

Н.М. ЛЕБЕДЕВА

Ценности культуры и имплицитные теории инновативности*

Представлены результаты кросс-культурного исследования имплицитных теорий инновативности у студентов и учителей, представителей трех этнокультурных групп: русские, народы Северного Кавказа (чеченцы и ингуши) и тувинцы. Выявлены межгрупповые различия в имплицитных теориях инновативности: у русских респондентов и у студентов более выражены индивидуальные теории инновативности, у респондентов из Северного Кавказа, Тувы и учителей – социальные теории инновативности. С помощью моделирования структурными уравнениями построена культурно-универсальная модель влияния ценностей на имплицитные теории инновативности и на установки по отношению к инновациям.

Ключевые слова: культура, ценности, креативность, инновации, имплицитные теории, установки, поведение.

The results of cross-cultural research of implicit theories of innovativeness among students and teachers, representatives of three ethnocultural groups: Russians, the people of the North Caucasus (Chechens and Ingushs) and Tuvinians are presented. Intergroup differences in implicit theories of innovativeness are revealed: the 'individual' theories of innovativeness prevail among Russians and among the students, the 'social' theories of innovativeness are more expressed among respondents from the North Caucasus, Tuva and among the teachers. Using the structural equations modeling the universal model of values impact on implicit theories of innovativeness and attitudes towards innovations is constructed.

Keywords: culture, values, creativity, innovations, implicit theories, attitudes, behavior.

В течение многих лет на Западе психологи и просто обыватели приписывали креативность личностным, а не социальным или культурным факторам. Более 30 лет такой индивидуалистический подход к исследованию креативности мешал изучать социальную природу креативных процессов. Социальная психология креативности возникла не ранее конца 1980-х – начала 1990-х гг. [Amabile, 1990]. Многочисленные исследования китайской и корейской культурах (см. [Chan, Chan, 1999; Rudowicz, Yue, 2000] и др.), культур исламских стран и Турции [Khaleefa, Erdos, Ashria, 1997] показали, что не существует универсального понимания креативности.

Для более глубокого толкования она должна изучаться в контексте взаимодействия индивидуальных и социокультурных переменных креативности. Теории или концепты

*Статья подготовлена в рамках индивидуального исследовательского проекта № 10-01-0088 "Имплицитные теории креативности и инноваций: кросс-культурная парадигма", выполняемого при поддержке Программы "Научный Фонд НИУ-ВШЭ".

креативности могут определяться как эксплицитные (внешние, явные) и имплицитные (внутренние, неявные). Эксплицитные теории креативности – это конструкции психологов или других специалистов в сфере социальных наук, основанные на теоретических гипотезах, которые могут быть проверены эмпирически [Sternberg, 1985]. Имплицитные теории проистекают из индивидуальных систем верований, коренящихся в сознании представителей той или иной культуры, их не изобретают, а выявляют. Люди используют свои имплицитные теории для формирования стандартов оценки своего и чужого поведения; они также могут служить основой для систем образования и формирования навыков. В кросс-культурных исследованиях имплицитных теорий креативности на Западе (США, Европа) и Востоке (Китай, Япония, Корея) были выявлены явные несовпадения: на Западе неизменными атрибутами креативности и инноваций выступают *изобретательность, новизна, оригинальность, ориентация на самовыражение*, в то время как на Востоке любая инновация понимается как *интерпретация существующей традиции*.

В эмпирических исследованиях имплицитных теорий креативности учителей в США и Китае были найдены как сходства, так и различия, которые заключались прежде всего в том, что в Китае в понятие креативности не входили такие качества, как “эстетические вкусы”, “чувство юмора”, но входили такие характеристики, как “честность”, “уважение старших”, “ответственность” и коллективистские ориентации [Rudowicz, Yue, 2000]. В кросс-культурном исследовании имплицитных теорий креативности у учителей и родителей в Индии и США с помощью метода *ASL – Adjective Check List* [Runco, Jonson, Bear, 1993] были получены результаты, которые выявили, что желательные для креативных детей качества могут быть оценены учителями и родителями как нежелательные (индивидуализм, независимость и др.), то есть в имплицитных культурно-специфических теориях креативности доминируют культурно-одобряемые черты личности [Runco, Johnson, 2002].

В России проводились исследования оценки учителями понятия “хороший ученик”, которые показали, что по степени желательности первое место делят такие качества, как “дисциплинированность” и “усидчивость”, а в список нежелательных качеств попали “инициативность”, “себе на уме”, “дерзость” [Ефименко, Хван, 2006]. Понятно, что креативность и инновативность личности больше сопряжены с независимостью и инициативностью, чем с дисциплинированностью и усидчивостью, поэтому встает вопрос, насколько российские практики социализации способствуют воспитанию в детях качеств, необходимых для инновационного развития?

Отношение к инновациям во многом обусловлено культурными ценностями. В 2008–2009 гг. мною было проведено эмпирическое исследование на студенческих выборках в России, Канаде и Китае, в ходе которого были выявлены межкультурные и гендерные различия в ценностных приоритетах студентов трех стран [Лебедева, 2008; 2009]. Результаты корреляционного и множественного регрессионного анализов взаимосвязей ценностей и инновативных установок позволили подтвердить гипотезу о том, что ценности **Открытости изменениям** способствуют позитивным установкам по отношению к инновациям, а ценности **Сохранения** – препятствуют. Эти результаты согласуются с данными зарубежных исследований [Dollinger, Burke, Gump, 2007] и свидетельствуют о близком к универсальности характере этой взаимосвязи. В настоящее время в России сохраняется непозволительно низкий для мировой державы уровень инновационной активности [Инновационное... 2008], несмотря на то, что интеллектуальный и креативный потенциал российской молодежи очень высок [Лебедева, 2008, 2009; Kharkurin, Motalleebi, 2008].

В современной научной литературе, посвященной изучению креативности и инновативности, все чаще поднимается вопрос о сходствах и отличиях этих понятий. Креативность – одновременно когнитивный и социальный процессы, питаемые сознательной или бессознательной способностью проникновения в суть производства идей, понятий и ассоциаций [Lazzarato, 1996]. Инновативность – успешное внедрение новых идей: это – результат творческого процесса в терминах “прибыльности”, который

включает производство и применение желательных и жизнеспособных продуктов, услуг, процедур и процессов [Serrat, 2009].

Зачастую под креативностью понимают некую составную часть инновативности: инновативность предполагает креативность, но креативность сама по себе недостаточна для устойчивой способности к инновативному поведению [Styhre, Bögjesson, 2006]. Креативность предшествует инновациям. Креативность не рождается исключительно в голове человека, а только при взаимодействии с социальным контекстом. Существует ряд доказательств, что культуры могут стимулировать либо фрустрировать креативность. В [Arieti, 1976] рассматривается влияние культуры на креативность и делается предположение, что потенциальная креативность более распространена, чем креативность фактическая. При этом отмечается, что некоторые культуры способствуют креативности больше, чем другие, и эти культуры определяются как “креативогенные” (*creativogenic*).

Инновативность может рассматриваться как способность человека воспринимать, выделять, дорабатывать и внедрять новые и оригинальные идеи. По мнению некоторых авторов, она предполагает способность черпать идеи извне системы и привносить их внутрь ее, а также умение эффективно представлять эти идеи [Grewal, Mehta, Kardes, 2000]. Для более глубокого понимания природы инновативности в России необходимо выявить имплицитные теории инноваций и инновативности в разных культурах полиэтнического российского социума. Поскольку сравнительных исследований имплицитных теорий креативности и инновативности и их связей с культурными ценностями и отношением к инновациям в поликультурном российском социуме не проводилось, считаю их актуальными и своевременными.

Обзор теоретических и эмпирических исследований имплицитных теорий креативности [Seng, Keung, Cheng, 2008; Runco, Johnson, 2002], а также исследования культуры, креативности и инноваций [Chan, Chan, 1999; Rudowicz, Yue, 2000; Amabile, 1996, Leung, Morris, 2011] позволил выдвинуть ряд теоретических положений, которые можно считать **гипотезами исследования**:

- наряду с имплицитными теориями креативности существуют так называемые имплицитные теории инновативности (то есть представления носителей той или иной культуры о том, какими чертами должен обладать человек, предлагающий и внедряющий инновации);

- имплицитные теории инновативности делятся на “индивидуальные” (то есть ориентированные на индивида) и “социальные” (ориентированные на общество);

- значимость “индивидуальных” и “социальных” теорий инновативности будет различаться в разных культурах: социальные теории инновативности будут больше значимы для членов традиционалистских культур;

- индивидуальные и социальные теории инновативности будут связаны с отношением к инновациям и опытом инноваций, но по-разному в разных культурах;

- ценности культуры взаимосвязаны как с индивидуальными, так и с социальными имплицитными теориями инновативности.

Эмпирическое исследование имплицитных теорий инновационности.

Методика

Для проверки выдвинутых гипотез было проведено специальное исследование. Его **цель**: выявить имплицитные теории инновативности в разных этнокультурных контекстах российского общества, провести их кросс-культурное сопоставление, а также – изучить их взаимосвязь с индивидуальными ценностями и отношением к инновациям.

Участниками исследования стали студенты вузов и учителя средних школ, представители трех этнокультурных групп: русские (Москва, Новокузнецк), народы Северного Кавказа (ингуши, чеченцы – Южный Федеральный округ), тувинцы (республика Тыва). Общий объем выборки – 804 человека (см. табл. 1).

Характеристики выборки исследования

Группа	Число респондентов (чел.)	Пол		Средний возраст (лет)
		мужчины (число,%)	женщины (число,%)	
Русские	390	98 (22,3%)	292(77,7%)	M=30,2 Median -21 (min -17, max-63)
Народы Северного Кавказа (ингуши, чеченцы)	194	34 (18%)	160 (82%)	M=31 Median -28 (min -17, max-62)
Тувинцы	217	31(14%)	186(86%)	M=29,3 Median -24 (min -17, max-69)
Всего	801	163(19%)	638 (81%)	M=30,1 Median -23 (min -17, max-69)

Студенты и учителя в качестве респондентов выбраны не случайно: учителя средних школ являются трансляторами культурных ценностей и представлений для последующих поколений, они активно участвуют в социокультурной социализации детей и молодежи, их представления о креативности и инновациях влияют на развитие творческих способностей и формирование установок по отношению к инновациям у их учеников. Студенты вузов – “продукт” российской школы, их имплицитные теории креативности и инноваций влияют на их установки и поведение по отношению к инновациям, следовательно, на формирование социально-психологического климата, в котором предстоит развивать инновационную экономику.

В качестве *методов исследования* избраны социально-психологический опрос с применением следующих методов:

– модифицированная методика *ACL* – контрольный список прилагательных [Runcso, Jonson, Bear, 1993] содержала 30 прилагательных – потенциальных качеств, желательность которых для новатора респонденту нужно было оценить по семибалльной шкале от 1 (min) до 7 (max);

– авторская методика *Инновативные качества личности* [Лебедева, Татарко, 2009], состоящая из 12 утверждений, в которых респондентам предлагалось оценить степень сходства с человеком, чьи характеристики описывались с помощью пятибалльной шкалы от 1 – “абсолютно не похож на меня” до 5 – “абсолютно похож на меня”. Методика в своем классическом варианте содержит три основные шкалы, выделенные с помощью эксплораторного факторного анализа по методу главных компонент путем вращения корреляционной матрицы по типу varimax. Шкалы методики: “Креативность” (α Кронбаха = 0,80); “Риск ради успеха” (α Кронбаха = 0,72); “Ориентация на будущее” (α Кронбаха = 0,74). Среднее значение вышеуказанных шкал составило интегральный “Индекс инновативности личности” (α Кронбаха = 0,79 – русские; 0,85 – кавказцы; 0,80 – тувинцы);

– методика культурных ценностных ориентаций Ш. Шварца (SVS57), переведенная на русский язык и адаптированная в России [Лебедева, 2001]. Для обработки использовался вариант ключей для подсчета 10 блоков индивидуальных ценностей, которые затем суммировались в ценности – оппозиции – **“Открытость изменениям–Сохранение”** и **“Самоутверждение–Самопреодоление”**;

– вопросы, измеряющие отношение респондентов к инновациям были построены по типу шкал Лайкерта, и респондент отвечал на них с помощью пятибалльной шкалы от 1 – “нет” до 5 – “да”. Примеры вопросов: “*Нужны ли нашему обществу инновации? Обществу нужны технологические инновации (расширение технических возможностей)? Обществу нужны социальные инновации (в методах управления, отношениях между людьми и т.д.)? Должны ли новаторы вознаграждаться материально больше, чем остальные?*”;

– вопросы относительно личного опыта внедрения инноваций представляли собой шкалы Лайкерта, на которые респондент отвечал с помощью пятибалльной шкалы от 1 – “нет” до 5 – “да”. Примеры вопросов: “*Приходилось ли вам предлагать или внедрять новые идеи в своем коллективе? Встречались ли вы с сопротивлением?*”.

Обработка данных проводилась с помощью статистического пакета SPSS (версия 19). Для определения достоверности различий подсчитывались: t-критерий Стьюдента для независимых выборок и эффект-сайз (d Cohen); в целях снижения размерности шкал применялся факторный анализ (метод главных компонент, вращение “варимакс”). Для определения взаимосвязей переменных использовался множественный регрессионный анализ и структурное моделирование латентными переменными с помощью приложения к SPSS AMOS (версия 19). Каковы же получились результаты?

Межкультурные различия имплицитных теорий инновативности, ценностей и отношения к инновациям

Среди качеств, необходимых новатору, наблюдаются как сходства, так и значимые различия между русскими, народами Северного Кавказа и тувинцами. В частности, сходства между группами в приоритетных качествах новатора проявляются в том, что во всех трех группах встречаются *интеллект, логика, изобретательность, уверенность в себе, активность*. Значимые различия в качествах новаторов между группами представлены в таблицах 2–5.

Русские считают такие качества, как *любопытность и амбициозность* более важными для новатора, чем представители народов Кавказа, а последние значимо предпочитают *оптимизм, умение воодушевлять, ясное мышление, лидерские качества, почитание авторитетов, независимость, конформизм, индивидуализм, честность, доверие людям, чувство юмора, послушание, артистизм*.

При этом показатели сайз-эффекта (d Cohen) свидетельствуют о том, что устойчивыми (то есть не зависящими от размера выборки) стоит считать различия в значимости качества *послушание* для новаторов (выше у представителей народов Кавказа), приближаются к порогу значимости различия в качествах *любопытность* (выше у русских), *честность и конформизм* (выше у кавказцев). Нетрудно заметить, что основные различия касаются индивидуальных (выше у русских) и социальных (выше у народов Кавказа) качеств личности новатора: при сопоставлении русские больший приоритет отдают индивидуальному, а кавказцы социальным качествам новатора.

По сравнению с тувинцами русские в большей мере предпочитают видеть у новаторов такие качества, как *любопытность, амбициозность, энтузиазм, открытость новому, интеллект, интуиция, воображение, склонность к риску, изобретательность, индивидуализм, настойчивость*. Тувинцы, в свою очередь, больше предпочитают такие качества, как *смелость, уверенность в себе, почитание авторитетов, конформизм, честность, доверие людям, чувство юмора, послушание, артистизм*. Здесь также очевидно, что русские больше ценят индивидуальные качества новаторов, а тувинцы – социальные, что подтверждают и высокие показатели сайз-эффекта для качеств *честность и послушание*.

Согласно данным таблицы 4, представители народов Северного Кавказа выше ценят *энтузиазм, умение воодушевлять, интуицию, склонность к риску, ясное мышление, лидерские качества, независимость, конформизм, индивидуализм и дерзость*, а тувинцы *любопытность*. Расчет сайз-эффекта показал, что различия не достигают

Таблица 2

**Межгрупповые различия в качествах новатора
(русские–представители народов Северного Кавказа)**

Качества новатора	Русские		Народы Кавказа		d Kohen	
	Mean	SD	Mean	SD		
Любознательность	6,21***	1,17	5,57***	1,56	0,46	
Амбициозность	4,92***	1,76	4,39***	1,85		
Оптимизм	5,37**	1,55	5,73***	1,35		
Умение воодушевлять	5,07***	1,70	5,54***	1,44		
Ясное мышление	5,72**	1,31	6,08**	1,13		
Лидерские качества	4,78 *	1,72	5,16*	1,61		
Почитание авторитетов	3,32**	1,76	3,75*	1,90		
Независимость	5,16 *	1,63	5,45 *	1,67		
Конформизм	3,51***	1,80	4,21***	1,84		-0,41
Индивидуализм	5,04 *	1,70	5,34*	1,55		
Честность	4,88***	1,75	5,70***	1,54	-0,45	
Доверие людям	4,21***	1,72	4,77***	1,82		
Чувство юмора	4,47*	1,85	4,85*	1,77	-0,61	
Послушание	2,74***	1,61	3,89***	1,95		
Артистизм	4,36 *	1,82	4,67*	1,81		

* p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001.

Таблица 3

**Межгрупповые различия в качествах новатора
(русские–тувинцы)**

Качества новатора	Русские		Тувинцы		d Kohen	
	Mean	SD	Mean	SD		
Любознательность	6,21**	1,17	5,89**	1,35	0,35	
Амбициозность	4,92***	1,76	4,39***	1,65		
Смелость	5,63*	1,35	5,89*	1,24		
Уверенность в себе	6,06*	1,22	6,31*	1,09		
Энтузиазм	5,62***	1,46	5,11***	1,61		
Открытость новому	5,92**	1,33	5,46**	1,81		
Интеллект	6,29*	1,0	6,04*	1,26		
Интуиция	5,58***	1,41	4,99***	1,81		
Воображение	5,87**	1,33	5,49**	1,55		
Склонность к риску	4,92***	1,65	4,30***	1,83		0,34
Изобретательность	5,95**	1,40	5,61**	1,45		
Почитание авторитетов	3,32***	1,76	3,82***	1,69	0,47	
Конформизм	3,51*	1,80	3,82*	1,57		
Индивидуализм	5,04*	1,70	4,67*	1,74		
Настойчивость	5,85**	1,23	5,52**	1,30		
Честность	4,88***	1,75	5,74***	1,53		
Доверие людям	4,21***	1,72	4,78***	1,79		
Чувство юмора	4,47**	1,85	4,87**	1,65		
Послушание	2,74***	1,61	4,02***	1,96		0,69
Артистизм, эстетический вкус	4,36**	1,82	4,88**	1,74		

* p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001.

**Межгрупповые различия в качествах новатора
(представители народов Северного Кавказа–тувинцы)**

Качества новатора	Народы Северного Кавказа		Тувинцы		d Kohen
	Mean	SD	Mean	SD	
Любознательность	5,57*	1,56	5,89*	1,35	
Энтузиазм	5,45*	1,34	5,11*	1,61	
Умение воодушевлять	5,54*	1,44	5,17*	1,57	0,33
Интуиция	5,53***	1,35	4,99***	1,81	
Склонность к риску	4,98***	1,58	4,30***	1,83	0,35
Ясное мышление	6,08**	1,13	5,72**	1,43	
Лидерские качества	5,16*	1,61	4,78*	1,70	
Независимость	5,45**	1,67	4,94**	1,77	
Конформизм	4,21*	1,84	3,82*	1,57	
Индивидуализм	5,34***	1,55	4,67***	1,74	0,33
Дерзость	4,05*	1,99	3,58*	1,99	

* p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001.

**Межгрупповые различия в качествах новатора
(учителя–студенты)**

Качества новатора	Студенты		Учителя		d Kohen
	Mean	SD	Mean	SD	
Амбициозность	5,06***	1,63	4,26***	1,82	0,46
Высокая мотивация	5,53**	1,46	5,86**	1,41	
Энтузиазм	5,20***	1,6	5,71***	1,36	
Интеллект	6,06***	1,17	6,37***	1,00	
Изобретательность	5,74*	1,6	5,95*	1,18	
Ясное мышление	5,61***	1,43	6,00***	1,15	
Лидерские качества	4,70**	1,66	5,03**	1,73	
Почитание авторитетов	3,29***	1,68	3,78***	1,87	
Индивидуализм	5,16**	1,64	4,85	1,73	
Настойчивость	5,63*	1,34	5,84*	1,23	
Честность	5,07***	1,72	5,51***	1,67	0,36
Доверие людям	4,16***	1,79	4,80***	1,74	

* p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001.

положенного порога ($d = 0,50$), чтобы считаться устойчивыми и не зависящими от размера выборки.

Таблица 5 демонстрирует, что студенты более важными качествами для новатора считают *амбициозность* и *индивидуализм*, а учителя – все остальные. Любопытно, что в анкете спрашивалось, какие из этих качеств воспитывает российская школа? Ответы учителей и студентов разошлись по нескольким пунктам: студенты считают, что школа воспитывает *амбициозность*, *изобретательность*, *конформизм*, *дерзость*, а учителя полагают, что школа воспитывает *оптимизм*, *умение воодушевлять* и *доверие людям*.

Далее мы провели сравнение ценностей и отношения к инновациям в четырех группах респондентов (см. табл. 6-9). Просматриваются значимые различия в цен-

Межгрупповые различия в ценностях (русские–народы Кавказа)

<i>Группы</i>	Русские		Народы Северного Кавказа		d Kohen
	Mean	SD	Mean	SD	
<i>Ценности</i>					
Сохранение	3,94***	0,57	4,42***	0,46	-0,85 0,48
Открытость изменениям	3,78***	0,83	3,35***	0,85	
Самопреодоление	4,14*	0,48	4,24*	0,46	
Самоутверждение	3,49***	0,71	3,26***	0,71	

* p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001.

Таблица 7

Межгрупповые различия в ценностях (русские–тувинцы)

<i>Группы</i>	Русские		Тувинцы		d Kohen
	Mean	SD	Mean	SD	
<i>Ценности</i>					
Сохранение	3,94***	0,57	4,13***	0,39	-0,39 0,36
Открытость изменениям	3,78***	0,83	3,55***	0,63	
Самопреодоление	4,14	0,48	4,19	0,53	
Самоутверждение	3,49**	0,71	3,65**	0,61	

* p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001.

Таблица 8

Межгрупповые различия в ценностях (народы Кавказа–тувинцы)

<i>Группы</i>	Народы Северного Кавказа		Тувинцы		d Kohen
	Mean	SD	Mean	SD	
<i>Ценности</i>					
Сохранение	4,42***	0,46	4,13***	0,39	0,66
Открытость изменениям	3,35**	0,85	3,55**	0,63	
Самопреодоление	4,24	0,46	4,19	0,53	
Самоутверждение	3,26***	0,71	3,65**	0,61	

* p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001.

ностях между русскими и представителями народов Кавказа: ценности **Сохранения** (безопасность, конформность, традиция) более значимы для представителей народов Кавказа и эти различия не случайны, как подтверждает размер эффект-сайза. Приближается к этому порогу и различие в ценности **Открытости изменениям**. Тувинцы больше предпочитают ценности **Сохранения** и **Самоутверждения**, русские – ценности **Открытости изменениям**. При сравнении ценностей представителей народов Северного Кавказа и тувинцев обнаружались значимые и неслучайные различия в ценностях **Сохранения** (более значимы для народов Кавказа).

Выявились значимые различия в ценностях между студентами и учителями: учителя больше предпочитают ценности **Сохранения** и **Самопреодоления** (служащие интересам группы), а студенты – ценности **Открытости изменениям** и **Самоутверждения** (служащие интересам личности). Величина эффект-сайза подтверждает найденные различия.

Далее сравнивалось отношение к инновациям по шкалам методики “Инновативные качества личности в разных группах”. В результате сравнения не выявилось

Межгрупповые различия в ценностях (студенты–учителя)

Группы	Студенты		Учителя		d Kohen
	Mean	SD	Mean	SD	
Ценности					
Сохранение	3,89***	0,58	4,31***	0,41	-0,84
Открытость изменениям	3,91***	0,81	3,33***	0,71	0,75
Самопреодоление	4,07***	0,48	4,29***	0,48	-0,45
Самоутверждение	3,71***	0,66	3,24***	0,66	0,75

* p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001.

Таблица 10

Межгрупповые различия отношения к инновациям (студенты–учителя)

Отношение к инновациям	Студенты		Учителя		d Kohen
	Mean	SD	Mean	SD	
Креативность	3,41*	0,81	3,29*	0,77	0,40
Риск ради успеха	2,97***	0,80	2,66***	0,75	
Ориентация на будущее	3,14	0,70	3,07	0,69	
Индекс инновативности личности	3,17***	0,61	3,01***	0,58	

* p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001.

значимых различий между этнокультурными группами, но были выявлены различия между группами студентов и учителей (см. табл. 10).

Мы видим, что такие показатели отношения к инновациям, как креативность, риск ради успеха и Индекс инновативности личности, значимо выше у студентов. Однако подсчет эффект-сайза не подтвердил устойчивости выявленных различий.

Факторный анализ имплицитных теорий инновативности и отношения к инновациям

Для снижения размерности методики *ASL* и более глубокого понимания природы имплицитных теорий инноваций был проведен факторный анализ 30 качеств новатора методом главных компонент путем вращения корреляционной матрицы по типу “варимакс” с заданием двухфакторного решения. В результате получены два фактора, объясняющих 49,5% дисперсии. В первый фактор **Индивидуальные теории инновативности** (вес 3,15; дисперсия 28,7%) вошли следующие качества с соответствующими нагрузками: *энтузиазм (0,74)*, *изобретательность (0,70)*, *склонность к риску (0,67)*, *воображение (0,66)*, *высокая мотивация (0,65)*, *оптимизм (0,63)*, *открытость новому (0,61)*. Во второй фактор **Социальные теории инновативности** (вес 2,30; дисперсия 20,86%) вошли следующие черты: *доверие людям (0,79)*, *честность (0,76)*, *послушание (0,73)*, *почитание авторитетов (0,66)*.

Далее мы провели факторный анализ шести утверждений относительно важности инноваций и собственного опыта внедрения инноваций, по которым наблюдались значимые межкультурные различия. Был применен метод главных компонент путем вращения корреляционной матрицы по типу “варимакс” с заданием двухфакторного решения. В результате мы получили два фактора, объясняющих 64,4% дисперсии. В первый фактор **Важность инноваций** (вес 2,27; дисперсия 37,8%) вошли следующие утверждения с соответствующими нагрузками: *“Нашему обществу нужны иннова-*

**Межгрупповые различия в имплицитных теориях инновативности
и отношении к инновациям
(русские–представители народов Северного Кавказа)**

Имплицитные теории инновативности	Русские		Народы Северного Кавказа		d Cohen
	Mean	SD	Mean	SD	
Индивидуальные	5,34	1,03	5,27	1,02	-0,53
Социальные	3,78***	1,31	4,53***	1,28	
Важность инноваций	4,23	0,66	4,20	0,74	
Опыт инноваций	2,99	1,82	2,90	1,82	

* p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001.

Таблица 12

**Межгрупповые различия в имплицитных теориях инновативности
и отношении к инновациям (русские–тувинцы)**

Имплицитные теории инновационности	Русские		Тувинцы		d Cohen
	Mean	SD	Mean	SD	
Индивидуальные	5,34***	1,03	4,95***	1,13	0,36
Социальные	3,78***	1,31	4,59***	1,21	-0,59
Важность инноваций	4,23**	0,66	4,38**	0,48	
Опыт инноваций	2,99	1,72	3,25	1,89	

* p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001.

Таблица 13

**Межгрупповые различия в имплицитных теориях инновативности
(представители народов Северного Кавказа–тувинцы)**

Имплицитные теории инновационности	Народы Северного Кавказа		Тувинцы		d Cohen
	Mean	SD	Mean	SD	
Индивидуальные	5,27**	1,02	4,95**	1,13	0,29
Социальные	4,53	1,28	4,59	1,21	
Важность инноваций	4,20**	0,74	4,38**	0,48	
Опыт инноваций	2,99	1,82	3,25	1,89	

* p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001.

ции” (0,84); “Обществу нужны технологические инновации (расширение технических возможностей)” (0,82); “Обществу нужны социальные инновации (в методах управления, отношениях между людьми и т.д.)” (0,71); “Новаторы должны вознаграждаться материально больше, чем остальные” (0,58). Во второй фактор **Опыт инноваций** (вес 1,60; дисперсия 26,6%) вошли следующие переменные: “Мне приходилось предлагать (или внедрять) новые идеи в своем коллективе” (0,90). “Я встречался с сопротивлением внедрению инноваций” (0,90). Далее мы провели межгрупповое сравнение средних значений переменных, вошедших в данные факторы (см. табл. 11–13). Согласно данным таблицы 11, значимые различия наблюдаются в социальных теориях

**Межгрупповые различия в имплицитных теориях инновационности
(студенты–учителя)**

Имплицитные теории инновационности	Студенты		Учителя		d Kohen
	Mean	SD	Mean	SD	
Индивидуальные	5,12*	1,11	5,31*	1,01	
Социальные	3,97***	1,27	4,34***	1,37	-0,28
Важность инноваций	4,18***	0,65	4,35***	0,69	
Опыт инноваций	3,39***	1,79	2,69***	1,77	0,39

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

инновативности (они сильнее выражены у респондентов с Северного Кавказа), что и подтверждает размер эффект-сайза. Данные таблицы 12 показывают, что значимые различия наблюдаются как в индивидуальных (более значимы для русских), так и в социальных теориях инновативности (более значимы для тувинцев). Различия в социальных теориях инновативности подтверждаются высоким значением эффект-сайза. А из таблицы 13 следует, что значимые различия наблюдаются в индивидуальных теориях инновативности (более значимы для представителей народов Кавказа, чем для тувинцев), но устойчивость этих различий не подтверждает эффект-сайз.

Сравнение теорий инновативности и отношения к инновациям у студентов и учителей показало, что имплицитные теории инновативности, как индивидуальные, так и социальные, более выражены у учителей, чем у студентов (см. табл. 14). Важность инноваций также больше признают учителя, а личный опыт инноваций более выражен у студентов. Значения эффект-сайза невелики, что не позволяет нам считать найденные различия устойчивыми и не зависящими от размера выборки.

**Взаимосвязи имплицитных теорий инновативности, ценностей
и отношения к инновациям**

Далее с помощью множественного регрессионного анализа (метод enter) были выявлены взаимосвязи имплицитных теорий инновативности с установками по отношению к инновациям у всей выборки в целом и у каждой группы по отдельности (см. табл. 15). Видно, что **Индивидуальные теории инновативности** позитивно и значимо связаны с такими шкалами, как **Индекс инновативности личности** и **Важность инноваций** на всей выборке, у русских, народов Северного Кавказа, тувинцев, учителей и студентов. У учителей **Индивидуальные теории инновативности** также значимо и позитивно связаны с **Опытом инноваций**.

Социальные теории инновативности негативно и значимо взаимосвязаны с **Опытом инноваций** на всей выборке и у учителей. Подобная негативная связь на уровне тенденции выявлена также в группах народов Северного Кавказа и тувинцев.

Далее с помощью множественного регрессионного анализа (метод *stepwise*) исследовались взаимосвязь имплицитных теорий инновативности с ценностями-оппозициями по Шварцу у всей выборки в целом и у каждой группы по отдельности (см. табл. 16). На всей выборке ценности-оппозиции взаимосвязаны как с **Индивидуальными**, так и с **Социальными теориями инновативности**. Ценности **Сохранения** и **Самоутверждения** негативно связаны с **Индивидуальными** и позитивно – с **Социальными теориями инновативности**; ценности **Открытости изменениям** позитивно связаны с **Индивидуальными** и **Социальными теориями инновативности**, а ценности **Самопреодоления** позитивно связаны только с **Социальными теориями инновативности**.

**Взаимосвязь имплицитных теорий инновативности
и отношения к инновациям**

		Индивидуальные теории иннова- тивности В	Социальные теории инновативности В	R2
Вся выборка	Индекс инновативности	0,21***	-0,09*	0,04
	Важность инноваций	0,24***		0,06
	Опыт инноваций			0,008
Русские	Индекс инновативности	0,10*		0,01
	Важность инноваций	0,31***		0,09
	Опыт инноваций	0,02		0,004
Народы Северного Кавказа	Индекс инновативности	0,24**	-0,15	0,06
	Важность инноваций	0,14*		0,02
	Опыт инноваций	-0,11		0,02
Тувинцы	Индекс инновативности	0,36***	-0,12	0,13
	Важность инноваций	0,37***		0,12
	Опыт инноваций			0,013
Учителя	Индекс инновативности	0,17**	-0,11*	0,03
	Важность инноваций	0,15**		0,02
	Опыт инноваций	0,16**		0,03
Студенты	Индекс инновативности	0,27***	-0,05	0,07
	Важность инноваций	0,31***		0,09
	Опыт инноваций	-0,05		0,001

* p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001.

В выборке русских ценности связаны только с **Социальными теориями инновативности**, а именно: ценности **Сохранения** и **Открытости изменениям** позитивно взаимосвязаны с **Социальными теориями инновативности**. У народов Северного Кавказа обнаружена только одна взаимосвязь: ценности **Сохранения** негативно связаны с **Индивидуальными теориями инновативности**. У тувинцев ценности **Сохранения** негативно, а ценности **Открытости изменениям** – позитивно связаны с **Индивидуальными теориями инновативности**. Ценности **Сохранения** и **Самопреодоления** позитивно связаны с **Социальными теориями инновативности**. У учителей с **Индивидуальными теориями инновативности** связаны только ценности **Открытости изменениям**, а с **Социальными теориями инновативности**, как и на всей выборке позитивно связаны все ценности-оппозиции по Шварцу. У студентов **Индивидуальным теориям инновативности** не способствуют ценности **Сохранения** и **Самоутверждения**, а **Социальным теориям инновативности** способствуют все ценности, кроме **Открытости изменениям**.

Итак, как мы видим, ценности преимущественно позитивно связаны с **Социальными теориями инновативности**, то есть они являются ценностно нагруженными почти у всех групп, кроме народов Северного Кавказа. Ценности, служащие интересам группы (ценности **Сохранения** и **Самоутверждения**), негативно связаны с **Индивидуальными теориями инновативности**, то есть входят в противоречие с данными теориями, утверждающими значимость индивидуальных качеств для инновационной деятельности.

А как ценности-оппозиции по Шварцу напрямую связаны с установками по отношению к инновациям и опытом инноваций? Как видно из таблицы 17, на всей выборке ценности **Открытости изменениям** и **Самопреодоления** позитивно, а

**Взаимосвязь ценностей и имплицитных теорий инновативности
(вся выборка)**

		Сохранение β	Открытость изменениям β	Самопре- одоление β	Само- утвержде- ние β	R2
Вся выборка	Индивидуальные теории инновативности	-0,13**	0,09*		-0,13**	0,03
	Социальные теории инновативности	0,48***	0,22***	0,35***	0,34***	0,11
Русские	Индивидуальные теории инновативности		0,15*			
	Социальные теории инновативности	0,30***				0,05
Народы Северного Кавказа	Индивидуальные теории инновативности	-0,15*				0,02
	Социальные теории инновативности					
Тувинцы	Индивидуальные теории инновативности	-0,15*	0,15*			0,06
	Социальные теории инновативности	0,15*		0,22**		0,06
Учителя	Индивидуальные теории инновативности		0,14**			0,02
	Социальные теории инновативности	0,44***	0,28***	0,36***	0,43***	0,10
Студенты	Индивидуальные теории инновативности	-0,32***			-0,17*	0,07
	Социальные теории инновативности	0,28***		0,30***	0,20**	0,12

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

ценности **Сохранения** – негативно связаны с **Индексом инновативности**, ценности **Сохранения** и **Самоутверждения** негативно связаны с **Опытом инноваций**, а ценности **Самоутверждения** негативно связаны еще и с **Важностью инноваций**. У русских все ценности, кроме **Сохранения** позитивно связаны с **Индексом инновативности**, ценности **Самопреодоления** также позитивно связаны с **Важностью инноваций**, а ценности **Сохранения** негативно связаны с **Опытом инноваций**. У представителей народов Кавказа и тувинцев ценности **Сохранения** негативно связаны с **Индексом инновативности**, а ценности **Самоутверждения** негативно связаны с **Важностью инноваций**. У тувинцев ценности **Сохранения** негативно связаны с признанием **Важности инноваций**, а ценности **Открытости изменениям** позитивно связаны с **Индексом инновативности** личности. У учителей и студентов ценности **Открытости изменениям** также позитивно связаны с **Индексом инновативности**, у студентов они также позитивно связаны с **Опытом инноваций**. У учителей ценности **Сохранения** негативно связаны с **Опытом инноваций**, а у студентов – с **Индексом инновативности**. Ценности **Самоутверждения** у учителей негативно связаны с осознанием **Важности инноваций**, а у студентов – с **Индексом инновативности** и **Опытом инноваций**.

Таким образом, можно сказать, что в целом ценности **Открытости изменениям** и **Самопреодоления** способствуют позитивному отношению к инновациям,

Взаимосвязь ценностей и отношения к инновациям

		Сохранение β	Открытость изменениям β	Самопреодоление β	Самоутверждение β	R2
Вся выборка	Индекс инновативности	-0,11*	0,36***	0,09*		0,17
	Важность инноваций Опыт инноваций	-0,23***			-0,14*** -0,09*	0,02 0,04
Русские	Индекс инновативности		0,54***	0,19**	0,13*	0,27
	Важность инноваций Опыт инноваций	-0,29***		0,13** 0,13*		0,02 0,07
Народы Северного Кавказа	Индекс инновативности	-0,32***				0,10
	Важность инноваций Опыт инноваций				-0,22**	0,05
Тувинцы	Индекс инновативности	-0,23**	0,15*			0,09
	Важность инноваций Опыт инноваций	-0,25***			-0,33***	0,11
Учителя	Индекс инновативности		0,30***			0,09
	Важность инноваций Опыт инноваций	-0,13*			-0,17**	0,03 0,02
Студенты	Индекс инновативности	-0,20**	0,32***		-0,12*	0,20
	Важность инноваций Опыт инноваций		0,17**		-0,11*	0,03

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

а ценности **Сохранения** и **Самоутверждения** – нет. И здесь проявляются, как мне кажется, имплицитные теории инноваций, согласно которым новатор должен быть не только изобретательным, склонным к риску, открытым новому, обладающим воображением (**Индивидуальные теории инновативности**) – это влияние ценностей **Открытости изменениям**, но и доверять людям, быть честным (**Социальные теории инновативности**) – влияние ценностей **Самопреодоления** (Выхода за пределы “Я”).

Далее с помощью моделирования структурными уравнениями была проверена гипотеза о влиянии ценностей на имплицитные теории инновативности и на отношение к инновациям напрямую и через теории инновативности (характеристики модели: Chi-square = 308,999; DF = 136; P = 0,000; CMIN/DF = 2,272; CFI = 0,951; PCLOSE = 0,991; RMSEA = 0,041). Значимые связи схематически представлены на рисунке. Здесь видно, что ценность **Открытости изменения** и **Индивидуальные теории инновативности** позитивно влияют на отношение к инновациям. Все ценности позитивно влияют на **Социальные теории инновативности**, при этом сами **Социальные теории инновативности** напрямую никак не связаны с отношением к инновациям и опытом инноваций. Ценности **Сохранения** и **Самоутверждения** негативно влияют на **Индивидуальные теории инновативности**, а ценности **Сохранения** негативно влияют также и на **Опыт инноваций**. Обобщая, можно сказать, что ценности **Открытости изменениям** способствуют, а ценности **Сохранения** и **Самоутверждения** – препятствуют позитивному отношению к инновациям.

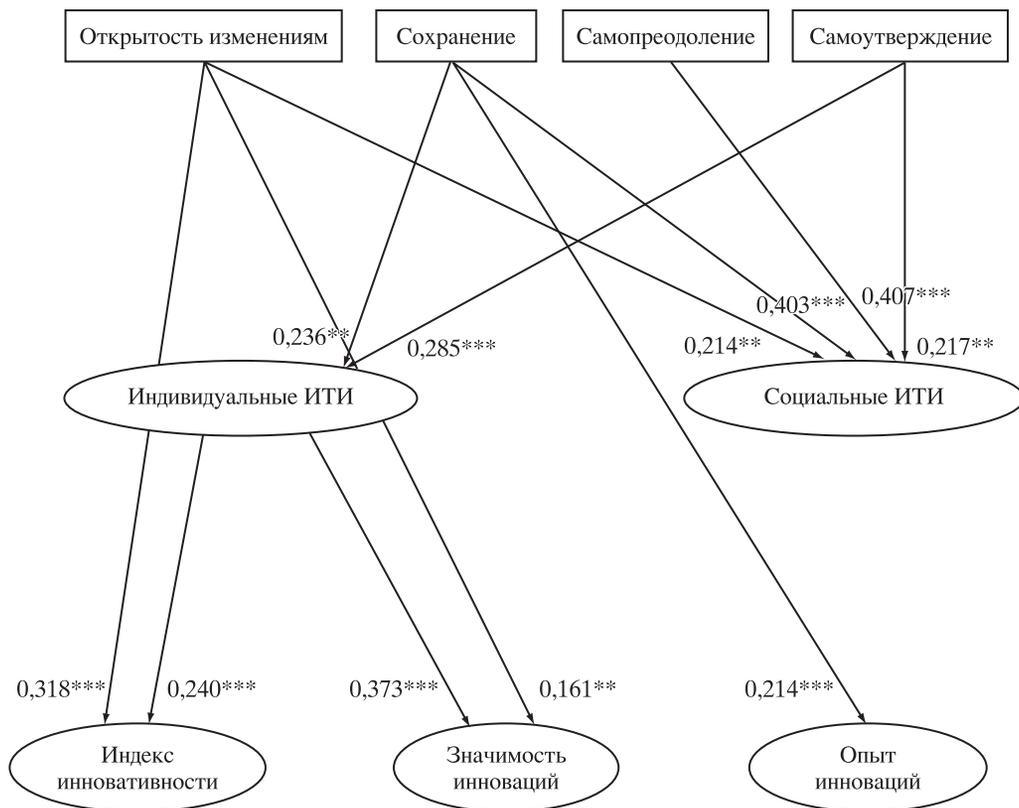


Рис. Модель влияния ценностей на имплицитные теории инновативности и на отношении к инновациям.

* * *

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Имплицитные теории инновативности делятся на Индивидуальные (ориентированные на индивида) и Социальные (ориентированные на общество).

2. Выявлены межгрупповые различия в имплицитных теориях инновативности: у русских и у студентов более выражены Индивидуальные теории инновативности, у респондентов из Северного Кавказа и Тувы, а также учителей более выражены Социальные теории инновативности.

3. Индивидуальные теории инновативности влияют на отношение к инновациям, а Социальные теории инновативности – нет.

4. Ценности культуры взаимосвязаны как с Индивидуальными, так и с Социальными имплицитными теориями инновативности.

5. Все ценности позитивно связаны с Социальными теориями инновативности, а ценности Сохранения и Самоутверждения негативно связаны с Индивидуальными теориями инновативности.

6. Ценности Открытости изменениям и Индивидуальные теории инновативности способствуют позитивному отношению к инновациям, а ценности Сохранения, Самоутверждения и Социальные теории инновативности не способствуют позитивному отношению к инновациям и опыту инноваций.

Итак: имплицитные теории инновативности различаются в разных культурах, а ценности культур оказывают разное влияние на отношение к инновациям и опыт инновативной деятельности. Это важно понимать при планировании внедрения инноваций в разных регионах России.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Ефименко О.Г., Хван А.А. Ученик глазами учителя: опыт анализа ценностных ориентаций педагогов. // Актуальные проблемы прикладной психологии. Материалы конференции. Калуга, 2006.

Инновационное развитие – основа модернизации экономики России. Национальный доклад. М., 2008.

Лебедева Н.М. Ценности и отношение к инновациям: межкультурные различия // Психологический журнал. 2009. № 6.

Лебедева Н.М. Ценности культуры, экономические установки и отношение к инновациям в России // Журнал ГУ-ВШЭ “Психология”. 2008. № 2.

Лебедева Н.М. Ценностно-мотивационная структура личности в русской культуре // Психологический журнал. 2001. № 3.

Лебедева Н.М., Тамарко А.Н. Методика исследования отношения личности к инновациям // Альманах современной науки и образования “Грамота”. Тамбов. 2009. № 4.

Amabile T.M. Creativity in Context. Boulder (Col.), 1996.

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

Chan D.W., Chan L.K. Implicit Theories of Creativity: Teachers’ Perceptions of Student Characteristics in Hong Kong // Creativity Research Journal. 1999. Vol. 12. № 3.

Dollinger S.J., Burke Ph.A., Gump N.W. Creativity and Values // Creativity Research Journal. 2007. Vol. 19. № 2–3.

Grewal R., Mehta R., Kardes F. The Role of the Social-identity Function of Attitudes in Consumer Innovativeness and Opinion Leadership // Journal of Economic Psychology. 2000. Vol. 21. № 3.

Khaleefa O.H., Erdos G., Ashria I.H. Traditional Education and Creativity in an Afro-Arab Culture: the Case of Sudan // Journal of Creative Behavior. 1997. Vol. 31. № 3.

Kharkhurin A., Motalleebi S.N.S. The Impact of the Creative Potential of American, Russian, and Iranian College Students // Creativity Research Journal. 2008. Vol. 20. № 4.

Lazzarato M. Immaterial Labour (trans. P. Colilli & E. Emory) // Radical Thought in Italy. Minneapolis, 1996.

Leung K., Morris M. Culture and Creativity: a Social Psychological Analysis // Social Psychology and Organizations. New York, 2011.

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

Runco M.A., Johnson D.J. Parents’ and Teachers’ Implicit Theories of Children’s Creativity: a Cross-cultural Perspective // Creativity Research Journal. 2002. Vol. 20. № 3, 4.

Runco M.A., Johnson D.J., Bear P.K. Parents’ and Teachers’ Implicit Theories of Children’s Creativity // Child Study Journal. 1993. Vol. 23.

Seng Q.K., Keung Y.K., Cheng S.K. Implicit Theories of Creativity: a Comparison of Student-teachers in Hong Kong and Singapore // Compare. 2008. Vol. 38. № 1.

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

Sternberg R.J. Implicit Theories of Intelligence, Creativity and Wisdom // Journal of Personality and Social Psychology. 1985. Vol. 49.

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, March 20–22, 2006.