

14. *Brown B, Cochran S, Dalkey N.* The Delphi Method, II. Structure of Experiments, Rand Memorandum RM – 5957 – PR, Rand Corporation, Santa Monica, Calif., June, 1969.
15. *Martino J.P.* Correlation of technological trends, *Technological Forecasting*, 1970, Vol. 1, p. 347–354.
16. *Pearl R.* *The Biology of Population Growth* N. Y., Alfred A. Knopf. 1925.
17. *Solow R.* Technical Change and the Aggregate Production Function // *Review of economics and statistics*. 1957. V. 39. P.312 – 320.

**Мордвинцев Максим**

*Студент 5 курса*

*Экономического факультета ПетрГУ*

## **ГЛОБАЛИЗАЦИЯ КАК ПРЕПЯТСТВИЕ И ПОМОЩЬ ДЛЯ ВНЕДРЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ИННОВАЦИЙ В РЕГИОНЕ**

В данной статье автор рассматривает глобализацию с точки зрения внедрения социальных инноваций и ставит перед собой цель выработать рекомендации по использованию глобализации для социального развития.

В основе данной статьи лежит ряд тезисов.

Во-первых, хотя инновации бывают различных видов, для целей исследования автор делит инновации на технологические и социальные. Технологические инновации – это инновации, затрагивающие технологию производства товаров, оказания услуг, выполнения работ, в то время как социальные инновации – это инновации, касающиеся социальных процессов. Бывают инновации, которые влияют и на технологические процессы, и на социальные процессы. Поэтому далее автор под инновациями технологий будут пониматься инновации, которые скорее являются инновациям технологий, чем социальными инновациями, а под социальными инновациями – инновации, которые скорее являются социальными инновациями, чем инновациями технологий.

Во-вторых, технологические и социальные инновации образуют целостную и взаимообуславливающую систему, где технологические инновации невозможны без социальных инноваций, а социальные инновации невозможны без технологических инноваций. Таким образом, любое технологическое развитие требует соответствующего социального развития.

В-третьих, социальные инновации будет намного хуже работать, а может и не заработать вовсе, что более вероятно, при не совпадении же-

лений субъектов инноваций. Субъекты инноваций могут быть разделены на создателей инноваций и пользователей инноваций. Наибольший эффект от деятельности в социальной сфере достигается тогда, когда и создатели инноваций хотят создавать и создают инновации, и пользователи инноваций хотят пользоваться и пользуются инновациями создателей. Но эффект от социальных инноваций заметно снижается, когда возникают различные комбинации несоответствия этой ситуации: либо создатели инноваций либо не хотят создавать, либо просто не создают инновации, либо пользователи инноваций либо не хотят пользоваться, либо просто не пользуются инновациями создателей, либо другие комбинации нарушений данного условия достижения наибольшего эффекта от социальных инноваций.

У понятия «глобализация» есть множество определений. В данной статье автор под понятием «глобализация» понимает глобальную унификацию стандартов поведения личности или групп людей при следовании выбранной или навязанной социальной роли для привлечения сексуального партнера. Таким образом, автор приводит фрейдистский взгляд на феномен глобализации.

Стремление человечества к унификации объясняется следующими факторами:

- возрастающей неопределенностью внешней среды;
- возрастающей динамичностью внешней среды;
- возрастающей виртуализацией внешней среды;
- увеличением количества доступной информации;
- увеличением количества социальных связей личности;
- утоньшением социальных связей личности вследствие их виртуализации и увеличения.

Следует заметить, что глобальная унификация стандартов поведения личности и групп людей была и до феномена глобализации, но была растянута во времени. То есть пока стандарты поведения доходили от очага унификации до ее периферии, в очаге унификации появлялись уже новые стандарты. С развитием технологий упомянутый лаг во времени сократился до незначительного, что позволило говорить о феномене глобализации.

Автор считает, что следует отделять от понятия «глобализация» такие понятия, как «американизация», «вестернизация» и «модернизация». Хотя автор и соглашается с тем, что понятие «глобализация» может весьма существенно пересекаться с «американизацией», «вестернизацией» и «модернизацией», автор настаивает, что эти понятия не могут быть тождественными понятию «глобализация».

Также автор считает необходимым разделять понятия «глокализация» и «деглобализация». Под глокализацией автор понимает усиление местных стандартов поведения при неизменности значения глобальных стандартов, а под деглобализацией – ослабление глобальных стандартов поведения при неизменности значения местных стандартов.

Автор считает, что движущей силой глобализации является социально-экономический базис. Это объясняется тем, что наиболее привлекательным образом для подражания является образ успешности. Успешность символизирует уровень экономического развития. Однако, за экономическим ростом не всегда следует соответствующий прирост социального развития и, как следствие, рост качества жизни. Поэтому движущей силой глобализации, на взгляд автора, является не экономический, а социально-экономический базис.

Интересным является вопрос о контролируемости или неконтролируемости процесса глобализации. Автор считает, что существуют попытки контролировать ход процесса глобализации со стороны государств и транснациональных компаний. В пример можно привести геополитическую стратегию «мягкой силы» США. Но многочисленность и разнонаправленность таких попыток не позволяет поставить процесс глобализации под контроль.

Вследствие глобализации у личности могут возникнуть следующие негативные психологические эффекты:

- установка «центр – это хорошо, периферия – это плохо». Эта установка очень актуальна для Российской Федерации, потому как различия в социально-экономическом развитии между центром и периферией в Российской Федерации очень существенные. Эта установка является одним из факторов оттока рабочей силы из Республики Карелия;
- атомизация личности. Виртуализация внешней среды, увеличение и утоньшение социальных связей приводит к тому, что личность все больше воспринимается как стереотип, что, в свою очередь, может привести к депрессиям и перманентной апатии;
- завышенность самооценки. Завышение самооценки следует из того, что личность, исполняя выбранную или навязанную социальную роль, считает себя вправе иметь завышенное ожидание относительно последствий выполнения своей социальной роли, которое не всегда воплощается в жизнь. Ярким следствием завышенной самооценки является установка «то, что я говорю, – это правильно, потому что именно я это говорю»;
- сдвиг культурной самоидентификации в сторону идентификации себя как субъекта общемировой культуры. Таким образом, вследствие этого эффекта личность морально не связывает себя с территорией проживания, если эта территория является периферийной.

Другим эффектом глобализации является «новая экономика». Существует множество взглядов на сущность «новой экономики». Например, существует мнение о том, что ключевым элементом «новой экономики» являются нестандартное мышление и креатив. По мнению автора, такое убеждение является лишь следствием негативных психологических эффектов глобализации, особенно – завышенности самооценки. Люди, особенно молодежь, которые понимают термин «война креативов», слишком буквально, обычно не задаются вопросом, существовал ли «креатив» до них. На взгляд автора, креатив всегда имел место в истории человечества. Причем до современного общества ресурсов было меньше, что увеличивало степень «креативности». В современном же мире ресурсов (особенно информационных) становится все больше и больше, но «креативность» от их использования оставляет желать лучшего. Как считает автор, креатив был всегда, он только меняет сферу применения. А понятие «война креативов», как и блоги, были придуманы для удовлетворения потребности почувствовать себя исключительным вследствие завышенности самооценки.

По мнению автора, ключевым элементом «новой экономики» является изменение характера эксплуатации рабочей силы с принудительной на добровольную, что осуществляется посредством предоставления работникам возможностей для самореализации получения удовольствия прямо на рабочем месте. В пример можно привести офисы Google.

На взгляд автора, ключевым элементом общества, которое последует за информационным обществом, является эксклюзивность. Это обусловлено:

- эффектом Web 2.0 или желанием создавать и делиться контентом;
- удешевлением технологий до допустимого уровня для массового потребления;
- упрощением технологий до допустимого уровня для массового потребления;
- переводом социальной сети из виртуального в реальное пространство;
- атомизацией личности;
- завышенностью самооценки личности.

Завышенность самооценки приводят к тому, что человек считает себя достойным не товаров, которыми пользуются множество людей, а товаров, которыми может пользоваться только он, то есть эксклюзивных товаров. Желание создавать и делиться контентом, удешевление и упрощение технологий до допустимого уровня для массового потребления ведет к тому, что человек может и хочет производить товары и оказывать услуги, которые ранее он не мог производить или оказывать из-за экономической или технологической недоступности. А сводит людей, желающих и способных

производить эксклюзивные товары, и людей, желающих и способных приобрести эксклюзивные товары, атомизация личностей и перевод социальной сети из виртуального в реальное пространство.

Таким образом, положительные эффекты глобализации проявляются в расширяющихся условиях для глобализации и в увеличении доступности информации.

Поскольку автор относит негативные психологические эффекты глобализации к биологическим потребностям личности, то автор считает, что их избежать нельзя. Поэтому негативные психологические эффекты глобализации должны компенсироваться использованием положительных эффектов глобализации.

Итак, глобализация создает неблагоприятную почву для внедрения социальных инноваций в регионе с точки зрения психологических эффектов развития личности, но позволяет создать лучшие социальные инновации с точки зрения самореализации личности.

Среди рекомендаций по использованию глобализации для социального развития:

- создание имиджа власти региона;
- вовлечение населения в творческую деятельность посредством проведения массовых культурных мероприятий;
- использование эффекта Web 2.0;
- включение Петрозаводского государственного университета в республиканскую общественную жизнь;
- включение школьников в жизнь Петрозаводского государственного университета;
- внедрение социальных инноваций в образовательный процесс;
- использование международного опыта для внедрения социальных инноваций.

**Морошкина Марина**

*К.Э.Н., Н.С.*

*УРАН Институт экономики КарНЦ РАН*

## **РЕГИОНАЛЬНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В ТЕМПАХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ**

Регионы Российской Федерации заметно отличаются по структуре экономики, природно-ресурсному потенциалу, экономико-географическому положению, базовому уровню регионального развития, динамике численности на-