

Индивидуальные ценности и активность использования интернета: сопоставление России и европейских стран

А.Н. ТАТАРКО*,
НИУ ВШЭ, Москва, Россия,
atatarko@hse.ru

А.А. МИРОНОВА**,
НИУ ВШЭ, Москва, Россия,
amironova@hse.ru

Е.В. МАКЛАСОВА***,
НИУ ВШЭ, Москва, Россия,
emaklasova@hse.ru

Представлены результаты кросс-культурного исследования взаимосвязи активности использования интернета и индивидуальных ценностей высшего порядка (по Ш. Шварцу): «Самопреодоление»–«Самоутверждение» и «Открытость к изменениям»–«Сохранение». В качестве эмпирической базы послужили данные восьмой волны Европейского социального исследования (ESS). В сравнительной перспективе были проанализированы связи активности использования интернета и ценностей в России (N=2430), а также в трех европейских странах, занимающих самый высокий рейтинг в сфере развития информационно-коммуникационных технологий (ICT Development Index, 2017) – Исландия (N=880), Швейцария (N=1519), Великобритания (N=1926). Данные обрабатывались при помощи моделирования структурными уравнениями (SEM), а также мультигруппового моделирования структурными уравнениями (MGSEM).

Для цитаты:

Татарко А.Н., Миронова А.А., Макласова Е.В. Индивидуальные ценности и активность использования интернета: сопоставление России и Европейских стран // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10. № 4. С. 77–95. doi:10.17759/sps.2019100406

* *Татарко Александр Николаевич* – доктор психологических наук, главный научный сотрудник, Международная научно-учебная лаборатория социокультурных исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия, atatarko@hse.ru

** *Миронова Анна Алексеевна* – кандидат социологических наук, научный сотрудник, Институт социальной политики, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия, amironova@hse.ru

*** *Макласова Екатерина Владимировна* – аспирант, стажер-исследователь, Международная научно-учебная лаборатория социокультурных исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия, emaklasova@hse.ru

Исследование показало, что схожим между Россией и европейскими странами является отсутствие связи активности использования интернета с ценностями блока «Самопреодоление», а также положительная связь с ценностями блока «Открытость к изменениям». Также были обнаружены следующие различия в паттернах связей: на выборке россиян ценности блока «Самоутверждение» связаны позитивно с активностью использования интернета, а на выборке западноевропейских стран данная связь отсутствует, но наблюдается отрицательная связь ценностей блока «Сохранение», отсутствующая у россиян. На основе полученных данных высказывается предположение о том, как могут меняться ценности россиян в процессе дальнейшей цифровизации общества и повышения вовлеченности в использование интернета.

Ключевые слова: цифровизация, информационно-коммуникационные технологии, интернет, базовые ценности личности, кросс-культурная психология.

Введение

В мире продолжается непрерывный процесс роста включенности населения в использование интернета. С момента появления первого веб-браузера в 1993 году вовлеченность населения в интернет-пространство возросла до 75% в странах ОЭСР [37]. Поэтому информационно-коммуникационные технологии и всевозможные устройства, позволяющие использовать эти технологии, все глубже проникают в нашу жизнь. Этот процесс происходит как естественным образом, так и активно стимулируется руководством Российской Федерации. Цифровизация российской экономики и образования рассматривается в качестве одной из важнейших стратегических задач развития страны. На данном этапе цифровизации общества все большее влияние на жизни людей оказывает интернет. Уровень проникновения интернета в России на данный момент составляет более 70% среди населения старше 16 лет, при этом среди молодого поколения процент пользователей интернета достиг предельных значений еще несколько лет назад, и в настоящее время

рост аудитории происходит главным образом за счет людей более старшего возраста [4]. Таким образом, цифровизация действительно охватывает практически все российское общество.

Интернет как одна из ключевых информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) оказывает влияние на преобразование социальной, культурной и организационной среды [10; 12]. Например, в результате распространения интернет-технологий формируется так называемое «сетевое общество» (networked society) со своими определенными социальными, культурными, экономическими и технологическими особенностями [14; 41]. При этом в вовлеченности населения в использование интернета существуют существенные различия между странами мира [37], что нельзя списать исключительно на экономические причины, проигнорировав культурные предпосылки сложившейся ситуации [8; 15].

В настоящее время исследуется влияние информационно-коммуникационных технологий на коммуникативные характеристики людей [1], когнитивные способности [3], изучается цифровая

компетентность российских педагогов [5] и школьников [6]. Также изучается связь активности в социальных сетях с индивидуальным социальным капиталом [16]. При этом связь с важнейшими факторами социально-экономического развития общества — с ценностями членов данного общества — эмпирически не исследовалась. Хотя ценности общества во многом определяют устойчивость и стабильность его социально-политической системы.

Когда общество стремится «оцифровать» экономику, и переход к цифровой экономике становится одним из приоритетных национальных проектов, то вопросы влияния цифровизации на базовые ценности членов общества приобретают особую научную и социальную значимость.

Индивидуальные базовые ценности — это наши базовые принципы, наши верования относительно того, что является желаемым и важным. То есть каждая ценность руководит нашим поведением свойственным ей образом вне зависимости от ситуации. Поэтому ценности могут регулировать наше поведение в различных сферах. Ценности можно назвать одним из важных нематериальных активов развития общества. Они направляют поведение людей и также в значительной мере влияют на экономическое развитие, что было показано в большом количестве исследований [19; 20; 24; 25], проведенных в том числе и в России [26]. Соответственно, важно понимать, как те или иные изменения в обществе могут сказаться на базовых ценностях людей.

Анализ культурного контекста имеет важнейшее значение при изучении использования электронных и информационно-коммуникационных технологий. Это связано с тем, что именно культур-

ные ценности определяют то, насколько успешным будет внедрение и использование информационных технологий [28]. Чтобы использовать преимущества, которые несет в себе цифровизация, бизнесу необходимо адаптироваться к новым условиям, трансформироваться [17]. Исследования показывают, что на индивидуальном уровне различия в адаптации и использовании ИКТ объясняются частично за счет культурных различий [13]. Это связано с тем, что культурные особенности определяют специфику восприятия тех или иных информационных технологий и, соответственно, выбор той или иной информационной технологии. Культура играет важную роль в выборе средств электронных коммуникаций (например, факс или электронная почта) [36].

Ценности являются основными феноменами, репрезентирующими культуру. Изменения ценностей характеризуют изменения культуры. Наиболее популярной в социальной психологии в настоящее время является теория ценностей, разработанная Ш. Шварцем. В теории базовых ценностей Ш. Шварца ценности определяются как мотивационные, надситуативные цели, служащие руководящими принципами в жизни людей [33]. Вариативность индивидуальных ценностей наблюдается как между странами, так и внутри одной страны, что является результатом различного индивидуального жизненного опыта, социального положения и особенностей инкультурации [34].

В первоначальной версии теория Ш. Шварца включала 10 базовых человеческих ценностей: Власть, Достижение, Гедонизм, Стимуляция, Самостоятельность, Универсализм, Благожелательность, Традиция, Конформность и Безопасность. Далее данным автором была разработана новая уточненная версия

модели базовых ценностей, которая основана на предыдущей, но является более дробной, включает 19 ценностей и с успехом используется в эмпирических исследованиях [7]. Однако в нашем исследовании она использоваться не будет, поскольку мы работаем с данными Европейского социального исследования, в котором используется модель 10 ценностей.

В модели Ш. Шварца взаимосвязи между десятью базовыми ценностями описываются в качестве двумерной структуры, состоящей из четырех типов ценностей высшего порядка [32]. Первое измерение представляет собой ценностную оппозицию «Открытость к изменениям» (ценности Самостоятельности и Стимуляции)—«Сохранение» (ценности Безопасности, Конформности и Традиции). Ценности «Открытость к изменениям» и «Сохранение» называются ценностями высшего порядка, биполярное изменение, которое их включает, отражает конфликт между акцентом на независимости собственных мыслей, действий, ориентацией на изменения, с одной стороны, и добровольным самоограничением, сохранением традиций и стремлением к защищенности — с другой. Вторая ценностная оппозиция включает в себя следующие ценности высшего порядка: «Самопреодоление» (ценности Благожелательности и Универсализма)—«Самоутверждение» (ценности Власти и Достижения). Эта ценностная оппозиция отражает противоречие между принятием других людей как равных, заботой об их благополучии, с одной стороны, а с другой — ориентацией на собственные достижения, успех и доминирование.

Десять ценностей, выделенных Ш. Шварцем, образуют круговую ценностно-мотивационную структуру, в которой отражены структура конфликта и

соответствия между ценностями личности. В этой круговой структуре ценности «Открытости изменениям» противопоставляются ценностям «Сохранения», а ценности «Самопреодоления» противопоставляются ценностям «Самоутверждения». Каждая ценность в данной круговой структуре связана с другими ценностями — положительно или отрицательно. Наиболее тесная положительная связь наблюдается между отдельными ценностями, входящими в одну ценность высшего порядка (метаценность). Например, ценности Самостоятельности и Стимуляции входят в структуру метаценности «Открытости изменениям» и связаны между собой. Поэтому если какое-либо поведение направляется ценностью Стимуляции и сильно с ней связано, то оно, скорее всего, также будет связано и с ценностями Самостоятельности. Отсюда, во-первых, вытекает то, что установки и поведение могут быть связаны не только с отдельными ценностями, но и с ценностями высшего порядка. Во-вторых, если какой-либо внешний фактор, в нашем случае — цифровизация, как-либо влияет на всю ценность высшего порядка, то он также аналогичным образом влияет по отдельности и на те ценности, которые входят в ее структуру. Например, если цифровизация, которая является элементом социокультурной модернизации общества, способствует снижению ценностей Традиции, то она будет также отрицательно связана с ценностями Конформности и ценностями Безопасности, — то есть со всеми ценностями, входящими в структуры метаценности «Сохранение».

Существующие исследования показывают, что ценностные установки по классификации Шварца оказывают значимое влияние на использование ИКТ [11]. В исследовании К. Багчи, Б. Удо, П. Кир-

са и К. Чодена, основанном на данных World Value Survey (WVS) и European Social Survey (ESS), было продемонстрировано, что ценности Шварца имеют значимое влияние на использование интернета даже при условии контроля социально-демографических переменных. Было установлено, что с более активным использованием интернета связаны такие ценности, как «Достижение», «Стимуляция», «Самостоятельность», «Гедонизм». Менее активное использование интернета ассоциировано с ценностями «Безопасность», «Конформизм», «Традиция». Ценность «Власть» не оказала значимого влияния на вовлеченность в использование интернета. Были отмечены различия во взаимосвязях ценностей и использования интернета между развитыми и развивающимися странами. В развитых странах значимыми оказались такие ценности, как «Самостоятельность», «Стимулирование», «Традиция» и «Безопасность». Ценности «Гедонизм», «Достижение», «Власть» и «Конформизм» оказались незначимыми. Отсутствие влияния ценности «Власть» может быть связано с тем, что в развитых странах интернет является доступным, не требует больших затрат и не является привилегией только богатых людей. В развитых странах, как правило, доступно множество других способов развлечения и получения удовольствия, кроме интернета, поэтому «Гедонизм» оказался незначим [11].

В нашем исследовании мы задались вопросом о том, как связаны базовые ценности людей с таким аспектом вовлеченности в использование информационно-коммуникационных технологий, как использование интернета. Если базовые ценности и вовлеченность в использование интернета связаны, мы можем предположить, как в дальнейшем могут

меняться ценности людей по мере роста цифровизации российского общества.

Опираясь на содержательный смысл ценностей высшего порядка, мы можем высказать предположение о том, что активность использования интернета позитивно связана с ценностями блока «Открытость к изменениям», а отрицательно — с ценностями блока «Сохранение». Поскольку цифровые технологии — это инновации, а именно ценности блока «Открытость к изменениям» сопряжены с принятием инноваций. При этом ценности противоположного полюса — «Сохранение» — наоборот, препятствуют внедрению инноваций и изменений.

Относительно ценностей блоков «Самоутверждение» и «Самопреодоление» у нас нет конкретных предположений, соответственно, вывод о природе связи активности использования интернета с этими ценностями мы сможем сделать, только основываясь на эмпирических данных.

В исследовании мы проанализируем эмпирические данные не только России, но и тройки европейских стран, которые имеют самый высокий рейтинг в сфере развития информационно-коммуникационных технологий [23]. Далее результаты России и трех европейских стран-лидеров по внедрению ИКТ будут сопоставлены.

Методика исследования

Выборка исследования. В качестве эмпирической базы нашего исследования использовались данные самой последней волны Европейского социального исследования (ESS). Помимо России, в анализ были включены данные еще трех европейских стран, которые имели самый высокий рейтинг в сфере развития

информационно-коммуникационных технологий [23] — Исландия, Швейцария и Великобритания. Между Швейцарией и Великобританией в рейтинге еще находится Дания, однако данная страна не принимала участия в 8-ой волне ESS, соответственно, отсутствовали данные относительно ценностей и вовлеченности в использование интернета в этой стране.

Как известно, выборки в Европейском социальном исследовании являются репрезентативными, поэтому мы не приводим подробного описания выборок в 4-х странах, включенных в анализ, а приведем только размер и основные характеристики выборок (см. табл. 1).

Т а б л и ц а 1
Х а р а к т е р и с т и к и в ы б о р о к и

Страна	№	Возраст (среднее)	Кол-во мужчин
Россия	2430	46,73	1037 (42,7%)
Исландия	880	48,69	434 (49,3%)
Швейцария	1519	47,83	788 (51,7%)
Великобритания	1926	51,38	872 (44,5%)

Переменные

Базовые ценности. Ценности оценивались при помощи сокращенной версии опросника Шварца, разработанного им специально для анкеты Европейского социального исследования и включающего 21 пункт (ESS-21). Данный опросник позволяет оценить 10 базовых ценностей из классической (не обновленной теории Ш. Шварца): Безопасность, Конформность, Традиция, Благожелательность, Универсализм, Самостоятельность, Стимуляция, Гедонизм, Достижение, Власть.

Ценности выступали в качестве зависимых переменных.

Активность использования интернета. Данный показатель был независимой переменной и оценивался при помощи 2-х вопросов:

Как часто Вы заходите в интернет — по работе или с личными целями — не важно, с какого устройства (компьютера, планшета, через смартфон или любое другое устройство)? Для ответа респонденту предлагалась пятибалльная шкала (от 1 — «никогда» до 5 — «каждый день»).

В обычный день примерно сколько времени Вы проводите в интернете — по работе или с личными целями — не важно, через какое устройство (компьютер, планшет, смартфон или любое другое)? Пожалуйста, дайте ответ в часах и минутах.

Далее интервьюер записывал количество часов и минут. При вводе данных в компьютер часы переводились в минуты и для каждого респондента указывалось определенное число минут, которое он проводит в интернете в среднем ежедневно.

Контрольные переменные. В качестве контрольных переменных в модели включались те социально-демографические характеристики респондентов, которые наиболее сильно и статистически значимо могут влиять на активность использования интернета: возраст, образование, доход.

Обработка данных.

При обработке данных по России использовалось моделирование при помощи структурных уравнений SEM. При обработке данных трех европейских стран не строились отдельные модели для каждой страны, а использовалось мультигрупповое моделирование структурными уравнениями (MGSEM) для того, чтобы определить (при условии наличия инвариантности) универсальные

связи между активностью использования интернета и ценностями.

При построении моделей независимая переменная — активность использования интернета — моделировалась как латентный фактор, представленный 2-мя переменными. А 10 ценностей, выступающие в качестве зависимых переменных, объединялись в 4 ценности высшего порядка (Самопреодоление, Открытость к изменениям, Самоутверждение, Сохранение).

Результаты исследования

В таблице 2 приводятся дескриптивные статистики, характеризующие ценности и активность использования интернета в России, Исландии, Швейцарии и Великобритании. Если посмотреть на средние значения частоты использования интернета, то видно, что порядок стран совпадает с их

порядком по индексу развития информационно-коммуникационных технологий [23]: Исландия, Швейцария, Великобритания, Россия. Что же касается длительности использования интернета (в день в минутах), то в этом случае после Исландии идет Россия, затем Великобритания и Швейцария.

Далее были построены две структурные модели, характеризующие связь активности использования интернета и 4-х ценностей высшего порядка. На рис. 1 представлена модель, построенная на выборке русских респондентов. Модель, представленная на рис. 1, имеет приемлемые индексы пригодности: CFI=.981; RMSEA=.049; PCLOSE=.629. Оба вопроса, оценивающие активность использования интернета, входят в данный латентный конструктор с высокими нагрузками.

Также мы видим, что контрольные переменные — возраст, образование и доход — статистически значимо связаны с

Таблица 2

Дескриптивные статистики

Переменная	Россия		Исландия		Швейцария		Великобритания	
	М	SD	М	SD	М	SD	М	SD
Безопасность	4,70	1,04	4,16	1,03	4,56	1,06	4,60	1,01
Конформность	4,02	1,08	3,50	1,15	3,88	1,11	3,92	1,18
Традиция	4,37	1,03	3,91	1,02	4,38	0,94	4,19	1,02
Благожелательность	4,48	1,02	5,23	0,67	5,26	0,62	5,05	0,77
Универсализм	4,47	0,90	4,93	0,72	4,98	0,68	4,77	0,78
Самостоятельность	4,25	1,07	4,60	0,94	5,01	0,79	4,68	0,95
Стимуляция	3,46	1,30	3,63	1,23	3,69	1,15	3,59	1,20
Гедонизм	3,82	1,25	4,21	0,95	4,57	0,98	3,76	1,13
Достижение	4,00	1,21	3,08	1,15	3,89	1,16	3,60	1,23
Власть	3,94	1,09	2,89	0,89	3,49	0,98	3,08	1,03
Средняя частота использования Интернета (5-балльная шкала)	3,25	1,73	4,55	1,02	4,21	1,39	4,02	1,51
Средняя длительность использования интернета в день (в минутах)	219,5	162,4	249,6	188,7	163,6	163,2	217,1	190,9

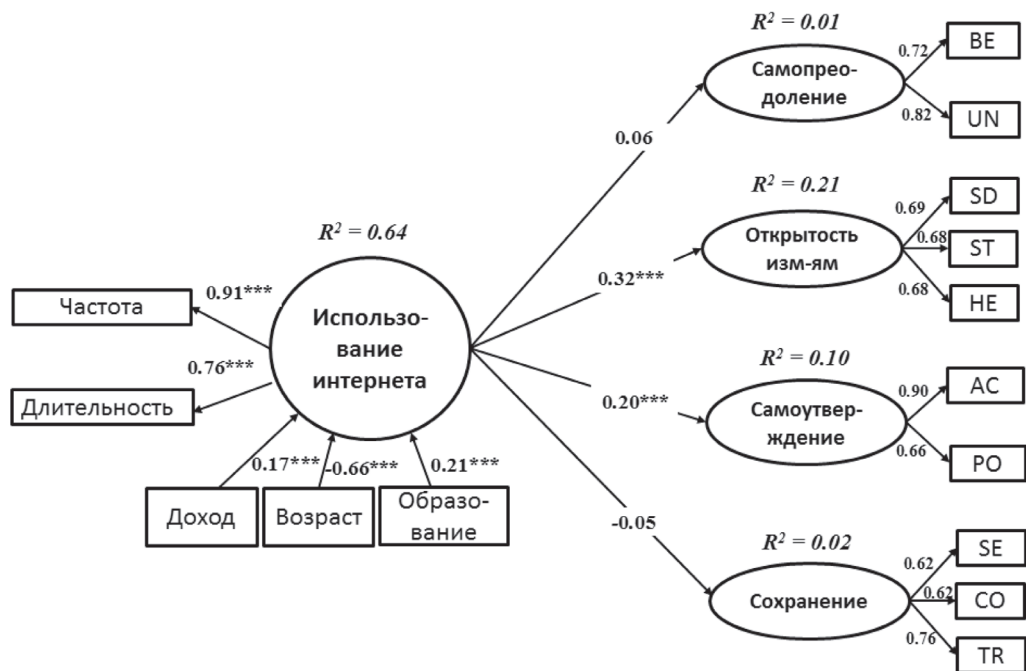


Рис. 1. Структурная модель связи использования интернета с ценностями россиян: BE – Благожелательность; UN – Универсализм; SD – Самостоятельность; ST – Стимуляция; HE – Гедонизм; AC – Достижение; PO – Власть; SE – Безопасность; CO – Конформность; TR – Традиция.

активностью использования интернета: возраст имеет высокую негативную связь, а образование и доход – позитивную. Вместе они объясняют 64% дисперсии в использовании интернета. При этом, как видно на рис. 1, наибольшую роль в активности использования интернета играет возраст, а наименьшую – доход.

В отношении ценностей мы видим, что активность использования интернета не связана значимо с ценностями блоков «Самопреодоление» и «Сохранение». На российской выборке позитивная и статистически значимая связь активности использования интернета наблюдается с ценностями блоков «Открытость к изменениям» и «Самоутверждение».

На рис. 2 представлена инвариантная мультигрупповая модель, построенная на выборках респондентов Исландии, Швейцарии и Великобритании.

Как видно из табл. 3, данная модель обладает метрической инвариантностью, это означает, что связи между компонентами модели в данных странах не отличаются между собой статистически значимо, и мы можем рассмотреть универсальные для трех стран связи между ними, основываясь на структурных весах (structural weights).

Статистики согласия данной модели, характеризующие ее инвариантность, представлены в табл. 3. Из табл. 3 мы можем видеть, что сравнительный индекс

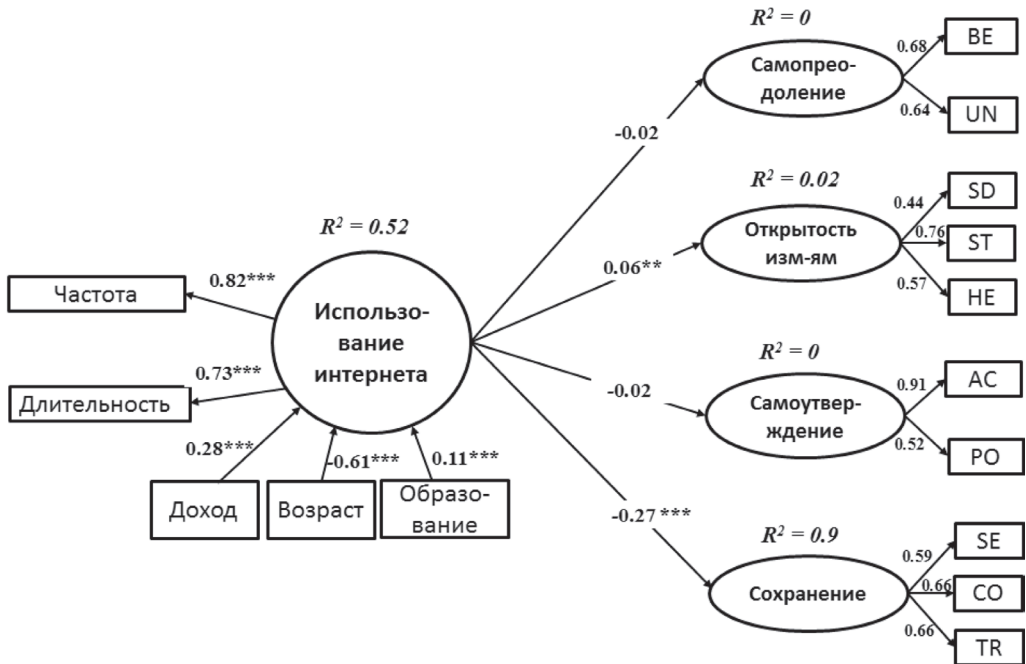


Таблица 3

Статистики согласия мультигрупповой структурной модели, приведенной на рис. 2.

Модель инвариантности	CFI*	Δ CFI	**RMSEA	PCLOSE***	Хи-квадрат	Степени свободы
Конфигурационная (эквивалентность структур)	0,895		0,038	1,0	2040,2	205
Метрическая (эквивалентность факторных нагрузок)	0,893	0,002	0,038	1,0	2087,8	212

Примечания: *CFI – comparative fit index (сравнительный индекс согласия); **RMSEA – root mean square error of approximation (корень квадрата ошибки аппроксимации); ***PCLOSE (p of Close Fit) – является уровнем значимости при проверке гипотезы о том, что RMSEA в популяции больше, чем 0,05

согласия CFI имеет удовлетворительные значения. Корень квадрата ошибки аппроксимации RMSEA имеет высокие

значения. Δ CFA не превышает 0,01 для метрической инвариантности, что является приемлемым.

Контрольные переменные — доход, возраст и образование — связаны в трех рассматриваемых европейских странах с активностью использования интернета так же, как и в России, но ценности связаны иным образом. Как видно на рис. 2, активность использования интернета в европейских странах не связана с ценностями блоков «Самопреодоление» и «Самоутверждение». Однако она позитивно, хотя и очень слабо, связана с ценностями «Открытости изменениям» и отрицательно — с ценностями «Сохранения».

Обсуждение результатов

Данное исследование было посвящено сравнительному рассмотрению связи четырех ценностей высшего порядка и использования интернета в России и европейских странах, лидирующих по развитию информационно-коммуникационных технологий (Исландия, Швейцария, Великобритания).

Прежде всего, отметим, что связь социально-демографических переменных с частотой использования интернета носит (на выборках рассматриваемых стран) универсальный характер. Уровень дохода и уровень образования позитивно связаны с частотой использования интернета, а возраст — отрицательно. И в России, и в трех рассматриваемых европейских странах данные социально-демографические переменные объясняют более половины дисперсии показателя частоты использования интернета. Существующие исследования соответствуют полученным нами результатам и также показывают, что использование интернета связано с такими характеристиками, как возраст, уровень образования и доход. Молодые,

более образованные, с высокими доходами чаще пользуются интернетом [38].

Что касается роли ценностей, то в данном случае есть как сходные, так и различные паттерны связей для России и для европейских стран-лидеров по использованию информационно-коммуникационных технологий.

Ценности блока «Самопреодоление» (ценности Благожелательности и Универсализма) не продемонстрировали связи с частотой использования интернета ни в России, ни в рассматриваемых европейских странах. Это вполне логично, поскольку данные ценности связаны с отношением личности к окружающему природному и социальному миру, они не должны быть сопряженными с отношением к технологиям и инновациям.

Ценности блока «Открытость к изменениям» (ценности Самостоятельности и Стимуляции), как и предполагалось, позитивно связаны с частотой использования интернета, и эта связь является универсальной как для России, так и для европейских стран, лидирующих по использованию ИКТ. Исследования, опиравшиеся на отдельные ценности, входящие в данный блок, соответствуют полученным нами результатам. В частности, было показано, что ценность «Самостоятельность», связанная со стремлением к индивидуализму, способствует внедрению и адаптации ИКТ [11; 22; 27; 31; 35]. Важность ценности «Стимуляция» сопряжена со стремлением к новому, в том числе и к риску. Использование интернета может быть ассоциировано с рискован поведением. Например, онлайн-шопинг, как правило, рассматривается как более рискованный способ совершения покупок, чем шопинг «лицом к лицу», что обусловлено виртуальным характером сделки [27]. Также, напри-

мер, было установлено, что пользователи, имеющие аккаунты в социальных сетях, более склонны к риску, чем те, кто избегает пользования социальными сетями [18].

Универсальность связи ценностей блока «Открытость измерениям» и активности использования интернета вполне объяснима и логична, поскольку ценности «Открытости изменениям» сопряжены с принятием инноваций, а интернет и информационно-коммуникационные технологии относятся к сфере инноваций и постоянно изменяются, совершенствуются.

Противоположный ценностный блок «Сохранение», как мы и предполагали, отрицательно связан с частотой использования интернета. Однако данная связь была обнаружена только в западноевропейских странах. Если вспомнить, какие ценности входят в данный блок (ценности Безопасности, Конформности и Традиции), то природа отрицательной связи становится понятной. Использование интернета связано с рисками (например, риск хакерских атак, взлом доступа к личной или секретной информации). Поэтому использование интернета снижает чувство безопасности [40]. Традиционные консервативные ценности могут препятствовать внедрению и распространению ИКТ [9; 15]. Было показано, что в обществах с традиционной культурой распространение ИКТ имеет некоторые препятствия [21]. Например, принятию интернета в арабских странах препятствует опасение, связанное с нежелательным влиянием других культур [29].

Отсутствие связи ценностей блока «Сохранение» с частотой использования интернета в России мы можем объяснить высокой выраженностью ценностей данного блока у россиян. В России, напротив, ценности данного блока име-

ют значительный вес, их вариативность внутри страны ниже, чем в западноевропейских странах. В частности, ценности «Безопасности» всегда были и остаются во главе ценностной иерархии россиян. Поскольку эти ценности очень органично вплетены в российскую культуру, мы просто не можем при использовании статистических методов увидеть их эффект на частоту использования интернета. Но в сравнительно-культурной перспективе мы видим, что эффект ценностей данного блока отрицательный.

Ценности блока «Самоутверждение» (ценности Власти и Достижения) оказались связанными с частотой использования интернета только в России. Ценность «Власть» («Power») связана со стремлением к контролю и управлению. Люди, стремящиеся к власти, придают большое значение своему имиджу в обществе, заботятся о мнении окружающих. Люди, для которых ценность «власть» находится в приоритете, могут использовать интернет с целью расширения своего социального влияния [39]. Кроме этого, навыки использования информационных систем выступают важнейшей компетенцией для продвижения по карьерной лестнице и профессиональной состоятельности [30], что является важным для людей с высокой ценностью «власти». Индивиды, для которых важна ценность «достижение», могут использовать ИКТ для того, чтобы быть успешными в достижении поставленных целей. Например, навыки использования интернета и ПК могут быть основой успешной работы, что формирует у человека чувство достижения [39].

Ценности «Самоутверждения» (ценности Власти и Достижения) являются значимыми для россиян, особенно для молодого поколения. По значимости ценностей «Достижения» российские сту-

денты с середины 1990-х годов обгоняют студентов европейских стран [3]. Интернет предоставляет хорошие возможности для достижения и самоутверждения, поэтому россияне, ориентированные на указанные ценности, более активно используют интернет. В западноевропейских странах, в которых ценности блока «Самоутверждение» не столь важны, эффект этих ценностей на частоту использования интернета отсутствует.

Итак, мы обнаружили, что ценности и частота использования интернета связаны. Однако закономерно возникает вопрос — что в данном случае является причиной, а что — следствием? Например, люди с выраженными ценностями блока «Открытости к изменениям» более активно используют интернет, или использование интернета может влиять на ценности? Дизайн нашего исследования предполагает, что вовлеченность в использование интернета является предиктором. Однако, вероятнее всего, ответ на вопрос о направленности причинно-следственной связи будет различным в зависимости от уровня рассмотрения. Если мы говорим об отдельных людях, то в данном случае ценности большей частью направляют поведение. Соответственно, в зависимости от своих ценностей индивид будет более или менее активно включен в использование ИКТ вообще и интернета в частности. Если же речь идет о социальном, общественном уровне рассмотрения, то, скорее всего, объективные процессы, происходящие в обществе, в частности, цифровизация, влияют на поведение и ценности людей. Поэтому, если мы рассматриваем и сравниваем общества, то мы предполагаем, что те возможности использования интернета, которые предоставляет общество, позволяют людям в той или иной

мере включаться в его использование, и, соответственно, эти процессы уже могут влиять на ценности членов общества. С этой точки зрения, если мы предположим, что, например, эффект использования интернета и цифровизации в России со временем будет аналогичным тому, что происходит в западноевропейских странах, лидирующих по уровню развития ИКТ, то можно говорить о следующих возможных изменениях в ценностях. Довольно очевидно, что будет происходить рост важности ценностей блока «Открытость к изменениям» и уменьшение значимости ценностей блока «Сохранение». Каким будет влияние цифровизации на ценности блока «Самоутверждение» у россиян, однозначно сказать сложно, поскольку это культурно-специфическая связь. Вполне возможно, что она также сохранится, и рост цифровизации общества будет способствовать укреплению ценностей «Самоутверждения».

Заключение

Было проведено сравнительно-культурное исследование связи активности использования интернета и ценностей в России и 3-х европейских странах, занимающих самый высокий рейтинг в сфере развития информационно-коммуникационных технологий [23]. В исследовании рассматривалась связь активности использования интернета не с отдельными ценностями, а с 4-мя ценностями высшего порядка [33]. Исследование показало, что схожим между Россией и европейскими странами является отсутствие связи активности использования интернета с ценностями блока «Самопреодоление», а также положительная связь с ценностями блока «Открытость к изменениям».

Также были обнаружены следующие различия в паттернах связей: на выборке россиян ценности блока «Самоутверждение» связаны позитивно с активностью использования интернета, а на выборке западноевропейских стран данная связь отсутствует, но наблюдается отрицательная связь ценностей блока «Сохранение», отсутствующая у россиян.

Сравнительный анализ связей активности использования интернета с ценностями в России и западноевропейских странах, лидирующих по уровню внедрения и использования ИКТ, позволяет отметить вероятные изменения в структуре ценностей россиян, которые могут происходить с ростом цифровизации. Прежде всего, это рост значимости цен-

ностей «Открытости к изменениям» и отход от ценностей «Сохранения». Возможно также продолжение роста важности ценностей «Самоутверждения» в связи с ростом цифровизации и активности использования интернета.

Данное исследование имеет широкие перспективы: в частности, важно более детально изучить связь не только использования интернета, но и других различных аспектов цифровизации общества с отдельными ценностями россиян. Также Россия является довольно большой и этнически гетерогенной страной, поэтому изучение рассматриваемого вопроса в кросс-культурной или кросс-региональной перспективе также является довольно важным.

Финансирование

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 19-18-00169 «Влияние цифровизации на социальный капитал и ценности российского общества»).

ЛИТЕРАТУРА

1. *Берулава Г.А.* Влияние современных информационных технологий на коммуникативные характеристики личности // Гуманизация образования. 2013. № 6. С. 10–15.
2. *Лебедева Н.М., Татарко А.Н.* Ценности культуры и развитие общества. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. 527 с.
3. *Лысак И.В., Белов Д.П.* Влияние информационно-коммуникационных технологий на особенности когнитивных процессов // Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2013. № 5 (142). С. 256–264.
4. Проникновение Интернета в России, GfK. 2017 [Электронный ресурс] // URL: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii/> (дата обращения: 01.07.2019).
5. *Солдатова Г.У., Шляпников В.Н.* Цифровая компетентность российских педагогов // Психологическая наука и образование. 2015. Т. 20. № 4. С. 5–18. doi:10.17759/pse.2015200401
6. *Солдатова Г.У., Нестик Т.А., Рассказова Е.И., Зотова Е.Ю.* Цифровая компетентность российских подростков и родителей: результаты всероссийского исследования. М.: Фонд Развития Интернет, 2013. 144 с.
7. *Татарко А.Н.* Взаимосвязь базовых человеческих ценностей и электорального поведения // Социальная психология и общество. 2017. Т. 8. № 1. С. 17–37. doi: 10.17759/sps.2017080102

8. *Al Omoush K.S., Yaseen S.G., Alma'aitah M.A.* The impact of Arab cultural values on online social networking: The case of Facebook // *Computers in Human Behavior*. 2012. № 28 (6). P. 2387–2399.
9. *Albirini A.* Cultural perceptions: The missing element in the implementation of ICT in developing countries // *International Journal of Education and Development Using ICT*. 2006. № 2 (1). P. 49–65.
10. *Alcántara-Pilar J.M., del Barrio-García S., Porcu L.* A cross-cultural analysis of the effect of language on perceived risk online // *Computers in Human Behavior*. 2013. № 29 (3). P. 596–603.
11. *Bagchi K.K., Udo G.J., Kirs P.J., Choden K.* Internet use and human values: Analyses of developing and developed countries // *Computers in Human Behavior*. 2015. № 50. P. 76–90.
12. *Bargh J.A., McKenna K.Y.A.* The internet and social life // *Annual Review of Psychology*. 2004. № 55. P. 573–590.
13. *Calhoun K.J., Teng J., Myun J.C.* Impact of national culture on information technology usage behavior: An exploratory study of decision making in Korea and the USA // *Behavior and Information Technology*. 2002. № 21 (4). P. 293–302.
14. *Castells M.* End of Millennium: The Information Age: Economy // *Society and Culture*. 1998 (second edition 2000). T. 3. № 3. 418 p.
15. *Cyr D., Head M.* Website design in an international context: The role of gender in masculine versus feminine oriented countries // *Computers in Human Behavior*. 2013. № 29 (4). P. 1358–1367.
16. *Ellison N.B., Steinfield C., Lampe C.* The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites // *Journal of computer-mediated communication*. 2007. № 12 (4). P. 1143–1168.
17. *Fitzgerald M., Kruschwitz N., Bonnet D., Welch M.* Embracing Digital Technology: A New Strategic Imperative // *MIT Sloan Management Review*. 2014. № 55 (2). P. 1–12.
18. *Fogela J., Nehmad E.* Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns // *Computers in Human Behavior*. 2009. № 25 (1). P. 153–160.
19. *Harrison L.E.* Who prospers? How cultural values shape economic and political success. New York: Basic Books, 1992. 288 p.
20. *Harrison L.E., Huntington S.P.* (Eds.). Culture matters: How values shape human progress. New York: Basic Books, 2000. 348 p.
21. *Hill C., Loch K., Straub D., El-Sheshai K.* A qualitative assessment of Arab culture and information technology transfer // *Journal of Global Information Management*. 1998. № 6 (3). P. 29–38.
22. *Hofstede G.* Culture’s consequences: Comparing values, behaviours, institutions and organizations across nations. Thousand Oaks, California: Sage, 2001.
23. ICT Development Index, 2017 [Электронный ресурс] // URL: <http://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2017/index.html> (дата обращения: 26.06.2019).
24. *Inglehart R.* Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1997. 464 p.
25. *Inglehart R., Baker W.E.* Modernization, cultural change and the persistence of traditional values // *American Sociological Review*. 2000. № 65 (1). P. 19–51.

26. *Lebedeva N., Tatarko A.* Basic Values in Russia: Their Dynamics, Ethnocultural Differences, and Relation to Economic Attitudes // *Psychology in Russia. State of the Art.* 2018. T. 11. № 3. P. 36–52.
27. *Lee I., Choi B., Kim J., Hong S.* Culture-technology fit: Effects of cultural characteristics on the post-adoption beliefs of mobile internet users // *International Journal of Electronic Commerce.* 2007. № 11 (4). P. 11–51.
28. *Leidner D.E., Kayworth T.* Review: A Review of Culture in Information Systems Research: Toward a Theory of Information Technology Culture Conflict // *MIS Quarterly.* 2006. № 30.2. P. 357–399.
29. *Loch K., Straub D., Kamel S.* Diffusing the internet in the Arab world: The role of social norms and technological culturization // *IEEE Transactions on Engineering Management.* 2003. № 5 (1). P. 45–63.
30. *McGowan M.K., Cornwell L.* Measuring computer literacy through the use of proficiency exams // *Journal of Computer Information Systems.* 1999. № 39 (3). P. 107–112.
31. *Rogers E.M.* Diffusion of Innovations: modifications of a model for telecommunications // *Die diffusion von innovationen in der telekommunikation.* Berlin: Springer, 1995. P. 25–38.
32. *Schwartz S.* Value orientations: Measurement, antecedents and consequences across nations // *Measuring attitudes cross-nationally: Lessons from the European Social Survey* / Iowell R., Roberts C., Fitzgerald R., Eva G. (ed.). 2007. London: Sage. P. 161–193.
33. *Schwartz S.* Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries // *Advances in Experimental Social Psychol.* 1992. V. 25 (1). P. 1–65.
34. *Schwartz S.H., Bardi A.* Value hierarchies across culture: Taking a similarities perspective // *Journal of Cross-Cultural Psychology.* 2001. № 32. P. 268–290.
35. *Srite M., Karahanna E.* The influence of national culture on the acceptance of information technologies: An empirical study // *MIS Quarterly.* 2006. № 30 (3). P. 679–704.
36. *Straub D.W.* The effect of culture on IT diffusion: e-mail and fax in Japan and the US // *Information Systems Research.* 1994. № 5 (1). P. 23–47.
37. *The Little Data Book on Information Communication and Technology 2018* [Электронный ресурс] // URL: <http://www.devdata.worldbank.org> (дата обращения: 10.08.2019).
38. *Surveying the Digital Future.* UCLA Center for Communication Policy [Электронный ресурс] // URL: <https://docplayer.net/13727184-The-ucla-internet-report-surveying-the-digital-future-ucla-center-for-communication-policy.html> (дата обращения: 12.08.2019).
39. *Venkatesh V., Morris M.G., Davis G.B., Davis F.D.* User acceptance of information technology: Toward a unified view // *MIS Quarterly.* 2003. № 27 (3). P. 425–477.
40. *Whitman M.E.* Enemy at the gate: Threats to information security // *Communications of the ACM.* 2003. № 46 (8). P. 91–95.
41. *Zhang X., Pablos P.O., Xu Q.* Culture effects on the knowledge sharing in multinational virtual classes: A mixed method // *Computers in Human Behavior.* 2014. № 31. P. 491–498.

Individual values and Internet use: comparison of Russia and European countries

A.N. TATARKO*,
HSE, Moscow, Russia,
atatarko@hse.ru

A.A. MIRONOVA**,
HSE, Moscow, Russia,
amironova@hse.ru

E.V. MAKLASOVA***,
HSE, Moscow, Russia,
emaklasova@hse.ru

The article presents results from a cross-cultural study of interrelation between activity of Internet use and individual values of the highest order (S. Schwartz): “Self-Transcendence” – “Self-Enhancement” and “Openness to change” – “Conservation”. The data of the eighth wave of the European Social Research (ESS) was an empirical base of the study. In a comparative perspective, we analyzed the links between Internet use and values in Russia (N=2430), as well as in the three European countries that hold the highest rating in the field of information and communication technologies (ICT Development Index, 2017): Iceland (N=880), Switzerland (N=1519), and UK (N=1926). The data were processed using structural equation modeling (SEM) as well as multigroup structural equation modeling (MGSEM). The study showed that similar between Russia and European countries is the lack of connection between the activity of using the Internet with the values of “Self-Transcendence”, as well as a positive relationship with the values of “Openness to change”. Also, was found the following differences in patterns of relationships: on the sample of Russians value “Self-Enhancement” was associated positively with the activity of using the Internet, and on a sample of Western European countries this link is missing, but there is a negative relationship values, “Conservation”, away from the Russians. Based on the data obtained, we supposed how the values of Russians may change in the process of further digitalization of society and increasing involvement in the use of the Internet.

For citation:

Tatarko A.N., Mironova A.A., Maklasova E.V. Individual values and internet use: comparison of Russia and european countries. *Sotsial'naiia psikhologiiia i obshchestvo* [Social Psychology and Society], 2019. Vol. 10, no. 4, pp. 77–95. (In Russ., abstr. in Engl.). doi:10.17759/sps.2019100406

* *Tatarko Alexander N.* – Doctor of Sciences in Psychology, Chief Research Fellow, International Laboratory for Socio-Cultural Research, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia, atatarko@hse.ru

** *Mironova Anna A.* – PhD in Sociology, Research Fellow, Institute for Social Policy, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia, amironova@hse.ru

*** *Maklasova Ekaterina V.* – Postgraduate Student, Research Intern, International Laboratory for Socio-Cultural Research, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia, emaklasova@hse.ru

Keywords: digitalization, information and communication technologies, Internet, basic human values, cross-cultural psychology.

Funding

This work was supported by grant RSF (project №19-18-00169 «The impact of digitalization on social capital and values of Russian society»).

REFERENCES

1. Berulava G.A. Vliyanie sovremennykh informatsionnykh tekhnologii na kommunikativnye kharakteristiki lichnosti [Influence of modern information technologies on communicative characteristics of personality]. *Gumanizatsiya obrazovaniya [Humanization of education]*, 2013, no. 6, pp. 10–15. (In Russ.).
2. Lebedeva N.M., Tatarko A.N. Tsennosti kul'tury i razvitie obshchestva [Cultural values and development of society]. Moscow: Publ. dom GU VShE, 2007. 527 p.
3. Lysak I.V., Belov D.P. Vliyanie informatsionno-kommunikatsionnykh tekhnologii na osobennosti kognitivnykh protsessov [The Influence of information and communication technologies on the features of cognitive processes.]. *Izvestiya Yuzhnogo federal'nogo universiteta. Tekhnicheskie nauki [News of Southern Federal University. Technical science]*, 2013, no. 5 (142), pp. 256–264. (In Russ.).
4. Proniknovenie Interneta v Rossii, GfK. 2017 [Elektronnyi resurs] [Internet intromission in Russia]. URL: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii/> (Accessed: 01.07.2019).
5. Soldatova G.U., Shlyapnikov V.N. Digital Competence of Russian School Teachers. *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie [Psychological Science and Education]*, 2015. Vol. 20, no. 4, pp. 5–18. doi:10.17759/pse.2015200401. (In Russ., abstr. in Engl.)
6. Soldatova G.U., Nestik T.A., Rasskazova E.I., Zotova E.Ju. Tsifrovaya kompetentnost' rossiiskikh podrostkov i roditelei: rezul'taty vserossiiskogo issledovaniya [Digital competence of Russian teenagers and parents: results of the all-Russian research]. Moscow: Fond Razvitija Internet, 2013. 144 p.
7. Tatarko A.N. The relationship of basic human values and voting behavior. *Sotsial'naiia psikhologiya i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2017. Vol. 8, no. 1, pp. 17–37. doi:10.17759/sps.2017080102. (In Russ., abstr. in Engl.)
8. Al Omoush K.S., Yaseen S.G., Alma'aitah M.A. The impact of Arab cultural values on online social networking: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 2012, no. 28 (6), pp. 2387–2399.
9. Albirini A. Cultural perceptions: The missing element in the implementation of ICT in developing countries. *International Journal of Education and Development Using ICT*, 2006, no. 2 (1), pp. 49–65.
10. Alcántara-Pilar J.M., del Barrio-García S., Porcu L. (2013). A cross-cultural analysis of the effect of language on perceived risk online. *Computers in Human Behavior*, 2013, no. 29 (3), pp. 596–603.
11. Bagchi K.K., Udo G.J., Kirs P.J., Choden K. Internet use and human values: Analyses of developing and developed countries. *Computers in Human Behavior*, 2015, no. 50, pp. 76–90.
12. Bargh J.A., McKenna K.Y.A. The internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 2004, no. 55, pp. 573–590.

13. Calhoun K.J., Teng J., Myun J.C. Impact of national culture on information technology usage behavior: An exploratory study of decision making in Korea and the USA. *Behavior and Information Technology*, 2002, no. 21 (4), pp. 293–302.
14. Castells M. End of Millennium: The Information Age: Economy. *Society and Culture*, 1998 (second edition 2000), no. 3 (3), 418 p.
15. Cyr D., Head M. Website design in an international context: The role of gender in masculine versus feminine oriented countries. *Computers in Human Behavior*, 2013, no. 29 (4), pp. 1358–1367.
16. Ellison N.B., Steinfield C., Lampe C. The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 2007, no. 12 (4), pp. 1143–1168.
17. Fitzgerald M., Kruschwitz N., Bonnet D., Welch M. Embracing Digital Technology: A New Strategic Imperative. *MIT Sloan Management Review*, 2014, no. 55 (2), pp. 1–12.
18. Fogela J., Nehmad E. Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 2009, no. 25 (1), pp. 153–160.
19. Harrison L.E. Who prospers? How cultural values shape economic and political success. New York: Basic Books, 1992, 288 p.
20. Harrison L.E., Huntington S.P. (Eds.). Culture matters: How values shape human progress. New York: Basic Books, 2000. 348 p.
21. Hill C., Loch K., Straub D., El-Sheshai K. A qualitative assessment of Arab culture and information technology transfer. *Journal of Global Information Management*, 1998, no. 6(3), pp. 29–38.
22. Hofstede G. Culture’s consequences: Comparing values, behaviours, institutions and organizations across nations. Thousand Oaks, California: Sage, 2001.
23. ICT Development Index, 2017 [Electronic resource]. URL: <http://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2017/index.html> (Accessed: 26.06.2019).
24. Inglehart R. Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1997. 464 p.
25. Inglehart R., Baker W.E. Modernization, cultural change and the persistence of traditional values. *American Sociological Review*, 2000, no. 65 (1), pp. 19–51.
26. Lebedeva N., Tatarko A. Basic Values in Russia: Their Dynamics, Ethnocultural Differences, and Relation to Economic Attitudes. *Psychology in Russia. State of the Art*, 2018, no. 11 (3), pp. 36–52.
27. Lee I., Choi B., Kim J., Hong S. Culture-technology fit: Effects of cultural characteristics on the post-adoption beliefs of mobile internet users. *International Journal of Electronic Commerce*, 2007, no. 11(4), pp. 11–51.
28. Leidner D.E., Kayworth T. Review: A Review of Culture in Information Systems Research: Toward a Theory of Information Technology Culture Conflict. *MIS Quarterly*, 2006, no. 30.2, pp. 357–399.
29. Loch K., Straub D., Kamel S. Diffusing the internet in the Arab world: The role of social norms and technological cultururation. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 2003, no. 5 (1), pp. 45–63.
30. McGowan M.K., Cornwell L. Measuring computer literacy through the use of proficiency exams. *Journal of Computer Information Systems*, 1999, no. 39 (3), pp. 107–112.

31. Rogers E.M. Diffusion of Innovations: modifications of a model for telecommunications. *Die diffusion von innovationen in der telekommunikation*. Berlin: Springer, 1995, pp. 25–38.
32. Schwartz S. Value orientations: Measurement, antecedents and consequences across nations. In Iowell R., Roberts C., Fitzgerald R., Eva G. (ed.). *Measuring attitudes cross-nationally: Lessons from the European Social Survey*. London: Sage, 2007, pp. 161–193.
33. Schwartz S. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychol*, 1992. Vol. 25 (1), pp. 1–65.
34. Schwartz S.H., Bardi A. Value hierarchies across culture: Taking a similarities perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2001, no. 32, pp. 268–290.
35. Srite M., Karahanna E. The influence of national culture on the acceptance of information technologies: An empirical study. *MIS Quarterly*, 2006, no. 30 (3), pp. 679–704.
36. Straub D.W. The effect of culture on IT diffusion: e-mail and fax in Japan and the US. *Information Systems Research*, 1994, no. 5 (1), pp. 23–47.
37. The Little Data Book on Information Communication and Technology 2018 [Electronic resource]. URL: <http://www.devdata.worldbank.org> (Accessed: 10.08.2019).
38. Surveying the Digital Future. UCLA Center for Communication Policy [Electronic resource]. URL: <https://docplayer.net/13727184-The-ucla-internet-report-surveying-the-digital-future-ucla-center-for-communication-policy.html> (Accessed: 12.08.2019).
39. Venkatesh V., Morris M.G., Davis G.B., Davis F.D. User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 2003, no. 27 (3), pp. 425–477.
40. Whitman M.E. Enemy at the gate: Threats to information security. *Communications of the ACM*, 2003, no. 46 (8), pp. 91–95.
41. Zhang X., Pablos P.O., Xu Q. Culture effects on the knowledge sharing in multinational virtual classes: A mixed method. *Computers in Human Behavior*. 2014, no. 31, pp. 491–498.