

**Н.М. Лебедева**

## **Взаимосвязь ценностей и отношения к инновациям в России и Китае**

В настоящее время для ученых и политиков многих стран становится очевидным тот факт, что необходимым условием экономического роста и процветания является переход экономики в инновационную фазу развития. Странам «догоняющего» развития, среди которых – Россия и Китай, по мнению специалистов, предстоит преодолеть так называемый «культурный барьер», чтобы развить инновационную экономику. Этот культурный барьер во многом сходен в обеих странах: бюрократия, отношения собственности, слабость правовой системы, родственные и личные связи, авторитаризм, коррупция и др. Данные социокультурные особенности проистекают из веками складывавшихся ценностных приоритетов, отражавших реалии аграрной экономики и авторитарной модели правления. В современную эпоху, отвечая на вызовы времени и стремясь достичь успеха в международном соревновании, Китай и Россия демонстрируют высокие темпы экономического роста. При этом Китай занимает второе место (после США) в динамике затрат на инновации, а в России сохраняется непозволительно низкий для мировой державы уровень инновационной активности (Инновационное развитие..., 2008), несмотря на то, что интеллектуальный и креативный потенциал российской молодежи очень высок в сравнении с другими странами [Лебедева, 2008; Kharkurin & Motalleebi, 2008]. Исследования в области кросскультурной психологии и смежных дисциплинах указывают на то, что базовые ценности культуры влияют не только на экономическое развитие, состояние здоровья популяции, продолжительность жизни, ощущение благополучия и счастья, но и на изобретательность и инновационные диспозиции личности [Inglehart & Baker, 2000; Diener et al., 2000; Shane, 1992]. Тем не менее, связь между культурными ценностями с одной стороны и инновационностью и изобретательностью членов данного общества, с другой, недостаточно изучена. Результаты исследований в США [Shane, 1992] показали, что индивидуалистические и неиерархические («горизонтальные») общества более изобретательны и более склонны к инновациям. В исследовании С. Доллингера [Dollinger, Burke & Gump, 2007], было показано, что более креативные студенты имеют иную систему ценностей, чем их однокурсники. Выполнение ими тестовых заданий новыми, творческими способами позитивно коррелировало с такими индивидуальными ценностями (по Шварцу), как самостоятельность, стимуляция и универсализм, и негативно — с ценностями традиции, безопасности и власти. Это исследование подтвердило исходное предположение, что креативность напрямую зависит от ценностных приоритетов личности. Эмпирическое исследование влияния культуры на отношение к инновациям российских и китайских студентов. Основная цель исследования – сравнительный анализ влияния характеристик культуры на отношение российских и китайских студентов к инновациям. Участники исследования: 293 респондента; них - 193 русских студента НИУ-ВШЭ (Москва, Россия), 100 китайских студентов Харбинского педагогического университета (Харбин, Китай). Участникам предъявлялся для заполнения опросник, в который входили методики, измеряющие индивидуальные ценности респондентов и их установки по отношению к инновациям. Русские студенты заполняли опросник на русском языке, китайские студенты – на китайском. Основные результаты исследования 1. Выявлены межкультурные различия в индивидуальных ценностных приоритетах российских и китайских студентов: россияне предпочитают ценности,

выражающие интересы индивида (Открытость к изменениям и Самоутверждение), а китайцы – ценности, выражающие интересы группы (Сохранение и Самопреодоление). 2. Выявлены межкультурные различия в установках по отношению к инновациям: установки российских студентов являются более позитивными, чем установки китайских студентов. 3. Ценности индивидов взаимосвязаны с их отношением к инновациям, и характер этой взаимосвязи обусловлен культурой. 4. Ценности Открытости к изменениям способствуют позитивным установкам студентов по отношению к инновациям, а ценности Сохранения – препятствуют. 5. Связи ценностей и установок по отношению к инновациям имеют как универсальный, так и культурно-специфический характер, обусловленный ценностными приоритетами членов данной культуры. В заключение следует отметить, что ценности индивидов, несомненно, взаимосвязаны с инновативными установками личности, и эта взаимосвязь опосредована культурной социализацией. Несомненно, что в основе инновационных установок лежат ценности, выражающие интересы индивида – ценности Открытости к изменениям, и это, похоже, универсальный закон – чтобы создавать что-то новое, личность должна ценить самостоятельность и разнообразие. Однако, если культура не поощряет человеческую уникальность, а требует стремиться к групповой гармонии и подчинять свою жизнь служению группе, то инновативная деятельность может найти источник своей мотивации в ценностях Самопреодоления (универсализм и благожелательность). На сегодняшний день, как показывает наше исследование, отношение русских студентов к инновациям более позитивно, чем отношение китайских студентов (при том, что инновационная активность Китая на государственном уровне в разы превышает аналогичную активность Китая). Следовательно, китайскому правительству лучше удастся мотивировать и стимулировать инновационную активность в своей стране, чем российскому. Возможно, при разработке соответствующих программ не учитывается культурная специфика России и меры, стимулирующие инновационную деятельность, не учитывают ценностных приоритетов граждан современной России.

Литература: 1. Инновационное развитие — основа модернизации экономики России: Национальный доклад. М.: ИМЭМО РАН, ГУ–ВШЭ, 2008. 2. Лебедева Н.М. Ценности культуры, экономические установки и отношение к инновациям в России. // Журнал ГУ-ВШЭ «Психология», 2008, Т.5, №2 с. 68-88. 3. Лебедева Н.М. Ценности и отношение к инновациям российских и канадских студентов. // Психологический журнал, 2009, Т.30, № 5, с. 110-121. 4. Лебедева Н.М., Татарко А.Н. Методика исследования отношения личности к инновациям. // Альманах современной науки и образования, Тамбов: Грамота, 2009, №4 (23), часть 2, с. 89-96. 5. Лебедева Н.М., Ясин Е.Г. Культура и инновации: к постановке проблемы. // Форсайт, 2009, №2 (10), с.16-26. 6. Diener, E. Suh (Eds.) Culture and subjective well-being, London, 2000. 7. Dollinger S.J., Burke Ph.A. & Gump N.W. Creativity and Values. // Creativity Research Journal, 2007 (in press). 8. Inglehart, R., & Baker, W. E. Modernization, cultural change and the persistence of traditional values. American Sociological Review, 2000, V. 65, pp. 19–51. 9. Kharkhurin, A., Motalleebi, S.N.S. The Impact of the Creative Potential of American, Russian, and Iranian College Students.// Creativity Reseach Journal, 20 (4), 2008, pp. 404–411. 10. Shane, S. Why do some societies invent more than others? Journal of Business Venturing, 1992, N. 7, pp. 29–46.