оценивающей их. Необходимо было набрать «банк» таких характеристик. С этой целью были выполнены следующие виды работ:

а) проведен анализ психологической литературы [Пригожин 2003; Советова 2000; Журавлев 1993; Shane 1992, 1995; Kirton 1976; Basadur, Hausdorf 1996 и др.], в которой рассматриваются качества людей-инноваторов;

б) опрос экспертов (руководителей небольших подразделений и коллективов) которым давалось задание кратко описать человека, который стремится к инновациям;

в) опрос студентов факультета психологии ГУ-ВШЭ (N=100) которым также давалось задание кратко описать человека, который стремится к инновациям.

II Этап. Цель второго этапа исследования – создание и валидация методики. Данный этап исследования состоял из трех стадий.

1) Целью первой стадии была разработка самой методики. На основе отобранных на первом этапе 15-и характеристик личности, стремящейся к инновациям, были предложены 15 утверждений, оценивающие отношение личности к инновациям, легшие в основу методики «Шкала самооценки инновативных качеств личности» (см. Приложение).

С помощью данной методики были опрошены 193 студента ГУ-ВШЭ. Результаты опроса были подвергнуты эксплораторному факторному анализу по методу главных компонент, с последующим вращением методом varimax, что позволило выделить три основных фактора, которые получили рабочие названия: *креативность, риск ради успеха, ориентация на будущее*. Для оценки пригодности факторной структуры использовался тест сферичности Бартлета и критерий КМО (Кайзера-Мейера-Олькина). Далее вопросы, входящие в эти факторы, были объединены в шкалы, для которых подсчитывался коэффициент надежности-согласованности α -Кронбаха.

Универсальность содержания этих шкал нуждалась в кросс-культурной проверке, которая осуществлялась нами на второй стадии 2 этапа исследования.

2) Целью второй стадии было проведение кросс-культурной валидации методики. Необходимо было проверить, насколько универсальным являются количество и содержание факторов, образующих шкалы, выделенные на выборке русских, какие вопросы «выпадают» из факторных структур. Для этого был проведен факторный анализ результатов опросов представителей двух сильно отличающихся культур: культуры современного типа (канадцы) и культуры традиционного типа (народы Кавказа). Кроме этого, была проведена проверка пригодности данной методики для исследования в организациях, для которой были опрошены сотрудники международной компании Ernst&Young.

3) Далее была предпринята попытка достичь максимальной консистентности трех шкал для всех 4-х выборок. С этой целью те утверждения, которые в разных группах вошли в разные факторы, комбинировались в разных сочетаниях, и для этих комбинаций вычислялся коэффициент надежности-согласованности α -Кронбаха.

Таким образом, в исследовании использовались следующие методы математико-статистической обработки: а) дескриптивные статистики; б) факторный анализ; в) вычисление коэффициента надежности-согласованности α -Кронбаха. Подсчет осуществлялся с помощью программы SPSS, версия 12.

В качестве метода первичной обработки результатов ответов на открытые вопросы использовался контент-анализ.

Результаты разработки и валидации методики: «Шкала самооценки инновативных качеств личности»

1. Результаты отбора характеристик личности, стремящейся к инновациям

Цель первого этапа исследования состояла в выявлении качеств и характеристик личности, стремящейся к инновациям и позитивно оценивающей их.

В результате анализа литературы и опроса студентов (N=100) и руководителей (N=15) был сформирован «банк» характеристик людей, позитивно относящихся к инновациям и стремящихся к ним. Выделенное многообразие качеств было подвергнуто контент-анализу. В результате было выделено 15 основных характеристик личности, позитивно относящейся к инновациям: 1) желание заниматься творчеством; 2) независимость; 3) конструктивное отношение к ошибкам; 4) любовь к исследованию, любознательность; 5) поощрение креативности в других людях; 6) готовность вкладывать денежные средства в инновации; 7) способность действовать в нестабильной среде; 8) уверенность в том, что изменения - это путь к успеху; 9) нацеленность на будущее; 10) готовность к риску; 11) креативность; 12) открытость всему новому; 13) стремление к разнообразию; 14) смелое отношение к неизвестному; 15) активный поиск новых возможностей. Эти качества легли в основу сконструированных нами 15 утверждений – характеристик личности.

2. Результаты разработки и факторного анализа методики на российской выборке

Цель второго этапа исследования – создание и валидация методики. Данный этап исследования состоял из трех стадий.

1) Целью первой стадии была разработка самой методики. На основе отобранных на первом этапе 15-и характеристик личности, стремящейся к инновациям, были предложены 15 утверждений, оценивающие от-

ношение личности к инновациям, легшие в основу методики «Шкала самооценки инновативных качеств личности» (см. Приложение). Пункты данного теста представляли собой суждения, характеризующие человека, позитивно относящегося к инновациям. Респонденту необходимо было определить, насколько он похож на такого человека и дать ответ по каждому из 15-и суждений, используя 5-и балльную шкалу – от 1 (совсем не похож) до 5 (очень похож).

С помощью данной методики были опрошены 193 студента московских ВУЗов (Государственного университета – Высшей школы экономики, Московского гуманитарного университета). Результаты опроса были подвергнуты эксплораторному факторному анализу по методу главных компонент, с последующим вращением по типу varimax, что позволило выделить три основных фактора, получившие рабочие названия: *креативность*, *риск ради успеха*, *ориентация на будущее*. В Таблице 2 представлена факторная структура ответов русских респондентов на вопросы методики.

Таблица 2.

Факторная структура ответов русских

Утверждения	Факторы		
	1	2	3
4 - Для него важно рожать новые идеи и заниматься творчеством.	0,861		
9 - Он творческий человек, всегда стремится создать, придумать что-то новое.	0,826		
5 - Ему нравится делать все по-своему, оригинально.	0,820		
6 - Для него важно разнообразие в жизни.	0,531		
12 - Для него характерна любовь к исследованию нового, любознательность.	0,517		
15 - Он вполне комфортно чувствует себя в нестабильной среде.		0,728	
10 - Он не преклоняется перед авторитетами, он независим.		0,720	
11 - Он не боится ошибок и конструктивно реагирует на них.		0,588	
7 - Встреча с неизведанным, новым не пугает его.		0,540	
3 - Он готов идти на риск ради достижений.		0,529	
14 - Он готов вкладывать деньги в инновации.		0,478	
2 - С его точки зрения сегодняшние потери совсем не обязательно плохи для будущего.			0,765
1 - Он считает, что изменения - это путь к успеху.			0,670
8 - Он полагает, что возможности даются только тем, кто их сам их активно ищет.			0,443
13 - Он поощряет креативность в других людях.			0,441
Процент дисперсии, объясняемый фактором	20,9	15,8	14,0

Значение критерия КМО для данной факторной структуры 0,79. Процент дисперсии, объясняемый данной структурой – 50,7%.

Объединение вопросов, входящих в эти факторы, в шкалы с последующим подсчетом коэффициента надежности-согласованности α -Кронбаха, показало, что надежность-согласованность данных шкал является удовлетворительной: *креативность* ($\alpha = 0,70$), *риск ради успеха* ($\alpha = 0,71$), *ориентация на будущее* ($\alpha = 0,50$) (см. Табл. 7).

Таким образом, на данном этапе было выявлено основное количество шкал, в которые объединяются разработанные нами утверждения. Универсальность содержания этих шкал нуждалась в кросс-культурной проверке, которая осуществлялась нами на второй стадии 2 этапа исследования.

3. Результаты проверки кросс-культурной валидности методики

На второй стадии второго этапа исследования нами была осуществлена проверка универсальности содержания шкал методики в разных культурных и социальных группах.

С этой целью мы провели самостоятельные процедуры эксплораторного факторного анализа в группах канадских и северокавказских студентов, а также – в группе менеджеров международной компании Ernst&Young. Результаты факторного анализа представлены в Таблицах 3-5.

Таблица 3.

Факторная структура ответов канадских студентов

Утверждения	Факторы		
	1	2	3
13 - Он поощряет креативность в других людях.	0,841		
9 - Он творческий человек, всегда стремится создать, придумывать что-то новое.	0,667		
4 - Для него важно рождать новые идеи и заниматься творчеством.	0,629		
6 - Для него важно разнообразие в жизни.	0,460		
12 - Для него характерна любовь к исследованию нового, любознательность.	0,459		
5 - Ему нравится делать все по-своему, оригинально.	0,444		
3 - Он готов идти на риск ради достижений.		0,647	
2 - С его точки зрения сегодняшние потери совсем необязательно плохи для будущего.		0,632	
7 - Встреча с неизведанным, новым не пугает его.		0,553	
14 - Он готов вкладывать деньги в инновации.		0,536	
8 - Он полагает, что возможности даются только тем, кто их сам активно ищет.		0,521	
11 - Он не боится ошибок и конструктивно реагирует на них.			0,754
10 - Он не преклоняется перед авторитетами, он независим.			0,699
15 - Он вполне комфортно чувствует себя в нестабильной среде.			0,657
Процент дисперсии, объясняемый фактором	18,7	16,5	14,8

Значение критерия КМО для данной факторной структуры 0,70. Процент дисперсии, объясняемый данной структурой – 50,1%

Таблица 4.

Факторная структура ответов представителей народов Кавказа

Утверждения	Факторы		
	1	2	3
9 - Он творческий человек, всегда стремится создать, придумывать что-то новое.	0,733		
12 - Для него характерна любовь к исследованию нового, любознательность.	0,700		
5 - Ему нравится делать все по-своему, оригинально.	0,613		
10 - Он не преклоняется перед авторитетами, он независим.	0,551		
8 - Он полагает, что возможности даются только тем, кто их сам активно ищет.	0,537		
6 - Для него важно разнообразие в жизни.	0,530		
13 - Он поощряет креативность в других людях.	0,529		
7 - Встреча с неизведанным, новым не пугает его.	0,461		
15 - Он вполне комфортно чувствует себя в нестабильной среде.		0,716	
14 - Он готов вкладывать деньги в инновации.		0,713	
3 - Он готов идти на риск ради достижений.		0,695	
4 - Для него важно рождать новые идеи и заниматься творчеством.		0,573	
2 - С его точки зрения сегодняшние потери совсем необязательно плохи для будущего.			0,745
1 - Он считает, что изменения - это путь к успеху.			0,632
11 - Он не боится ошибок и конструктивно реагирует на них.			0,513
Процент дисперсии, объясняемый фактором	23,1	16,6	13,4

Значение критерия КМО для данной факторной структуры 0,87. Процент дисперсии, объясняемый данной структурой – 53%

Таблица 5.

Факторная структура ответов сотрудников компании «Ernst&Young»

Утверждения	Факторы		
	1	2	3
4 - Для него важно рождать новые идеи и заниматься творчеством.	0,790		
5 - Ему нравится делать все по-своему, оригинально.	0,695		
9 - Он творческий человек, всегда стремится создать, придумать что-то новое.	0,670		
6 - Для него важно разнообразие в жизни.	0,617		
14 - Он готов вкладывать деньги в инновации.		0,730	
15 - Он вполне комфортно чувствует себя в нестабильной среде.		0,621	
12 - Для него характерна любовь к исследованию нового, любознательность.		0,582	
13 - Он поощряет креативность в других людях.		0,576	
3 - Он готов идти на риск ради достижений.		0,445	
2 - С его точки зрения сегодняшние потери совсем необязательно плохи для будущего.			0,673
10 - Он не преклоняется перед авторитетами, он независим.			0,616
7 - Встреча с неизведанным, новым не пугает его.			0,523
11 - Он не боится ошибок и конструктивно реагирует на них.			0,518
8 - Он полагает, что возможности даются только тем, кто их сам активно ищет.			0,459
1 - Он считает, что изменения - это путь к успеху.			0,396
Процент дисперсии, объясняемый фактором	18,0	17,8	15,9

Значение критерия КМО для данной факторной структуры 0,74. Процент дисперсии, объясняемый данной структурой – 51,6%.

В конечном итоге мы сравнили, с какой долей вероятности одно и то же утверждение методики попадает в одни и те же или разные факторы в разных выборках. В Таблице 6 представлено распределение утверждений методики по факторам в разных группах.

Таблица 6.

Распределение пунктов методики по факторам в разных группах

Утверждения	Номера факторов, в которые вошли утверждения в каждой из групп			
	Русские	Народы Кавказа	Канадцы	Ernst & Young
1. Он считает, что изменения - это путь к успеху.	3	3	3	3
2. С его точки зрения сегодняшние потери совсем необязательно плохи для будущего.	3	3	2	3
3. Он готов идти на риск ради достижений.	2	2	2	2
4. Для него важно рождать новые идеи и заниматься творчеством.	1	2	1	1
5. Ему нравится делать все по-своему, оригинально.	1	1	1	1
6. Для него важно разнообразие в жизни.	1	1	1	1
7. Встреча с неизведанным, новым не пугает его.	2	1	2	3
8. Он полагает, что возможности даются только тем, кто их сам активно ищет.	3	1	2	3
9. Он творческий человек, всегда стремится создать, придумать что-то новое.	1	1	1	1
10. Он не преклоняется перед авторитетами, он независим.	2	1	3	3
11. Он не боится ошибок и конструктивно реагирует на них.	2	3	3	3
12. Для него характерна любовь к исследованию нового, любознательность.	1	1	1	2
13. Он поощряет креативность в других людях.	3	1	1	2
14. Он готов вкладывать деньги в инновации.	2	2	2	2
15. Он вполне комфортно чувствует себя в нестабильной среде.	2	2	3	2

Можно отметить, что многие из утверждений входят в одни и те же факторы у разных групп, что говорит о высокой тождественности факторных структур разных культурных и социальных групп, характеризующих отношение личности к инновациям. Кроме того, было доказано, что трехфакторная структура отношений к инновациям является оптимальной для всех 4-х групп респондентов, принявших участие в исследовании.

4. Результаты проверки шкал опросника на согласованность

После того, как было доказано, что трехфакторная структура отношений личности к инновациям является практически универсальной для всех четырех групп, была предпринята попытка достичь максимальной согласованности трех шкал для всех 4-х выборок. С этой целью те утверждения, которые в разных группах вошли в разные факторы, комбинировались в разных сочетаниях в других факторах, и для этих комбинаций вычислялся коэффициент надежности-согласованности α -Кронбаха. Таким образом, был достигнут максимально согласованный для всех трех групп вариант шкал (см. Таблицу 7).

Далее путем перебора пунктов внутри трехфакторной структуры были сконструированы максимально согласованные шкалы, состоящие в конечном варианте из 12 утверждений (см. Приложение). Три утверждения были отсеяны, как ослабляющие согласованность шкал.

Таблица 7.

Показатели коэффициента α -Кронбаха для разных выборок

Шкалы	русские	кавказцы	канадцы	Ernst&Young
Креативность	0,71	0,70	0,60	0,60
Риск ради успеха	0,70	0,72	0,60	0,54
Ориентация на будущее	0,50	0,71	0,54	0,50

Заключение

Результаты проверки созданной нами методики, измеряющей установки индивида по отношению к инновациям на кросс-культурную валидность и надежность-согласованность шкал показали, что:

1) данная методика имеет достаточную надежность: трехфакторная структура основных шкал устойчиво воспроизводится на разных выборках и является оптимальной для четырех разных групп респондентов;

2) методика имеет 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;

3) шкалы методики имеют удовлетворительную согласованность, что доказала проверка с помощью коэффициента надежности-согласованности α -Кронбаха;

4) методика может быть применима в организационном контексте, поскольку прошла проверку на валидность и согласованность шкал в международной компании «Ernst & Young».

Поскольку в наших кросс-культурных исследованиях взаимосвязи ценностей и отношения к инновациям были получены интересные и важные для осмысления стратегий инновационного развития России (Лебедева, 2008, 2009), данные, надеемся, что методика «Шкала самооценки инновативных качеств личности» будет полезной и для других исследователей.

Список литературы

- Журавлев А. Л.** Социальная психология личности и малых групп: некоторые итоги исследования // Психологический журнал. – 1993. – Т. 14. – № 4. – С. 4-15.
- Лебедева Н. М.** Ценности культуры, экономические установки и отношение к инновациям в России // Психология. – 2008. – Т. 5. – № 2. – С. 68-88.
- Лебедева Н. М.** Ценности и отношение к инновациям российских и канадских студентов // Психологический журнал. – 2009 (принято в печать).
- Пригожин А. И.** Методы развития организаций. – М.: МЦФЭР, 2003. – 864 с.
- Советова О. С.** Социальная психология инноваций. – СПб.: Издательство С.-Петербургского университета, 2000. – 264 с.
- Basadur M., Hausdorf P.** Measuring Divergent Thinking Attitudes Related to Creative Problem Solving and Innovation Management // Creativity Research Journal. – 1996. – V. 9 (1). – P. 21-32.
- Diener Suh E.** (Eds.) Culture and Subjective Well-Being. – London, 2000.
- Dollinger S. J., Burke Ph. A. & Gump N. W.** Creativity and Values // Creativity Research Journal. – 2007. – V. 19. – № 2–3. – P. 91–103.
- Inglehart R. & Baker W. E.** Modernization, Cultural Change and the Persistence of Traditional Values // American Sociological Review. – 2000. – V. 65. – P. 19-51.
- Kirton M.** Adaptors and Innovators: A Description and Measure // Journal of Applied Psychology. – 1976. – V. 61 (5). – P. 622-629.
- Schwartz S. H., & Bilsky W.** Toward a Universal Psychological Structure of Human Values // Journal of Personality and Social Psychology. – 1987. – V. 53. – P. 550-562.
- Shane S.** Why Do Some Societies Invent More Than Others? // Journal of Business Venturing. – 1992. – № 7. – P. 29-46.
- Shane S., Venkataraman S. & Mac-Millan I.** Cultural Differences in Innovation Strategies // Journal of Management. – 1995. – V. 21. – № 5. – P. 931-952.
- Triandis H. C.** Culture and Social Behavior. – New York: McGraw-Hill, Inc., 1994.

Приложение

Шкала самооценки инновативных качеств личности (Н. М. Лебедева, А. Н. Татарко).

Инструкция. Здесь приводятся краткие характеристики разных людей. Пожалуйста, прочтите каждую из них и подумайте, насколько данный человек похож на Вас. Поставьте крестик в одной из колонок справа, указывающий на степень вашего сходства с этим человеком.

		Совсем не похож на меня	Мало похож на меня	Немного похож на меня	Похож на ме- ня	Очень похож на меня
1	Он считает, что изменения - это путь к успеху.					
2	С его точки зрения сегодняшние потери совсем необязательно плохи для будущего.					
3	Он готов идти на риск ради достижений.					
4	Ему нравится делать все по-своему, оригинально.					
5	Для него важно разнообразие в жизни.					
6	Встреча с неизведанным, новым не пугает его.					
7	Он полагает, что возможности даются только тем, кто их сам их активно ищет.					
8	Он творческий человек, всегда стремится создать, придумать что-то новое.					
9	Он не боится ошибок и конструктивно реагирует на них.					
10	Для него характерна любовь к исследованию нового, любознательность.					
11	Он готов вкладывать деньги в инновации.					
12	Он вполне комфортно чувствует себя в нестабильной среде.					

Ключ: Креативность (4, 5, 8, 10).

Риск ради успеха (3, 6, 11, 12).

Ориентация на будущее (1, 2, 7, 9).

По ключу считается среднее арифметическое по вопросам, входящим в шкалу.

Общий индекс инновативности личности рассчитывается как среднее арифметическое по всем 3 шкалам.

Показатели по всем шкалам и индексу инновативности личности варьируют от 1 до 5 баллов.

ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ ОБРАЗОВАНИЯ КАК ФАКТОР ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Легенчук Д. В.

Курганский государственный университет

Благодаря социально-экономическим изменениям повысились требования к профессиональной подготовке выпускников вузов, а получение качественного профессионального образования стало одной из важнейших задач выпускников.

Для выпускников вуза ставятся следующие основные задачи: специалист должен уметь самостоятельно анализировать работу социальной сферы, работать со специальной литературой, с документацией, с каталогами, зарубежными журналами по профилю вуза, выделять новую информацию и ключевые фрагменты текста, передавать научную информацию в виде реферативного перевода, реферата; использовать полученную информацию при написании курсовых и дипломных проектов; составлять заключения о техническом уровне выпускаемых изделий и т.п. Дипломированный специалист должен также приобрести навыки и умения беседы с коллегами смежных профессий на профессиональные темы, работа с клиентами обратившимися в социальную службу; приобрести профессиональные и коммуникативные навыки общения с клиентом и коллегами по работе.

В обучении, под преемственностью понимается последовательность и системность в расположении учебного материала, связь и согласованность ступеней и этапов учебно-воспитательной работы, осуществляемой от одного занятия к следующему, при переходе (т.е. в системе уроков), от одного года обучения к другому. Преемственность характеризуется осмысливанием пройденного на новом более высоком уровне подкреплением имеющихся знаний новыми, раскрытием новых связей, благодаря чему качество знаний, умений и навыков повышается. Знания делаются более сознательными, дифференцированными и обобщенными, а круг их применения значительно расширяется.