

ИННОВАЦИОННАЯ ОТКРЫТОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ: ИСТОРИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОБЛЕМЫ (ЧАСТЬ 1)

Ростова А.В.¹, Желнина Е.В.²©

¹Кандидат социологических наук, доцент кафедры «Социология»;

²кандидат социологических наук, доцент кафедры «Социология»,

Тольяттинский государственный университет

Аннотация

Авторы статьи проводят историко-социологический анализ проблемы инновационной открытости населения. На базе исследования основных положений теории Г. Тарда, Н. Д. Кондратьева, Й. Шумпетера, Г. Менша, П. А. Сорокина, У. Томаса, Ф. Знаниецкого, Р. Мертона авторы подробно описывают основные типы открытости населения. Целью статьи является историко-социологический анализ проблемы инновационной открытости населения. Не остается без внимания вопрос о факторах стимулирующих либо препятствующих формированию инновационной открытости населения. Так, к первым авторы относят факт востребованности инноваций обществом, ко вторым – институциональные ограничения. Статья подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 16-13-63003. В рамках рассмотренных работ были получены выводы, которые могут стать методологической базой теоретического и эмпирического исследования инновационной открытости.

Ключевые слова: инновации, инновационная открытость, стратегии поведения, инновационная замкнутость, сопротивление инновациям.

Keywords: innovations, innovative openness, the strategy of behavior, innovative isolation, resistance to innovations.

Освоение новых практик стало неотъемлемой частью инновационного развития России, что породило целый ряд экономических, правовых и социальных проблем. Если к первым относятся вопросы финансирования и инвестиций, то ко вторым – трудности правового регулирования инновационной деятельности, вопросы защиты интеллектуальной собственности. В ряду социальных проблем инновационного развития, на наш взгляд, одной из важных является сопротивление инновациям со стороны населения. Этот аспект представляется наиболее значимым в силу того, что он является одним из определяющих детерминант успешного внедрения инноваций наряду с их продуманностью и своевременностью. Однако, несмотря на актуальность вопроса, ощущается недостаток теоретико-методологических разработок в этой области. Отсутствие теоретических аппарата существенно ограничивает возможности правильного прогнозирования и разработки рекомендаций по формированию благоприятных условий для внедрения инноваций среди населения. В связи с этим целью статьи является историко-социологический анализ проблемы инновационной открытости населения.

Одним из первых, затронувших проблематику инноваций, стал французский учёный Г. Тард. С методологической точки зрения его рассуждения представляются весьма ценными, поскольку раскрывают внутренний механизм распространения инноваций среди простых потребителей в случаях, когда нововведение навязывается не сверху, а принимается субъектом по собственной воле, исходя из внутренних побуждений.

Согласно мнению социолога, именно инновации являются источником общественного прогресса, а его критерием, в свою очередь, мыслится отношение населения к изобретениям

и новшествам [1; 2]. Данная идея представляется важной для анализа обозначенной проблемы, так как именно отношение населения к новшествам позволит говорить об успешности инновационного развития. Инновации могут предлагаться «сверху», но до тех пор, пока «снизу» они не будут приняты, об инновационном развитии вряд ли можно вести речь.

Не менее важной является идея о существовании трех этапов развития инноваций. Первый этап включает в себя новые идеи, которые еще разбросаны в «социальном уме» [2, 201]. Второй этап наступает только тогда, когда субъекты инноваций «начинают замечать эти противоречия и страдать от них или когда начинают замечать взаимные подтверждения между принятыми идеями и ощущать при этом удовольствие» [2, 201]. На третьем этапе происходит распространение новой идеи и ее принятие обществом. Иными словами, принятие инноваций, включение новшеств в повседневную жизнь требует значительных временных затрат, а принятию обществом какой-либо инновации предшествует ощущение недостаточности привычных методов и стратегий поведения для решения той или иной проблемы.

Для осмысления процесса принятия инновации, ее оценки очень важным представляется нам использование Г. Тардом понятий:

- «верование», которое трактуется им как «согласие ума с какой-нибудь мыслью» [2, 503];
- «желание», определяемое как «воля социального человека» [2, 505].

Данные понятия могут указать на два важных элемента инновационной открытости. В зависимости от их комбинации можно выделить четыре типа открытости нововведениям (см. табл. 1).

Таблица 1

Типы открытости инновациям

п/п	Тип открытости инновациям	Верование	Желание
	Инновационно открытое население с активной стратегией освоения инноваций	+	+
	Инновационно открытое население с преобладанием пассивной стратегии освоения инноваций	+	-
	Инновационно замкнутое население с преобладанием стратегии формального освоения инноваций	-	+
	Инновационно замкнутое население с преобладанием стратегии отрицания инноваций	-	-

Имеющаяся в данном случае дихотомия «открытость – замкнутость» обусловлена соответственно позитивной / негативной оценкой инноваций, а тип стратегии поведения – желанием / нежеланием использовать инновацию в повседневной жизни. Следует отметить, что обозначенные типы открытости инновациям являются идеально-типическими и могут конкретизироваться на основе эмпирических исследований.

Первый тип предлагаемой классификации характеризуется позитивной эмоционально-когнитивной оценкой новшеств; способностью к включению инноваций в повседневную жизнь; пониманием необходимости инноваций в жизни общества. Данному типу присуща активная стратегия поведения. Это означает, что люди не только активно осваивают предлагаемые им инновации, но и сами предлагают различные новшества как в профессиональной сфере, так и в повседневной жизни.

Второму типу – инновационно открытому населению с преобладанием пассивной стратегии освоения инноваций – присущи амбивалентные характеристики. С одной стороны,

они позитивно оценивают новшества и понимают их необходимость. Но с другой стороны, им свойственна пассивная стратегия освоения этих нововведений, что выражается в нежелании менять имеющиеся паттерны своего поведения, неготовности находить и изучать необходимую для освоения новшеств информацию. Принятие новшеств в повседневную жизнь в данном случае происходит в последнюю очередь (когда привычные практики не результативны), либо под воздействием внешнего принуждения.

Категории «инновационно замкнутое население с преобладанием стратегии формального освоения инноваций» свойственно отсутствие веры в позитивную роль новшеств, отсутствие понимания необходимости инноваций. Однако, помимо этого, им присуща диаметрально противоположная характеристика – наличие желания использовать инновацию. Причиной столь парадоксальной ситуации могут служить какие-либо блага (как материальные, так и нематериальные, например, престиж, повышение статуса и т. д.), обуславливающие использование новшеств. В качестве примера данной категории могут выступать потребители новых моделей телефонов, не использующие все возможности устройства (например, интернет-банкинг, инструменты play-market), отдавая предпочтение простейшим функциям связи (звонки, sms). Важно отметить, что освоение инновации подобным образом характеризуется формальностью, что порождает псевдоинновационное развитие отдельной сферы или общества в целом.

У четвертого типа – «инновационно замкнутое население с преобладанием стратегии отрицания инноваций» – обе ключевые характеристики (и верования, и желания) носят негативный характер. В данном случае субъекты сомневаются в целесообразности новшеств, и склонны придерживаться устоявшихся, традиционных стратегий поведения. В данном случае даже внешнее принуждение не способно изменить имеющиеся паттерны действий субъектов.

Важным представляется анализ причин распространения инноваций. Г. Тард описывает логические причины, которые тесным образом связаны с содержанием инновации, осознанием их полезности и приемлемости. Как справедливо указывает Г. Тард, «под влиянием причин логических человек принимает нововведение потому, что он находит его полезнее или истиннее других, т. е. согласнее с целями и принципами, ранее принятыми, также в силу подражания. В этом случае дело идет единственно о самом изобретении или открытии... независимо от доверия или недоверия к личности его носителей или к месту и времени его возникновения» [1, 146]. Эта идея указывает на наличие чрезвычайно важного фактора в процессе формирования инновационной открытости населения – достижения осознания и понимания преимуществ новшества и его нужности для самого субъекта инноваций.

Анализируя нелогические причины, автор приходит к выводу о существовании трех законов распространения инноваций, в основе которых лежит социальный по своей сути процесс подражания. Так, первый закон гласит: «образцы внутренние вызывают подражание прежде образцов внешних» [1, 199]. Иными словами, желания, вкусы, верования в большей степени определяют деятельность субъекта в отношении инноваций, нежели внешняя атрибутика. В связи с этим, необходимо подчеркнуть важность процесса интериоризации инноваций посредством контролируемого распространения информации о них.

Г. Тард выявил еще один закон распространения инноваций в процессе подражания – это «пример личностей, классов и местностей, признаваемых высшими, берет верх над примерами личностей, классов и местностей низших» [1, 200], то есть инновации, идущие от людей, находящихся выше в социальной иерархии, принимаются с большей вероятностью. Сюда можно отнести референтные группы, которые могут послужить фактором формирования инновационной открытости субъектов.

Помимо этого, распространение инноваций связано со «временем возникновения, давностью и новизной примеров» [1, 199] (третий закон). Как отмечает Г. Тард, стремление к новизне – это всего лишь «ручеек», который совершает «постепенный переворот в умах народов» [1, 198], затем происходит переворот и в поведении. Диалектика моды и традиции

наглядно описывает цикл распространения инновации и ее превращение в обычай: нововведение сначала входит в практику через моду, затем становясь привычным явлением, уже распространяется благодаря подражанию. Бесспорно, мода выступает одним из важнейших движущих механизмов принятия инноваций в повседневную жизнь общества.

Важным механизмом распространения инноваций и формирования открытости новшествам, по мнению Г. Тарда, является социальная коммуникация. Ученый выявил, что отдельные члены общества (так называемые, эксперты) больше интересуются и, следовательно, лучше разбираются в различных новшествах. Мнение таких людей высоко ценится остальными членами общества, а потому они во многом способствуют принятию инноваций среди тех, кто менее информирован [3].

Таким образом, для анализа инновационной открытости населения идеи Г. Тарда имеют колоссальное теоретико-методологическое значение. А именно выделенные им определяющие типы инновационной открытости понятия «верование» и «желание», а также причины распространения инноваций, эмпирическое изучение которых будет способствовать измерению и формированию инновационной открытости.

Существенный вклад в понимание проблем формирования открытости населения инновациям вносят исследования Н. Д. Кондратьева, основанные на изучении экономических процессов. Несмотря на то, что ученый говорит о технических изобретениях, его рассуждения можно применить и к другим видам нововведений.

Так, важной идеей является обнаружение временного разрыва между появлением изобретений и его использованием: «необходимо различать момент их появления и момент приложения их на практике. И если период значительных изобретений начинается с середины 60-х гг. XVIII в., то преимущественно после 70-х гг., в 80-х гг. и позже эти технические изобретения находят широкое практическое применение и производят действительную промышленную революцию» [4, 450]. Данный тезис позволяет говорить о наличии временного лага между появлением инновации и формированием инновационного открытого населения с активной стратегией освоения данного новшества. Важно отметить, что длительность временного лага зависит от совокупности ряда факторов, например, сложность инновации, характеристики социума, а также запросов общества на инновацию.

Обнаружение того факта, что «направление и интенсивность научно-технических открытий и изобретений являются функцией запросов практической действительности и предшествующего развития науки и техники» [4, 462], свидетельствует о том, что наличие новшества еще не есть условие его применения и распространения. Действительное включение новшества в повседневные практики возможно при условии формирования инновационной открытости с активной стратегией поиска и применения новшества.

Существенный вклад ученого в развитие представлений об инновациях стало выявление взаимосвязи инновационного развития с социальной жизнью общества. Действительно, в ситуации социальной и экономической нестабильности вряд ли можно говорить об открытости инновациям. Скорее всего, члены общества в такой ситуации будут ориентированы на сохранение стабильности и, следовательно, на сопротивление инновациям.

Последователь Н. Д. Кондратьева австро-американский социолог Й. Шумпетер в своих работах предпринял успешную попытку систематического анализа инноваций. Ученый отождествляет инновации с развитием и определяет их в качестве «новых комбинаций, изменения в развитии» [5,161]. Как известно, автор анализирует пять случаев «осуществления новых комбинаций»:

1. Изготовление нового;
2. Внедрение нового;
3. Освоение нового рынка сбыта;
4. Получение нового источника сырья и полуфабрикатов;
5. Проведение реорганизации [5, 161].

Однако в разрезе заявленной темы нам представляется наиболее ценными следующие размышления автора. Й. Шумпетер справедливо отмечает, что «делать что-то новое всегда трудно, и реализация нововведения отражает самостоятельную экономическую функцию, во-первых, все новое лежит за пределами рутинных, понятных всеми задач и, во-вторых, поскольку приходится преодолевать сопротивление среды» [5, 183-184]. Эта мысль указывает на два препятствия к формированию инновационной открытости субъектов. Одно из них связано с тем, что, инновации всегда нарушают привычный порядок повседневной жизни, внося элементы неопределенности. Другое – стремление к сохранению привычного порядка вещей порождает сопротивление инновациям, поэтому «осуществление новых комбинаций» – доступно лишь людям, обладающим определенными качествами – предпринимателям.

Автор отмечает, что успех одного предпринимателя стимулирует активные действия со стороны других. Такая ситуация сохраняется до тех пор, «пока новое не станет привычным и реальным, а его восприятие не будет делом свободного выбора» [5, 405]. Именно предприниматель с его умением рисковать становится важным звеном в процессе распространения инноваций. Предприниматель является примером инновационно открытого субъекта, который обладает еще и активной стратегией поведения. Иными словами, предприниматель готов использовать в своей практике имеющиеся новшества, а также выступать в качестве носителя инноваций.

Вслед за Г. Гардом ученый говорит о «желании» субъекта использовать инновации как одном из важных составляющих инновационной открытости: «...изобретения появляются, когда предприниматель в них нуждается, но все упирается в личность предпринимателя; и если он не горит желанием воспользоваться всяким новым изобретением, то изобретения никогда не найдут практического применения» [5, 8].

Таким образом, ценным для анализа инновационной открытости является тезис о предпринимателе как о флагмане в процессе освоения новшеств, поскольку именно он в полной мере осознает и понимает все преимущества инноваций.

В целях комплексного исследования научной разработанности проблематики инноваций важно проанализировать работы Г. Менша. Он предложил классификацию новшеств, основанную на степени их значимости.

Так, ученый выделил три типа инноваций. К первому типу относятся так называемые базисные, приводящие к значительным изменениям в различных сферах жизни общества. Таковыми являются, например, переход от ручного труда к машинному (изобретение станков, конвейера, индустриализация), автоматизация и роботизация современного производства. Второй тип – улучшающие инновации – призван «оттачивать» и усовершенствовать уже существующие новшества, определяя тем самым появление более качественных продуктов. Для иллюстрации данного типа можно упомянуть различного рода доработки автомобилей, оргтехники в соответствии с потребительскими запросами и в связи с улучшением свойств и качеств. Особый интерес для нашего исследования представляет третий тип – псевдоинновации, т. е. «кажущиеся» новшества, которые не стимулируют инновационное развитие [6]. Если первые активно осваиваются субъектами, поскольку затрагивают базисные потребности, вторые – принимаются лишь инновационно открытыми субъектами, то псевдоинновации создают негативные ассоциации с новшествами, тем самым формируя и даже усугубляя инновационную замкнутость в обществе в целом.

Не остается без внимания вопрос востребованности инноваций обществом как важной предпосылки их внедрения [7,34]. Нельзя не согласиться с мнением ученого о том, что совпадение внедряемых инноваций с вектором потребностей человека, созреванием социальных условий, обеспечивает активное освоение новшеств. Ярким примером данной мысли может послужить легализация предпринимательской деятельности в России в 90-е годы XX в.

Таким образом, введенное Г. Меншем понятие «псевдоинновация» является значимой категорией для анализа причин недостаточной инновационной открытости населения.

Всемирно известный русско-американский учёный П. А. Сорокин заложил основы изучения инноваций в социокультурной сфере [8]. Его исследования обращают внимание на ценностный аспект формирования инновационной открытости субъектов. Идея П. А. Сорокина о сверхорганической системе ценностей акцентирует внимание на культурных аспектах. Именно они детерминируют особенности принятия инноваций и позволяют выявить внеинституциональные основания сопротивления новшествам. Иными словами, субъект инноваций является носителем определенной системы ценностей и выступает в качестве того или иного культурного типа. Выявление основных ценностей субъектов инноваций, позволит ответить на вопрос: в связи с чем связано сопротивление инновациям при наличии необходимых факторов, обуславливающих принятие и использование нововведений.

Данная мысль предполагает не только выявление основных ментальных характеристик населения, обусловленных социокультурными особенностями общества, но и проведение постоянного мониторинга динамики системы ценностей социума. Данное исследование необходимо проводить в течение продолжительного временного периода, чтобы можно было получить данные о динамике ценностной системы респондентов.

Размышляя о факторах изменений, П. А. Сорокин отмечает, что «изменение практики, быта, в частности, способов и орудий производства, а равным образом и всей правовой и политической организации наступает лишь после соответствующего изменения в психике, в идеях, в знаниях и убеждениях и без предварительного психического изменения оно не может наступить» [9, 531]. Иными словами, сформированные на культурном уровне определенные убеждения, стереотипы и паттерны поведения накладывают отпечаток на принятие инноваций в социуме.

Суммируя выше сказанное, следует отметить, что для успешного освоения новшеств необходимо разрабатывать и внедрять механизмы воздействия на идеи, знания и убеждения субъектов инноваций.

Изучение поведения индивида при освоении инноваций, выводы которого значимы и для нашего исследования, проводили У. Томас и Ф. Знанецкий. Они отводят индивиду достаточно активную позицию в данном процессе. Каждый раз, встречаясь с новшеством, он «должен сознательно определить каждую новую ситуацию как схожую с определенными прежними ситуациями, если он хочет применить к ней уже однажды использованное решение» [10, 18].

Идея ученых о сосуществовании «желания нового опыта» и «желания стабильности» позволит рассмотреть инновационную открытость как разумное равновесие двух разнонаправленных сил. Преобладание стремления к стабильности свидетельствует о замкнутости по отношению к новшествам. В обратном случае можно говорить об открытости, высокой степени адаптации к инновациям, но в то же время о процессе утраты обществом (населением) культурной и (или) национальной идентичности. Именно поэтому инновационная открытость подразумевает рациональное соотношение стремления к новому и сохранения стабильности.

Как известно, ученые выделяют три типа личности, различающиеся формами адаптации к изменениям: филистерский, мещанский и богемный. В сущности, данные типы согласуются с обозначенными нами выше типами открытости инновациям, поскольку, как утверждали У. Томас и Ф. Знанецкий, указанные типы очерчивают границы эволюции [10, 18], то и типы открытости инновациям аналогично можно рассматривать в качестве этапов эволюции.

В работах американского социолога Р. Мертона инновация рассматривается как способ индивидуальной адаптации, который «вызывается значительным акцентированием цели-успеха и заключается в использовании институционально запрещаемых, но часто бывающих эффективными средств достижения богатства и власти, или хотя бы их подобия» [11, 105]. Инновация здесь представляется как один из видов девиантного поведения,

поэтому акцент исследователем ставится на «"безнравственной" практической реализации» [11, 106] замысла инноваторов.

Как справедливо отмечает Р. Мертон, причина «безнравственности» замыслов инноваторов связана отнюдь не с общественным одобрением, а «болезнью» общества, в котором слишком ограничены институциональные возможности приобретения новых способов достижения целей. Институциональные ограничения становятся серьезным препятствием на пути формирования инновационной открытости. Ярким примером такого институционального ограничения может стать непроработанность нормативно-правовой базы. Таким образом, в работах Р. Мертона раскрывается один из наиболее важных аспектов формирования инновационной открытости населения – институциональные ограничения.

Подводя итог проведенному историко-социологическому анализу проблемы инновационной открытости населения, следует подчеркнуть с кон. 19 в. до сер. 20 в. имеется ряд исследований, посвященных обозначенному вопросу. В рамках рассмотренных работ были получены выводы, которые могут стать методологической базой теоретического и эмпирического исследования инновационной открытости. Важно отметить, что анализ обозначенной проблемы не ограничивается указанными хронологическими рамками. Вторая половина 20 – начало 21 века богаты социологическими теориями, осмысляющими проблему инноваций с несколько иных позиций. С одной стороны, проведены конкретные социологические исследования, посвященные определению существенных черт так называемой «инновационной личности» (Г. Хаген [12], А. Инкельс [13]), становится актуальной проблема человека в инновациях (Н. И. Лапин [14], Д. Рисмен [15]), анализируются механизмы и особенности распространения инноваций в обществе (Э. Роджерс [16]). С другой стороны, ученые все чаще начинают говорить о травмогенности изменений (П. Штомпка [17, 18], Э. Тоффлер [19]), о потенциальных и реальных рисках научно-технических новшеств (У. Бек [20]). Стоит сказать, что указанные исследования заслуживают особого внимания и тщательного анализа в рамках отдельной статьи.

Литература

1. Тард, Г. Законы подражания; пер. с фр. – М.: Академический проект, 2011. – 304 с.
2. Тард, Г. Общественное мнение и толпа. – М.: СКП+, 1999. – 203 с.
3. Тард, Г. Социальная логика; пер. с фр. – СПб., 1996. – 548 с.
4. Кондратьев, Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. – М.: ЗАО, 2002. – 767 с.
5. Шумпетер, Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / предисл. В. С. Автономова. – М.: ЭКСМО, 2007. – 864 с.
6. Менш, Г. Технологический пат: инновации преодолевают депрессию. – Франкфурт-на-Майне, 1975. – 348 с.
7. Карпова, Ю. А. Социология инноватики. – СПб.: Питер, 2004. – 192 с.
8. Сорокин, П. А. Социальная и культурная динамика; пер. с англ., вступ. ст. и коммент. В. В. Сапова. – М.: Астрель, 2006. – 1176 с.
9. Сорокин, П. А. Человек. Цивилизация. Общество / под ред., сост и предисл. А. Ю. Согомонов. – М.: Политиздат, 1992. – 534 с.
10. Томас, В., Знанецкий, Ф. Три типа личности. // Четыре желания и определение ситуации // Общая социология: Хрестоматия / Сост. А. Г. Здравомыслов, Н. И. Лапин. – М.: Высшая школа, 2006.
11. Мертон, Р. Социальная теория и социальная структура // Социологические исследования. – 1992. – № 3. – С. 104 – 111.
12. Inkeles, A. A model of the modern man: theoretical and methodological issues // Black C. E. (ed.) Comparative Modernization. – New York: Free Press, 1976. – P. 320 – 348.
13. Hagen, E. On the Theory of Social Change. – Homewood, IL: Dorsey Press, 1962.
14. Лапин, Н. И. Теория и практика инноватики: учебное пособие. – М.: Университетская книга; Логос, 2008. – 328 с.
15. Risman, D., Glaser, N., Danney, R. Lonely crowd. The study of american character. – New York, 1950.
16. Rogers, E. Diffusion of Innovations – 4-е изд. – Simon and Schuster, 2010. – 518 p.
17. Штомпка, П. Социология. Анализ современного общества: пер. с польск. С. М. Червонной. – М.: Логос, 2005. – 664 с.

18. Штомпка, П. Социальное изменение как травма // Социологические исследования. – 2001. – № 1. – С 6 – 16.
19. Тоффлер, Э. Шок будущего. – М.: Издательство «АСТ», 2002. – 557 с.
20. Бек, У. Общество риска: на пути к другому модерну. – М.: Прогресс – Традиция, 2002. – 383 с.