

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УДК 316:001.895

Г. З. Ефимова

«СОЦИАЛЬНАЯ СКОРОСТЬ» КАК КЛЮЧЕВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА АКТОРА ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ¹

Аннотация. Для современного общества, помимо быстро нарастающего объема информации, характерно повышение социальной скорости, непрерывное появление и освоение различного рода инноваций. Акторами данных процессов выступают те, кто создает новое, и те, кто занимается его распространением. В статье рассматривается образ актора инновационной экономики, перечисляются основные качества, которыми он должен обладать. Представлены характеристики двух основных типов акторов – новаторов и инноваторов. Обоснована роль системы образования и профессорско-преподавательского состава вузов в воспитании данных типов личностей. Приведены сравнительные характеристики акторов инновационной экономики и представителей «инновационного слоя».

Ключевые слова: актор, новатор, инноватор, инновационный слой общества, инновации.

Abstract. Modern society is characterized by increasing flow of information, rising «social speed» and continuous innovation in all spheres of life. «Actors» of above mentioned processes are those who promote and spread innovation. The paper examines the «actor's» image and key characteristics; two main types of «actors» - inventors and innovators – are being discussed. The role of educational system and pedagogical staff in developing such attitude is proved. The comparative characteristics of innovative economy «actors» and representatives of the «innovation strata» are given.

Index terms: actor, inventor, innovator, innovation strata of society, innovation.

В период становления инновационного общества и знаниевой экономики востребованы такие качества, как мобильность, ориентация на непрерывное образование, стремление быть в курсе происходящего во всех сферах жизни (на научном, профессиональном, общественно-полити-

¹ Статья выполнена в рамках НИР «Формирование личности в социокультурном информационном пространстве современного отечественного образования (на материалах Тюменской области)», ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 гг. (шифр № 14.740.11.0235).

ческом и даже бытовом уровнях), восприимчивость к новому, сопряженная с критическим мышлением, информационная и коммуникативная активность, умение сохранять физическое и психическое здоровье, внутренний локус контроля, предприимчивость, стремление к разумному риску и пр.

В проекте Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г. «Инновационная Россия – 2020» инновационный человек определяется как представитель более широкой категории населения, чем инновационный предприниматель [11]. Инновационный человек «должен стать адаптивным к постоянным изменениям: в собственной жизни, в экономическом развитии, в развитии науки и технологий, – активным инициатором и производителем этих изменений» [Там же]. Его должно также отличать «широкое владение иностранными языками как коммуникационными инструментами эффективного участия в процессах глобализации, включая способность к свободному бытовому, деловому и профессиональному общению на английском языке» [Там же].

Наиболее востребованным качеством инновационной личности нам представляется ориентация на перманентное обновление знаний. В информационном обществе недостаточно периодического повышения квалификации. Поскольку объем информации, необходимой для качественного выполнения трудовой функции, неуклонно возрастает, гарантом конкурентоспособности становится переориентация с парадигмы потребления «готовых» знаний, умений и навыков на самостоятельный поиск информации. Особенно ценным оказывается самостоятельное синтезирование нового знания на основании критического анализа имеющихся информационных ресурсов из различных научных отраслей.

Постоянное обновление информационного поля и лавинообразные темпы накопления, распространения и устаревания информации провоцируют переход от стратегии *непрерывного образования* к *образованию как образу жизни* [20]. Такое понимание образования – единственно возможное состояние человека, позволяющее быть конкурентоспособным в информационном обществе независимо от рода деятельности. Актуальные знания становятся основным стратегическим ресурсом. Истинность данной точки зрения подтверждает повышение максимального возраста студентов и популяризация «университетов третьего возраста».

Ориентация личности на непрерывное обучение и адаптацию к изменяющимся социальным реалиям обуславливают его конкурентоспособность и трудовую занятость. Данные официальной статистики демонстрируют обратную пропорциональную зависимость между наличием образования и уровнем безработицы. Поэтому разумным ответом общества на

возрастающий объем информационного потока является постоянное обновление знаний, полученных в образовательных учреждениях различных уровней: «В наше время информационного взрыва знание – наиболее надежная опора» [5, с. 108].

Глобализационные процессы, действующие на протяжении не одного десятилетия, ускоряют прирост знаний и моральное старение информации. В развитых странах установлена заимствованная из физики единица устаревания знаний – *период полураспада компетентности*. Она означает временной отрезок с момента окончания вуза, когда в результате появления новых научно-технических сведений компетентность специалиста снижается на 50 %.

Наиболее длительным периодом полураспада обладают фундаментальные знания. Они являются основой для дальнейших разработок и продолжительное время остаются незыблемыми, выступая, по словам В. Буша, «капиталом науки» [21]. Устаревая, они становятся классикой и если не выполняют практической функции, то отражают исторический процесс эволюции в определенной сфере. Прикладные знания более подвержены моральному старению и, сменяясь новыми, исчезают без следа.

Так, в 1940-е гг. полураспад компетентности наступал через 12 лет, в 1960-е – через 8–10 лет, в 1970-е – через 5 лет, а в XXI в. происходит уже через 2–3 года. Ежегодно обновляется 5 % теоретических и 20 % профессиональных знаний [14]. Прогресс в различных областях науки идет неравномерно: где-то сравнительно быстрее, где-то медленнее. Следовательно, реальный период «полураспада» знаний для современного специалиста еще меньше.

Знания (теоретического и практического назначения) часто теряют актуальность задолго до того, как их освоил вузовский преподаватель, а когда они достигают умов учеников, то становятся невостребованными в силу разрастания информационного поля в геометрической прогрессии.

Здесь очевидна важность двух элементов: *внешнего* (тесной связи образовательного процесса с производством) и *внутреннего* (роли профессорско-преподавательского состава в воспитании у студента навыков самостоятельной творческой преобразовательной активности, умения добывать и анализировать информацию).

С. Капица утверждает, что фундаментальная причина настолько резкого обновления информации заключается в максимальном сжатии исторического времени. Древний мир длился 3000 лет, средние века – 1000 лет, Новое время – 300 лет, Новейшая история – около 100. История Египта и Китая продолжалась тысячелетия и насчитывала несколько династий, а современные империи исчезали за десятки лет. «Дальше время

истории сжиматься уже просто не может, так как есть предел – жизнь человека. <...> Сегодня история творится на наших глазах, люди не успевают к ней адаптироваться, а уже наступает новая. При таких темпах развития и общества, и экономики теряют внутреннее равновесие» [8]. Ученый отмечает, что «темпы развития человечества пропорциональны квадрату численности населения на Земле» [Там же]. Именно поэтому кругооборот нового сейчас происходит гораздо быстрее.

Следствием этого становится повышение *социальной скорости* современного человека. Он проживает не одну, а несколько социальных жизней – меняет рабочие места и место жительства, иногда на разных континентах; создает семьи и разводится; получив несколько высших образований, не прекращает процесс обучения.

Предложенный нами термин «социальная скорость» трактуется как способность человека перемещаться и в географическом, и в социальном пространстве, безбоязненно менять социальные статусы, профессии, расширяя контакты и постоянно оставаясь в курсе происходящего; как стремление к обновлению себя, своих знаний и окружающей реальности (вещей, обстановки и пр.)

Одним из индикаторов социальной скорости личности является *общение*. Его значимость для формирования и поддержания высокой творческой активности очевидна как в научной среде, так и в бизнес-сообществе [см., напр., 18].

Экспертами подтверждается тенденция стабилизации численности населения в ближайшие десятилетия. Результатом может стать прекращение развития либо переход на новый уровень, когда будет цениться не количество населения, а *качество* конкретного человека, качество его жизни.

В подтверждение этому прогнозу отмечается, что «чем выше цивилизованность общества, чем выше его эволюционный уровень, тем оно старше, тем больше в нем доля людей пожилого возраста. <...> Они ценнее для общества, чем молодые! К примеру, если бы Эйнштейн прожил лет на двадцать дольше, он, может, еще много чего бы сделал. Поэтому развитому обществу, когда интеллект важнее умения бить кувалдой, необходимы пожилые люди как носители знаний и опыта» [17].

Очевидно, что наибольшее отношение это имеет к представителям интеллектуальной элиты и в первую очередь к профессорско-преподавательскому составу вузов. Именно научная интеллигенция в лице научных и образовательных кадров определяется В. В. Путиным как «важнейший фактор нашей успешной интеграции в мир» [13, с. 5], от которого зависит подготовка конкурентоспособного специалиста – актора «новой» экономики. Основной характеристикой данного понятия, помимо высокого каче-

ства полученных знаний и приобретенных навыков, выступает непрерывный процесс обучения и описанные ранее способности критического анализа информации.

Высокая социальная и научная ценность ученых с многолетним стажем очевидна, однако в высших учебных заведениях и научно-исследовательских институтах должна существовать преемственность поколений, без возрастных лагун, что особенно важно для прогрессирующего накопления знаний обществом. Специфика творческой активности в сфере научных исследований и разработок предполагает накопление информации в конкретной научной отрасли и смежных с ней. Значимые же достижения (новации с высоким потенциалом перехода в инновацию) возможны только в научном коллективе, образованном представителями различных возрастных групп. Их соотношение может варьироваться в зависимости от компетенций работников и специфики решаемой задачи.

В качестве обобщения подчеркнем, что информационное поле, формируемое коммуникативной и информационной активностью, является основным элементом творческой, креативной среды.

Помимо быстро нарастающего объема информации, отличительной чертой повышения социальной скорости в современном обществе выступают требования, которые предъявляются к человеку как *потребителю*. Утверждается, что он должен входить в число активных пользователей большинства известных обществу достижений (мобильный телефон, автомобиль, видеосвязь, Интернет и пр.), а также стремиться овладеть не освоенными большинством населения инновациями, способствуя их дальнейшему распространению в обществе.

Анализируя диффузию инноваций и нематериальные факторы инновационной деятельности, Н. Ю. Фирсова говорит об инновационности повседневных практик [16]. Исследуются инновационные предметы потребления и инновационные способы проведения досуга. К первым из них относятся: шкаф-купе, антенна спутникового телевидения, видеокамера, посудомоечная машина, микроволновая печь, спортивные тренажеры, компьютер, мобильный телефон, газонокосилка, кондиционер и автомобиль-инициатор. Ко вторым причисляются платные занятия спортом, игра на компьютере и поиск в Интернете, посещение ночных клубов [Там же].

Очевидно, что подобная «инновационность» напрямую связана с уровнем дохода респондента и его возрастом. В то же время многочисленные исторические примеры подтверждают, что способность к созданию нового не обязательно определяется уровнем дохода.

По данному основанию можно выделить лишь градации принадлежности к «низшему», «среднему» и «высшему» классу. Однако представ-

вители беднейших и богатейших слоев населения менее способны к творчеству, так как не могут в силу определенных обстоятельств (первые из-за неудовлетворенности физиологических потребностей, вторые по причине смены приоритетов) реализовать свои творческие задатки. «Нищета и богема <...> – безжалостные хронофаги творческой жизни» [6, с. 148].

Далее приведем основные выводы проекта «Люди-XXI: инновационный слой общества», реализованного фондом «Общественное мнение» (ФОМ) [12]. Он предусматривал изучение социокультурных и поведенческих характеристик населения и влияния, которое оказывает на них множество открывшихся современному человеку возможностей. Людями XXI в. предлагается именовать тех, кто в наибольшей степени освоил новые для современного российского общества социальные реалии.

К данной категории относятся респонденты, подтвердившие активное пользование минимум семью из представленных семнадцати социальных практик. Среди них «новые технологии», «активное финансовое поведение», «стремление к расширению жизненного горизонта», «рационализация времени», «забота о себе, своем здоровье и внешности» [19]. Кроме того, представителей этой части населения выделяют социальная компетентность и высокая активность в постижении социальной реальности.

Люди-XXI – особая группа социальных активистов, которые «проектируют свое будущее и проявляют способность к осознанному накоплению и мобилизации социальных и материальных ресурсов, демонстрируют самостоятельность и социальную устойчивость» [2]. По версии ФОМ, среди россиян их доля составляет примерно 15 %.

Судя по описанию, это действительно очень значимая часть населения, несомненно, играющая важную роль в модернизации экономики. Но при чем тут инновационность? Речь идет лишь о действительно активных и социально-ответственных личностях. Однако прежде всего готовность создавать новации и внедрять их становится определяющей характеристикой «нового» человека для «новой» экономики. Высокая восприимчивость к появляющимся инновациям – одно из качеств такой личности, но его наличие не гарантирует созидательной и внедренческой активности.

В настоящее время отсутствуют данные относительно корреляции между потребительской активностью, творческой (созидательной) и инновационной (внедренческой) деятельностью. Наряду с повышенным вниманием к потребителям нивелируется роль и значение тех, кто создает новое (новаторов), и тех, кто распространяет его в целевой группе (инноваторов).

Признавая всю важность высокой *потребительской инновационности*, считаем некорректным детерминировать инновационность потребительской активностью.

Обзор трактовок инноваций, распространенных как среди ученых, так и среди обывателей, позволяет говорить об отсутствии терминологического консенсуса. Прилагательное «инновационный» используется по отношению практически к любому слову, становясь элементом языкового мусора и вызывая иронию. Апофеозом разногласий о сущности инноваций служит заявление эксперта на одном из инновационных форумов: «Нет единой трактовки понятия “инновации”, и каждому докладчику перед выступлением необходимо уточнять, как он понимает этот термин». Инновации действительно многогранны, но вовсе не так неопределимы.

Общеизвестно, что в настоящее время мейнстримом в научных исследованиях является понимание инновации как единого цикла – от создания идеи до ее практической реализации (зачастую коммерческой). Другая точка зрения не признает этого единства. Концепция творчески-инновационной системы (ТИС) предполагает бифуркацию на самостоятельные и гетерогенные процессы – творческий (созидательный) и инновационный (внедренческий) [3].

Новация трактуется нами как результат творческого процесса и «промежуточная» стадия между созданием и использованием идеи, не предполагающая массовую трансляцию целевой группе. *Инновация* понимается как результат инновационного процесса, транслированный целевой группе доступными и соответствующими способами.

Акторами данных процессов выступают новаторы (создают новое) и инноваторы (предпринимают необходимые действия для распространения новаций и их превращения в инновации). Дальнейшее использование, рутинизацию и переход инновации в традицию осуществляет остальная часть населения, которая также имеет деление по степени восприимчивости нового.

В предложенной нами трактовке творчески-инновационной системы целевая группа – условно пассивна. Восприятие инновации ее акторами рассматриваются нами как следствие деятельности инноватора по внедрению конкретной инновации. Скорость распространения в целевой группе зависит от ее качества и конкурентоспособности, а также от мастерства инноватора. В то же время любая реакция населения на инновацию полезна для акторов ТИС – новатора и инноватора. На основании ответов потребителей можно сделать вывод о соответствии предлагаемой инновации их запросам и эффективности предпринятых мер.

Согласно исследованиям Е. М. Rogers, по уровню восприимчивости к новому выделяется пять групп:

- *новаторы* (2,5 %) – готовы с определенным риском разрабатывать, предлагать, испытывать, проверять идеи. Доминантная черта характера – изобретательство и рационализаторство;

- *ранние рационализаторы* (13,0 %) – отличаются очень быстрой восприимчивостью. Воспринимают новые мысли быстро, но после определенных рассуждений. Доминантная черта – чуткое внимание к мнениям других;
- *предварительное большинство* (34,0 %) – воспринимают инновации быстрее, чем средние работники, но лишь иногда оказываются в роли руководителей. Доминантная черта характера – рассудительность;
- *позднее большинство* (34,0 %) – принимают инновации лишь под давлением мнения большинства работников. Доминантная черта – скептицизм;
- *колеблющиеся* (16,0 %) – не согласны с реализацией любой инновации. Воспринимают лишь тогда, когда она становится традицией. Решения принимают исходя из традиционных, устоявшихся и проверенных временем вариантов, являются тормозом на пути распространения инноваций [22].

Согласно этой классификации, люди XXI в. в трактовке, предложенной Фондом «Общественное мнение», являются лишь *первыми* и *наиболее активными из потребителей*, на которых ориентировано новшество. К ним относятся мужчины, люди с высшим образованием, а также население в возрасте до 40 лет. Они живут преимущественно в городах и мегаполисах; более обеспечены, чем прочие россияне, и обладают внутренним локусом контроля (берут ответственность за свою жизнь на себя, не перекадывая ее на обстоятельства).

«Люди-XXI» как инновационный слой общества демонстрируют высокую социальную ответственность. По сравнению с остальными категориями респондентов они в среднем в 2,2 раза чаще проявляют готовность оказать помощь в решении проблем незнакомцам (65 и 52 %), благотворительным (25 и 12 %) и ветеранским организациям (10 и 3 %).

Они ориентированы на непрерывное образование и демонстрируют готовность к новым знаниям, даже если таковые выходят за рамки их основной профессии. Представители этой категории в среднем в 2 раза активнее остальных респондентов в культурных практиках. Они молоды, энергичны, состоятельны и успешны. Но являются ли они *созидателями* чего-либо нового? Неужели инновационность как основное качество современного человека – это лишь умение «пользоваться как можно большим числом всевозможных достижений нашей высокотехнологичной жизни»? [7].

Известно, что простое активное потребление не гарантирует производства социально значимых ценностей и массового их распространения. Особенную актуальность данный тезис приобретает в современных условиях общества потребления. Но вопрос «кто те люди, создающие идеи

и претворяющие их в жизнь?» – все еще остается за кадром, за пределами научного интереса исследователей. Однако его решение принципиально важно для успешного перехода России на инновационный путь развития. Именно эти люди (новаторы и инноваторы) обладают более высокой социальной ценностью, и их воспитание должно быть приоритетным направлением системы образования и общества в целом. Потребительская же активность также важна, но в ином отношении, не возводящем ее в абсолют, превышающий реальные потребности личности.

Мы предлагаем сместить научный интерес на следующий аспект: является ли человек новатором либо инноватором и уже в зависимости от этого рассматривать его потребительскую активность.

Способность новаторов и инноваторов обеспечить эффективность творческого и инновационного процессов, обусловлена их высокой информационной и коммуникативной активностью по сравнению с консервативно настроенным населением. Она проявляется в частоте их географических перемещений, выходов в сеть Интернет, пользования электронной почтой и пр. Однако это лишь *следствие* их участия в творческом либо инновационном процессах.

Мы считаем, что описанная выше потребительская активность в большей мере свойственна инноваторам (в обозначенном нами понимании). Они гораздо ближе к реальности, чем новаторы. Сам акт творчества можно характеризовать как временный уход от реальности. Именно из-за их оторванности от действительности В. И. Вернадский считал, что «носителями нового на протяжении всей истории человечества были изгои общества» [10]. В то же время реализация новации невозможна в отрыве от практики – инноваторам необходимо учитывать всевозможные варианты развития событий, иметь экономическое чутье, определять заведомо прибыльные и проигрышные проекты, рисковать, работать в команде и уметь взаимодействовать в высококонкурентной среде.

P. Swann и D. Virke отмечают, что «автономные люди имеют тенденцию быть творческими, но одинаково, творческая работа также имеет тенденцию делать людей автономными» [23]. Кроме того, среди личных характеристик творческого человека они называют умение объединять несочетаемое, сосредоточенность, независимость мнений и суждений, адекватную реакцию на критику и даже недостаток коммуникабельности и стремление к уединению [Там же]. Говоря о характерных чертах гения, Ч. Ломброзо указывал на одиночество, холодность, отчужденность, равнодушные к обязанностям семьянина и члена общества [9, с. 175].

Однако новаторов не следует понимать как асоциальных личностей, избегающих коммуникации. Этими признаками характеризуется лишь

один из периодов творчества, когда новатору требуется уединение. В остальные периоды отшельничество проявляется в меньшей степени. Подтверждением служит факт, что новое создается на стыке идей, концепций, культур [4] и для этого необходимо обладать широким кругозором и компетенциями в смежных областях знаний и сферах деятельности.

Очень хорошо о различиях между творческими людьми и инноваторами сказал Г. Селье: «Творцы заняты своим творческим трудом, у них нет времени и склонности к чему-либо другому. Кроме них, есть ловкачи и пройдохи, которые домогаются влияния и власти. Иногда это порочные и беспощадные проходимцы, порою – благонамеренные идеалисты. <...> К сожалению, талант духовного руководства и талант сохранения власти не всегда сочетаются. Вы можете спросить: если творцы столь изобретательны, широко и продуктивно мыслят и преданы прогрессу, неужели они не в силах одолеть бездарных ловкачей на их поле, в их собственной игре? Теоретически – в силах, а на практике – нет. Выдающиеся творцы в умственном отношении гораздо выше самых ловких интриганов, но они не могут применять свои дарования в этом отталкивающем для них состязании. А если им удастся преодолеть отвращение – их творческий потенциал скоро увянет. Эти два типа деятельности нелегко совместить» [15].

Очевидно, что под «ловкачами» и «интриганами» Г. Селье подразумевает инноваторов, реализующих идеи творцов на практике (инновационный процесс). Здесь важную роль играет такая человеческая черта, как предприимчивость, направленная на превращение творческого продукта в инновацию.

Безусловно, что потребительская активность чрезвычайно важна для экономики. Но она ни при каком раскладе не может считаться *инновационным поведением*. Согласно концепции творчески-инновационной системы, стремление представителей целевой группы, на которых ориентированы те или иные инновации, приобретать их является лишь конечным этапом на пути перехода инновации в традицию (ее рутинизация).

Восхваление чрезмерной потребительской активности и ее смешивание с инновационными практиками в результате может сформировать негативный образ инноватора как «потребленца», а не актора инновационного общества.

Образ чересчур активного потребителя напоминает образ «Нехочухи» из известного мультипликационного фильма – с той лишь разницей, что современный человек не отказывается от предлагаемых ему новинок, а приобретает их гораздо чаще, чем это необходимо для удовлетворения потребностей. Здесь на помощь ему приходят различные формы потребительского кредитования. Частично данное поведение обосновывается

упомянутой нами ранее тенденцией повышения «социальной скорости» населения. Однако желаемая модернизация экономики недостижима лишь одной направленностью на повышение потребительской активности. Необходима переориентация на новаторов (*создателей новаций*) и инноваторов (*внедренцев инноваций*).

Без сомнения, потребительский тип поведения интересен и выгоден как частным предпринимателям, так и экономике в целом, а особенно странам-производителям инновационной продукции. Но выгоден ли он стране, которая, согласно множеству концепций и стратегий, принятых на самых высоких уровнях, ориентирована на лидирующее положение в выпуске этой продукции?

Продолжая аналогичную трактовку инновационности, мы рискуем остаться лишь потребителями чужих инноваций, несмотря на то, что сами способны создавать высокотехнологичную и конкурентоспособную продукцию. Однако идеализируемые иностранные инновации снижают созидательную мотивацию отечественных новаторов. Зачем трудиться и создавать новое, если можно просто купить то, что предлагают страны-экспортеры?

Америка считает иначе, позиционируя себя как «мозг планеты», воспитывая и приглашая из других стран новаторов и инноваторов. «Мы придумываем продукты, а вы их делаете. В том числе и для нас» [1]. Сможет ли Россия утверждать так же?

Широко распространенные трактовки инновационности как активного потребительского поведения сужают понимание данного термина. Подобным образом анализ потребительской восприимчивости конкретного вида инноваций (продуктовых, процессных, маркетинговых либо организационных) обедняет круг восприятия инновационного процесса как такового. Именно поэтому данную категорию потребителей мы считаем невозможным именовать «инновационным слоем» российского общества.

Современная система образования на всех ее уровнях должна быть ориентирована на воспитание социально ответственных личностей, способных не только на потребление, но и на созидание нового с последующим его практическим внедрением. В свою очередь от общества требуется адекватный «социальный заказ» на новации и необходимая инфраструктура для реализации инновационного процесса.

Литература

1. Вешняковская Е. Наука на продажу, или Как получить миллиард? Интервью с профессором МГУ им. М. В. Ломоносова, директором Центра теоретических проблем физико-химической фармакологии РАН и заместителем директора по научным вопросам Гематологического научного

центра Ф. Атауллахановым. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.nkj.ru/archive/articles/19054/>

2. Гражданский климат и люди 21 века. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.bd.fom.ru/pdf/d14gkilx10.pdf>

3. Ефимова Г. З. Сущность творчески-инновационной системы и ее реализация в научно-педагогическом коллективе вузов // Вестн. Тюмен. гос. ун-та. 2010. № 4. С. 77–83. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.utmn.ru/docs/3310.pdf>

4. Йохансон Ф. Эффект Медичи: возникновение инноваций на стыке идей, концепций и культур: пер. с англ. М.: Вильямс, 2008. 192 с.

5. Карпова Ю. А. Введение в социологию инноватики. СПб: Питер, 2004. 192 с.

6. Костов С. В. Тектология творчества // Наука – Творчество – Образование: сб. науч. тр. междунар. теорет.-практ. конф. Ульяновск, 14–15 мая 2009 г. / под ред. Т. Н. Брысиной. Ульяновск: УлГТУ, 2009. 404 с.

7. Лебедева Н. Герои своего времени. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.rg.ru/2009/09/09/ludi.html>

8. Медведев Ю. Почему мельчают гении. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: // <http://www.rg.ru/2006/01/11/genii.html>

9. Мухина В. Творческая личность // Нар. образ. 2006. № 9. С. 173–180.

10. Поскряков А. А. Инновационная культура. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.sociology.mephi.ru/docs/prepods/inkult.htm>

11. Проект Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года «Инновационная Россия – 2020» // Сайт Министерства экономического развития РФ. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru>

12. Проект Фонда «Общественное мнение»: «Люди-XXI»: инновационный слой общества. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.bd.fom.ru/zip/ludi.zip>

13. Путин В. В. Выступление на VIII съезде Российского союза ректоров // Высш. образование в России. 2006. № 7. С. 5.

14. Рогов Е. И. Настольная книга практического психолога: в 2 кн. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ВЛАДОС, 1999. Кн. 2: Работа психолога со взрослыми. Коррекционные приемы и упражнения. 480 с. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: http://www.pedlib.ru/Books/1/0469/1_0469-24.shtml

15. Селье Г. Стресс без дистресса. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.lib.ru/PSIHO/SELYE/distree.txt>

16. Фирсова Н. Ю. Нематериальные факторы инновационной деятельности // Экономическая социология: электрон. журн. 2004. Т. 5. № 1. С. 81–90. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.ecsoc.msses.ru>

17. Цинклер Е. Старость как признак эволюции: интервью с вице-президентом Европейской ассоциации геронтологии и гериатрии В. Хавинсоном. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.rg.ru/2010/10/14/reg-szapad/havinson.html>

18. Феррацци К. Никогда не ешьте в одиночку. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. 336 с.

19. ФОМ изучает инновационный слой российских граждан (26.03.2008): пресс-релиз. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: http://www.bd.fom.ru/report/cat/soc_gr/people_xxi/press310308/printable/

20. Шафранов-Куцев Г. Ф., Деревнина А. Ю. Качество образования в стратегии управления классическим университетом // Университет. управление: практика и анализ. 2002. № 2. С. 28–33.

21. Remarks by the President at the National Academy of Sciences Annual Meeting. April 27, 2009. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.whitehouse.gov/the-press-office/remarks-president-national-academy-sciences-annual-meeting>

22. Rogers E. M. Diffusion of Innovation. N. Y.: The Free Press, 2003. 512 p.

23. Swann P., Birke D. How do Creativity and Design Enhance Business Performance? A Framework for Interpreting the Evidence. Final Report. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.berr.gov.uk/files/file14794.pdf>