

УДК 159.9.07**Психологические механизмы формирования социальных представлений пользователей о продуктах цифровой экономики****Ноакк Наталия Вадимовна**

Кандидат психологических наук, ведущий научный сотрудник,
Центральный экономико-математический институт Российской академии наук,
117418, Российская Федерация, Москва, просп. Нахимовский, 47;
e-mail: n.noack@mail.ru

Ларин Сергей Николаевич

Кандидат технических наук, ведущий научный сотрудник,
Центральный экономико-математический институт Российской академии наук,
117418, Российская Федерация, Москва, просп. Нахимовский, 47;
e-mail: sergey77707@rambler.ru

Патоса Ольга Ивановна

Кандидат психологических наук, старший преподаватель
Национальный исследовательский университет – Высшая школа экономики,
101000, Российская Федерация, Москва, ул. Мясницкая, 20;
e-mail: o.patosha@gmail.com

Статья подготовлена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, проект №18-013-00669а «Исследование психологических механизмов формирования социальных представлений и доверия пользователей к продуктам цифровой экономики».

Аннотация

В статье обосновано, что теория социальных представлений, созданная С. Московичи в последней трети прошлого века, может внести существенный вклад в исследование психологических механизмов формирования социальных представлений пользователей о продуктах цифровой экономики. Основная цель исследования заключалась в детальном исследовании таких психологических механизмов, как закрепление и объективизация, с соответствующими подкатегориями. Для ее достижения в работе были использованы преимущественно зарубежные источники, поскольку отечественных публикаций по исследуемой тематике представлено пока еще мало. Основной акцент в проведенном исследовании сделан на то, каким образом описанные психологические механизмы могут быть использованы в качестве концептуальных аналитических инструментов в эмпирическом анализе формирования социальных представлений применительно к изменению климата с помощью контента СМИ как одного из продуктов цифровой экономики.

Для цитирования в научных исследованиях

Ноакк Н.В., Ларин С.Н., Патоша О.В. Психологические механизмы формирования социальных представлений пользователей о продуктах цифровой экономики // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2018. Т. 7. № 2А. С. 14-25.

Ключевые слова

Продукты цифровой экономики, пользователи, социальные представления, формирование психологических механизмов, закрепление, объективизация.

Введение

Одной из приоритетных стратегических задач развития Российской Федерации является переход к цифровой экономике. Как известно, уровень развития экономики во многом определяет уровень социально-технологического развития общества. Основываясь на этом постулате, можно сделать заключение о том, что успешное развитие цифровой экономики во многом будет определяться социальными представлениями и наличием доверия индивидуальных пользователей ее продуктов, а также пользователей на групповом и общественном уровнях, к новым преимуществам и возможностям их практического применения. Отсюда вытекает высокая актуальность проведения исследований, направленных на выявление психологических механизмов формирования социальных представлений пользователей о новых преимуществах и возможностях продуктов цифровой экономики, а также доверия к их практическому применению. Решение этой фундаментальной задачи позволит выявить, с одной стороны, существующие риски и угрозы в отношении продуктов цифровой экономики, которые могут тормозить их активное применение, а, с другой стороны, положительные аспекты восприятия и формирования доверия пользователей к этим продуктам. Исследование психологических механизмов формирования социальных представлений и доверия к продуктам цифровой экономики в новых условиях жизнедеятельности личности позволит расширить психологическое понимание доверия, уточнить его психологическую структуру.

Основные положения концепции социальных представлений были разработаны С. Московичи и его последователями во второй половине прошлого века. Тогда же они получили широкую известность и признание. Тем не менее, сейчас наблюдается новый этап проявления интереса к данной концепции, который связан с попытками применения ее основных положений к объективным реалиям расширения информатизации и цифровизации практически всех отраслей мировой экономики и жизнедеятельности самых различных слоев современного общества.

В данной статье акцент сделан на некоторых категориях психологических механизмов формирования представлений о продуктах цифровой экономики как объекте социальной реальности. Несмотря на то, что эта категория относится к числу наиболее важных, но, как это ни странно выглядит, именно она относится к числу наименее разработанных категорий в концепции социальных представлений С. Московичи. В исследовательской литературе еще можно найти немногочисленные теоретические разработки по данной тематике, но практические рекомендации по проведению эмпирических исследований по изучению

связанных с этой категорией феноменов фактически в ней отсутствуют. Так же фактически не представлены результаты исследований в области формирования психологических механизмов социальных представлений восприятия пользователями продуктов цифровой экономики. Это обстоятельство стало основанием для исследования данной категории в том представлении, которое имеет место в работах отечественных и зарубежных исследователей.

Основная часть

1. Психологические механизмы формирования социальных представлений пользователей в историческом аспекте

С самого начала нужно признать, что психологические механизмы формирования социальных представлений (далее – СП) изучены далеко недостаточно. Автор концепции, С. Московичи, указывал на важную роль решения этой проблемы. Неоднократно обращаясь к описанию процесса формирования СП, он указывал, в частности, что в нем задействованы психологические механизмы превращения непонятого, необычного, «странного» – в свое, обычное, своего рода «банальное». Необходимо отметить, что в работах многих последователей концепции СП происходит замена терминов – например, вместо «механизмы» употребляются термин «процессы».

К понятию «странного» С. Московичи относит следующие ситуации и феномены: объекты и явления, являющиеся для индивида внешними и удаленными; нечто, не соответствующее устоявшимся нормам и правилам его поведения; то, что является для человека избыточным: информация, новые понятия, новые отношения. При этом под «странным» понимается не просто нечто новое или неизвестное, а совсем наоборот – оно кажется известным, знакомым и, таким образом, подталкивает к формированию определения, образа, суждения, становясь объектом социальной реальности, жизненного опыта личности.

Еще одна особенность концепции С. Московичи заключается в варьировании количества выделяемых самим автором и его последователями психологических механизмов. Так, в работе С. Московичи [Moscovici, 1988] обращается внимание на важность двух механизмов. Первым из них является механизм «привязки», поскольку, новое явление каким-то образом оказывается «привязанным» к явлениям, с которыми сообщество уже знакомо, и значение этих знакомых явлений, влияет на то, как именно представлено новое явление. В более поздней литературе встречаются также такие обозначения этого механизма, как «закрепление», «внедрение», «анкеровка». Вторым механизмом – это «объективация», в которой первоначально абстрактная новая идея конкретизируется путем «заземления» ее представления потенциальным пользователям в осязаемом объекте, изображении или концепции (более поздний термин этого механизма – «закрепление»).

В статье российских исследователей концепции СП Донцова А.И. и Емельяновой Т.П. [Донцов, Емельянова, 1987] при рассмотрении вопросов адаптации нового объекта исследования к уже сложившимся концептуальным схемам выделяется следующий комплекс психологических механизмов:

1) «зацепление» (якорение), с помощью которого происходит выделение какого-то признака предмета, акцентируется внимание на нем;

На этом этапе какие-то аспекты нового объекта могут «исправляться» или трансформироваться с целью закрепления его в знакомых рамках, что, в свою очередь, позволяет сравнивать исследуемый объект с другими уже знакомыми и известными объектами;

- 2) «объективация», которая, в свою очередь, включает в себя 4 дополнительных механизма:
- персонализацию (здесь происходит связывание нового объекта исследования с каким-то конкретным человеком или социальной группой);
 - отбор отдельных элементов нового объекта для отделения их от непонятного контекста;
 - формирование «фигуративной схемы», включающей основные понятия, свойства того или иного явления, а также структуру взаимосвязей в рамках нового объекта;
 - натурализацию нового объекта.

Причем, как мы уже видели выше, «объективация» может пониматься различно, а именно: либо в качестве отдельного этапа наряду с персонификацией и натурализацией, либо как единый общий механизм, который включает в себя персонификацию и натурализацию [там же].

Некоторые исследователи в своих работах, например [Moliner, 2001], процесс (механизм) объективизации определяют по-другому, что, с большой долей вероятности связано с трудностями перевода, но не только с ними. Авторы указанной выше работы, в частности, пишут о механизме *объективизации*, посредством которой происходит превращение абстрактного и неоощуяемого в нечто конкретное и материальное. Таким образом, объект становится доступным для коммуникации, приобретает плотность значений, которая допускает «натуральную» фиксацию этого объекта в умах индивидов. Возникает комплекс образов для визуализации комплекса идей, который получил название «фигуративное ядро». В этой же работе авторы проводят аналогии этого процесса с процессом символизации – представлении индивидуумами в простой и понятной форме некоего сложного и непонятного объекта.

2. Трансформация психологических механизмов формирования социальных представлений пользователей о продуктах цифровой экономики.

В этом разделе статьи представлен краткий анализ двух значимых в исследуемой нами области работ зарубежных исследователей, посвященных проблеме психологических механизмов формирования социальных представлений. При этом авторы этих работ предполагают, что объектом социальных представлений может являться любое явление социальной жизни, отвечающее определенным требованиям к нему [Бовина и др., 2017]. Это дает нам возможность экстраполяции сделанных авторами работ заключений на другие объекты, в частности, на продукты цифровой экономики.

В первой работе психологические механизмы формирования социальных представлений рассмотрены в целом, без конкретизации их применения к определенным объектам [Jodelet, 2008]. Автор работы утверждает, что один из самых серьезных пробелов в разработке эвристических предложений С. Московичи относительно психологических механизмов формирования социальных представлений относится к этапу *объективизации*. Этот этап упоминается многими исследователями, но при этом очень немногие из них учитывают разные фазы, определенные С. Московичи. Таким образом, по мнению автора, каждый этап состоит из трех непрерывных фаз. Первые две фазы связаны с внутренней конституцией объекта социальных представлений, а третья – с использованием результатов предыдущих фаз в коммуникациях с внешним миром. Автор анализирует фазы «выбора информации», ее «схематизации», которая, в свою очередь, предполагает «натурализацию», проекцию репрезентативных конструкций на конкретные объекты во внешнем мире. На фазе анкеринга (закрепления), с помощью эмоциональных, оценочных механизмов происходит «вставка» незнакомых объектов в существовавшую ранее концептуальную структуру.

Анализируя психологические механизмы формирования СП о новом объекте, автор пишет, что внимание исследователей в отношении процесса объективации, в основном, привлекал

третий этап – натурализация, который связан с конкретизацией абстрактных понятий. Гораздо меньше внимания было уделено первым фазам трансформации информации – выбору (отбору) и схематизации (деконтекстуализации). Однако, автор указывает, что не следует забывать о процессе выбора информации, который относится к тому же типу явлений, изучаемых ранее Чарльзом Бартлеттом как конвенционализация [Бартлетт, 1959]. Соответствие между этими двумя явлениями проявляется в их связи с процессами коммуникации и подтверждается различными исследованиями по познанию.

Второй этап, схематизация, признан в качестве основного процесса мышления в философии, в теориях знаний, в гуманитарных науках, о чем свидетельствует недавнее развитие понятия «практической схемы» в социологии и антропологии. Оригинальность концепции СП С. Московичи заключается в том, что он сделал акцент на образном характере «ядра» и его центральной позиции в схематизации знания.

Понятие образа, по мнению автора публикации, открывает новые возможности для исследования роли воображения в творчестве СП. Особое внимание при этом автор работы уделяет механизму интеграции новых СП, проникновения их в структуру старых СП. Процесс закрепления нового в течение длительного периода игнорировался в анализе СП. Интеграция новых СП в прежние знания изучалась в когнитивных науках в рамках конфронтации между старым и новым. Меньше внимания было посвящено фазе определения значения. С этим этапом связаны процессы, с помощью которых идеи оцениваются и позиционируются. Более того, семантическая природа СП является способом избежать редукции процесса образования СП до чистой функции организации информации.

Во второй статье в качестве объекта формирования СП автором выбран цифровой контент СМИ (масс-медиа) и его восприятие рядовыми пользователями [Höijer, 2011]. Для его исследования проведен анализ функционирования механизмов формирования СП на примере восприятия рядовыми пользователями продукта масс-медиа (СМИ), в частности, контента по тематике «изменение климата». Объект анализа имеет цифровую природу и в этом смысле пригоден для реализации задач нашего исследования.

Обращаясь к концепции СП С. Московичи, автор статьи указывает, что в ней провозглашены два основных социально-когнитивных коммуникативных психологических механизма, которые генерируют СП: закрепление и объективизация. Первый механизм делает неизвестное известным, вводя его в известную сферу ранних СП, чтобы пользователи могли сравнивать и интерпретировать их. Второй механизм, объективирующий, делает неизвестное известным, превращая его в нечто конкретное, которое пользователи могут воспринимать и реально ощущать, а, значит, контролировать. Эти механизмы будут более детально рассмотрены ниже.

2.1. Закрепление

Посредством общения новые СП снова и снова закрепляются в прежних СП. Это своего рода культурная ассимиляция, посредством которой новые СП включаются в уже известные СП при одновременном преобразовании последних. Постепенно ранее незнакомые идеи становятся известными и превращаются в часть коллективных СП общества. Другими словами, закрепление означает, что новые идеи или явления связываются с хорошо известным феноменом или контекстом. Если речь идет о новых, проблематичных или тревожных событиях, которые нарушают наши ожидания и противоречат нашим «конструкциям здравого смысла», то они должны быть помещены в некоторые проблемные области, в пределах какого-либо домена или других, существующих «карт проблематичной социальной реальности».

Рассмотрим пример использования этого механизма. Его суть заключается в том, что термин «цифровая экономика» появился сравнительно недавно. В тот момент времени мало кто мог конкретно представить для себя, что это такое и какие позитивные и негативные эффекты с этим связаны. Да и сейчас в этой области больше вопросов, чем ответов. Но при появлении этого термина ни о каком прямом доверии к тому, что писалось и говорилось о нем не было и речи. Тревога и чувство беспокойства у рядового человека могло усилиться и в связи с тем, что этот термин был стремительно поднят на высоту национальной политики государства и начал «обрастать» семантикой долженствования и непереносимого участия каждого рядового человека в процессе практической реализации политики информатизации и цифровизации.

Возвращаясь к анализируемой статье, нужно заметить, что автор предлагает к анализу несколько подмеханизмов закрепления: наименование, эмоциональное закрепление, тематическое закрепление, метафорическое закрепление и закрепление с помощью основных антиномий. Покажем ниже, в чем заключается сущность каждого из этих понятий и их определений.

2.1.1. Наименование (называние)

Наименование (называние) является самым распространенным способом дать неизвестному для индивидуума феномену более известную форму или, другими словами, дать ему название. Называя что-то, «мы освобождаем его от тревожной анонимности, чтобы наделить его генеалогией и включить ее в комплекс конкретных слов, чтобы найти ее, по сути, в матрице идентичности нашей культуры» [Moscovici, 2000]. Таким образом, неизвестный феномен освобождается от тайны и непостижимости.

С. Московичи утверждает, что наименование не должно рассматриваться как смещение или уменьшение первоначального объекта или явления. Вместо этого он указывает, что наименование может обогатить объект и придать ему новые размеры и качества [там же].

Однако называние и связанная с ним классификация могут быть сильно связаны с процессами стереотипизации, а через них – с эмоциональным контекстом. «Называние» иностранца девиантным или фундаменталистом или классифицирование поведения кого-либо как акт безумия или террора – не является нейтральным актом, оно становится нагруженным эмоционально – позитивными или негативными эмоциями.

Стереотипизация как процесс больше связана с наименованием в социальных группах, с вопросами включения и исключения, дискриминации, власти и господства. Она создает иллюзию точности определения и оценки других людей. Стереотипическое называние может быть вдвойне ложным. Во-первых, «Другому» приписываются отрицательные характеристики, которые могут восприниматься как реальные. Наименование, таким образом, дает иллюзию реализма, то есть оно не рассматривается как социальная конструкция. Во-вторых, стереотипные наименования могут использоваться многократно, каждый раз подтверждая свою «реалистичность».

2.1.2. Эмоциональная привязка (закрепление)

Эмоциональное закрепление – это психологический механизм, который специально не рассматривается в теории СП, хотя С. Московичи время от времени обращается к эмоциям. Например, в своих работах о социальных представлениях денег он вводит понятия эмоций страстей и желания [Moscovici, 1993].

Однако о роли эмоций написано очень мало. По мнению автора статьи, в концепции СП эмоциям необходимости отвести более значительную роль. Этот тезис аргументируется следующим образом. Новое явление входит в коммуникативный процесс с известными

эмоциями. Неизвестное становится узнаваемым, становясь угрозой или опасностью, чем-то приятным или неприятным. Социальные явления, события привязаны к чувствам страха или приближающейся угрозы, или к чувствам гнева, жалости или состраданию. Согласно [Furedi, 2006] растущий поток страшных историй в СМИ все больше превращает западную культуру в культуру страха, в которой «страх возникает» сам по себе и создает склонность размышлять о других опасностях.

Обнаружено, что изменение климата превратилось в социальное представление, закрепленное у людей смесью эмоций страха, надежды, вины, сострадания и ностальгии [Höijer, 2010; Höijer, 2011]. Таким образом, этот феномен СП уже можно сравнить с другими социальными явлениями, связанными с подобными эмоциями, такими как терроризм или ряд экологических рисков.

Эмоциональное закрепление может быть встроено в используемый язык и/или в фотографический образ и иллюстрацию. Эмоционально закрепление может быть связано с другими формами привязки или с процессами объективации. Например, обозначение изменения климата как «климатической угрозы» или рассуждение о биотехнологии в терминах загрязнения закрепляет эти явления с помощью эмоций страха и тревоги [Levidow, 2000].

Возвращаясь к используемому выше примеру с термином «цифровая экономика», можно высказать предположение (именно предположение, поскольку доказательства будут получены в будущем эмпирическом исследовании), что недоверие к некоторым продуктам цифровой экономики может быть связано с эмоциями страха и тревоги. Напряженность современной жизни достаточно высока, каждый день связан с новыми предложениями и вызовами, в том числе, технологического, техногенного и др. характера. Если в этой ситуации рядовому человеку предлагают стать пользователем некоего нового цифрового продукта, свойства которого он не опробовал на практике и знает о них только из рекламы, то эмоция тревоги может взять верх над всеми его остальными ощущениями и переживаниями.

2.1.3. Тематическое закрепление

Закрепление может также осуществляться на более значимых, базовых уровнях путем использования глубинных категории, антиномий, таких, как жизнь/смерть или культура/природа и/или с использованием метафор.

В своих работах С. Московичи использует концепцию темы, чтобы уловить структурную глубину, уровни социальных представлений [Moscovici, 1993, 2000]. Он утверждает, что основные коллективные, общие закономерности мышления или первичные идеи во взаимодействии с конкретными контекстами генерируют и структурируют новые социальные представления. Это так называемые темы. Согласно положениям концепции С. Московичи, они «были созданы обществом и остаются сохраненными обществом» [там же]. Примерами таких тем могут быть демократия, права человека или равенство [там же]. Ряд таких основных тем может выявляться с помощью анализа средств массовой информации. Исследование, проведенное на примерах изменения климата, показало, что индивидуализация и национализация были двумя важными темами в шведских средствах массовой информации [Berglez, Höijer, Olausson, 2009]. Следующий пример показывает, как тема самовосхваления и национализма присутствует в отчетах об изменении климата. Прославление присутствует в таких формулировках, как «одна страна в мире» и «если мы не сможем это сделать, никто, вероятно, не сможет».

По мнению С. Московичи, темы также могут быть отнесены к более универсальным идеям, вписанным в язык [Moscovici, 2000].

Применительно к проблеме нашего исследования – социальным представлениям пользователей о продуктах цифровой экономики, темой может также стать патриотическая идея. В СМИ мы слышим и читаем заверения, что движение страны в этом направлении может выдвинуть ее в топ (ограниченное число лидеров, обычно – десять) наиболее развитых стран мира. Что это – как не тематическая мотивация пользователей к расширению практики применения продуктов цифровой экономики? Вот, к примеру, одна из цитат по поводу того, что относится к продуктам цифровой экономики: современные технологии, такие как обработка больших массивов информации, нейротехнологии, искусственный интеллект, системы распределенного реестра, квантовые технологии, новые производственные технологии, промышленный интернет, робототехника, сенсорика, беспроводная связь, виртуальная и дополненная реальности¹. Некоторые слова из этого списка (искусственный интеллект, робототехника) уже связаны у людей с определенными темами (в частности, такими глубинными, как жизнь/смерть). Источником конкретизации этих тем может служить, к примеру, американская кинематография. Фильмы об искусственном интеллекте, выходящем из-под контроля, виртуальной реальности, откуда можно не вернуться, агрессивных роботах, уничтожающих все живое на земле – тематически закрепляет на глубинных уровнях психики пользователей предлагаемые в СМИ термины из области восприятия пользователями продуктов цифровой экономики в обрамлении тревожного и пугающего контекста.

2.1.4. Закрепление метафор

Метафоры делают вещи и явления понятными, изображая их в несколько иной форме, например, «жизнь – это путешествие» или «время – деньги». Исследование СП в странах Европейского Союза (ЕС) обнаружило, что люди использовали происходящие из средств массовой информации такие метафоры, как «оливковые озера» и «масляные горы», когда речь шла об излишках продуктов питания в ЕС.

«Спортивные» метафоры распространены в новостях по многим темам. Некоторые метафоры универсальны, а многие другие отражают культурные вариации, а также могут существовать еще более специфические метафоры. Повседневный язык так же пронизан метафорами. Некоторые метафоры в большей степени повседневны (занят как пчела), другие носят поэтический характер (жизнь – мечта), некоторые – сложные с различными значениями (жизнь – это борьба), третьи более одномерные (партия вышла из-под контроля).

Закрепление социальных явлений в метафорах может служить идеологическим функциям. Болезнь и смерть были двумя близкими метафорами в средствах массовой информации, сообщающих об изменениях климата. Планета неоднократно называлась «больной» или находящейся на пути к «гибели всего живого», а многие животные вскоре могут быть «убиты» из-за изменения климата. Таким образом, метафоры не только подчеркивают серьезность проблемы, но и соотносятся с собственной экзистенциальной тревогой каждого индивидуума.

2.2. Объективизация (конкретизация)

Надо сразу оговориться, что механизму закрепления автор исследования уделяет гораздо больше внимания, чем механизму объективизации. Тем не менее, продолжая рассматривать в качестве объекта СП контент СМИ по тематике изменения климата, автор рассматривает два подмеханизма объективизации – *эмоциональную объективизацию и персонификацию*.

¹ Беркан А. Зачем России цифровая экономика? URL: <https://rb.ru/longread/digital-economy-in-russia/>.

Объективизация делает неизвестное известным, превращая его в нечто конкретное, что каждый индивидуум можем воспринимать, испытывая при этом определенные эмоции. Это своего рода материализация абстрактных идей, что нередко происходит в СМИ, которые представляют абстрактные идеи как конкретные явления, существующие в физическом мире. Когда, например, изменение климата конкретизируется в образах штормов, тепловых волн или наводнений, абстрактное явление объективируется. В науке изменение климата является абстрактным, долгосрочным явлением статистического характера, то есть, оно основано на вычислении вероятности, что трудно понять и воспринять экспериментально.

2.2.1. Эмоциональная объективизация

Об *эмоциональной объективизации* мы можем говорить, когда в контенте СМИ присутствует сильная эмоциональная составляющая, например, когда используются конкретные и пугающие образы, такие как мертвый крупный рогатый скот на выжженной почве или драматические лесные пожары [Höijer, 2010; Smith, Joffe, 2009]. Однако при этом следует помнить, что такие события могут проявляться и без изменения климата, но сами по себе эти события свидетельствуют, в том числе, и о глобальных климатических изменениях. Например, исследования показывают, что изображения животных, вызывающие эмоции сострадания, такие как полярные медведи на тающем льду или молодые арктические лисы, достаточно широко распространены в СМИ, контент которых включает в себя сообщения об изменении климата [там же]. Тем самым, *эмоциональная объективизация* способствует включению механизма эмпатии. В СМИ эти дикие хищные животные концептуализируются как невинные жертвы изменения климата в красивых образах матери и ее детенышей, одиноких медведей на небольших льдинах и т.д. В то же время альтернативные снимки белых медведей, атакующих тюленей и раздирающих их на куски, никогда не будут объективизировать изменение климата таким же образом.

2.2.2. Персонификация

В *объективизации* посредством *персонификации* идея или явление связываются с конкретными людьми. В случае изменения климата можно видеть, как СМИ используют известных отечественных метеорологов, ключевых политических деятелей и знаменитостей. Так, авторы одной из работ обнаружили, что фотографии бывшего вице-президента Альберта Гора регулярно сопровождали новостные статьи об изменении климата в СМИ [Olausson, 2009]. Он был представлен как посланник изменения климата и олицетворял не только этот вопрос, но и международные усилия по решению проблемы. Точно так же знаменитости и популярные метеорологи часто используются в качестве представителей этой проблемы и часто представлены способами, которые олицетворяют благоприятное для климата поведение [Höijer, 2010; Smith, Joffe, 2009]. Как люди, они постепенно приходят к материализации или объективируют сложный феномен изменения климата с его отношениями к природе и человеческой и политической жизни в целом.

Завершая этот краткий анализ применения некоторых категорий концепции СП и ее конкретных приложений к анализу современных социальных явлений, можно сделать вывод о том, что приведенные описания их сущности и практические примеры их использования лишней раз подтверждает наличие большого потенциала этой концепции. Это обстоятельство делает концепцию С. Московичи весьма актуальной не только для исследований контента СМИ, но и для понимания того, как появляются и функционируют в групповом и общественном мышлении те или иные представления о новых СП пользователями и относительно других продуктов и технологий цифровой экономики.

Заключение

Выборочный анализ отечественной и зарубежной литературы по проблеме психологических механизмов формирования социальных представлений пользователей о продуктах цифровой экономики показал, что данная проблема не получила всестороннего рассмотрения ни в нашей стране, ни за рубежом. Более того, сам феномен психологических механизмов формирования социальных представлений изучен мало. В немногочисленных работах рассматриваются лишь отдельные механизмы и, как правило, только с теоретических позиций, с опорой на мнение автора концепции. Также имеют место и трудности методического порядка. По признанию исследователей, теоретические разработки по исследуемой нами тематике не достаточно подкреплены конкретными методическими указаниями на то, каким образом следует проводить эмпирические исследования. Таким образом, методический инструментарий эмпирических исследований по изучению психологических механизмов формирования СП пользователей о продуктах цифровой экономики настоятельно требует своей разработки.

В статье нами была предпринята попытка провести анализ наиболее известных работ по исследованию ряда положений концепции СП, в которых были бы наиболее обстоятельно раскрыты психологические механизмы формирования СП. Для этого были использованы как работы самого автора концепции СП С. Московичи, так и их критика в публикациях отечественных психологов советского периода, а также достаточно новые работы по исследуемой тематике с задачей выявления возможности применения потенциала концепции СП к объектам цифровой экономики. Особое внимание было уделено двум статьям, в которых исследуемые темы и категории раскрываются достаточно подробно. На основании результатов анализа были выделены психологические механизмы формирования СП, которые могут быть основой для обоснования конкретного инструментария проведения будущих эмпирических исследований.

Библиография

1. Бартлетт Ч. Психика человека в труде и игре. М.: АПН, 1959. 146 с.
2. Бовина И.Б., Дворянчиков Н.В., Гаямова С.Ю., Милехин А.В., Будыкин С.В. Социальные представления и информационная безопасность детей и подростков: точка зрения учителей (Часть 1) // Психология и право. 2017. Том 7. №1. С. 1-12.
3. Донцов А.И., Емельянова Т.П. Концепция социальных представлений в современной французской социологии. М.: МГУ, 1987. 127 с.
4. Berglez P., Höijer B. and Olausson U. Individualisation and Nationalisation of the Climate Issue // T. Boyce and J. Lewis (eds.) Two Ideological Horizons in Swedish News, Climate Change and the Media. New York: Peter Lang, 2009. P. 211-223
5. Furedi F. Culture of Fear Revisited: Risk-Taking and the Morality of Low Expectation. London: Continuum, 2006.
6. Höijer B. Emotional Anchoring and Objectification in the Media Reporting on Climate Change // Public Understanding of Science. 2010. 19(6). P. 717-731.
7. Höijer B. Social Representations Theory. A New Theory for Media Research // Nordicom Review. 2011. 32, № 2. P. 3-16.
8. Jodelet J. Social Representations: The Beautiful Invention // Journal for the Theory of Social Behaviour. 2008. 38(4). P. 411-430.
9. Levidow L. Pollution Metaphors in the UK Biotechnology Controversy // Science as Culture. 2000. 9(3). P. 325-351.
10. Moliner P. Une approche chronologique des représentations sociales // La dynamique des représentations sociales. Presses Universitaires de Grenoble, 2001. P. 245-268.
11. Moscovici S. The Invention of Society. Psychological Explanations to Social Phenomena. Cambridge, UK: Polity Press, 1993.
12. Moscovici S. Notes towards a description of Social Representations // European Journal of Social Psychology. 1988. 18. P. 211-250.

13. Moscovici S. Social Representations. Explorations in Social Psychology. Cambridge, UK: Polity Press, 2000.
14. Moscovici S. Why a Theory of Social Representations? // K. Deaux and G. Philogéne (eds.) Representations of the Social. Oxford, UK: Blackwell Publishers, 2001. P. 8-35.
15. Olausson U. Global Warming – Global Responsibility? Media Frames of Collective Action and Scientific Certainty // Public Understanding of Science. 2009. 18. P. 421-436.
16. Smith N.W. and Joffe H. Climate Change in the British Press: The Role of the Visual // Journal of Risk Research. 2009. 12(5). P. 647-663.

Psychological mechanisms of the formation of social representations users about products of digital economy

Nataliya V. Noakk

PhD in Psychology, Leading Researcher,
Central Economics and Mathematics Institute of the Russian Academy of Sciences,
117418, 47, Nakhimovskii av., Moscow, Russian Federation;
e-mail: n.noakk@mail.ru

Sergei N. Larin

PhD in Technical Science, Leading Researcher,
Central Economics and Mathematics Institute of the Russian Academy of Sciences,
117418, 47, Nakhimovskii av., Moscow, Russian Federation;
e-mail: sergey77707@rambler.ru

Ol'ga I. Patosha

PhD in Psychology,
Senior Lecturer,
National Research University – Higher School of Economics,
101000, 20, Myasnitskaya st., Moscow, Russian Federation;
e-mail: o.patosha@gmail.com

Abstract

A selective analysis of domestic and foreign literature on the problem of the psychological mechanisms of the formation of social representations of users about products of the digital economy has shown that this problem has not received comprehensive consideration either in our country or abroad. Moreover, the very phenomenon of psychological mechanisms of the formation of social representations has been studied little. The article substantiates that the theory of social representations created by S. Moskovici in the last third of the last century can make a significant contribution to the study of the psychological mechanisms of the formation of social representations of users about the products of the digital economy. The main goal of the study was to study in detail such psychological mechanisms as fixation and objectification, with the corresponding subcategories. To achieve this, mainly foreign sources were used in the work, since there are still very few domestic publications on the topic under study. The main focus of the study is on how the described psychological mechanisms can be used as conceptual analytical tools in an empirical

analysis of the formation of social perceptions for climate change using media content as one of the products of the digital economy.

For citation

Noakk N.V., Larin S.N., Patosha O.I. (2018) Psikhologicheskie mekhanizmy formirovaniya sotsial'nykh predstavlenii pol'zovatelei o produktakh tsifrovoi ekonomiki [Psychological mechanisms of the formation of social representations users about products of digital economy]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya* [Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches], 7 (2A), pp. 14-25.

Keywords

Products of the digital economy, users, social ideas, the formation of psychological mechanisms, fixation, objectification.

References

1. Bartlett Ch. (1959) *Psikhika cheloveka v trude i igre* [The human psyche in work and play]. Moscow: APN Publ.
2. Berglez P., Höijer B. and Olausson U. (2009) Individualisation and Nationalisation of the Climate Issue. In: T. Boyce and J. Lewis (eds.) *Two Ideological Horizons in Swedish News, Climate Change and the Media*. New York: Peter Lang, 2009.
3. Bovina I.B., Dvoryanchikov N.V., Gayamova S.Yu., Milekhin A.V., Budykin S.V. (2017) Sotsial'nye predstavleniya i informatsionnaya bezopasnost' detei i podrostkov: tochka zreniya uchitelej (Chast' 1) [Social representations and information security of children and adolescents: the point of view of teachers (Part 1)]. *Psikhologiya i parvo* [Psychology and law], 7, 1, pp. 1-12.
4. Dontsov A.I., Emel'yanova T.P. (1987) *Kontseptsiya social'nykh predstavlenii v sovremennoi frantsuzskoi sotsiologii* [The concept of social representations in modern French sociology]. Moscow: MSU.
5. Furedi F. (2006) *Culture of Fear Revisited: Risk-Taking and the Morality of Low Expectation*. London: Continuum, 2006.
6. Höijer B. (2010) Emotional Anchoring and Objectification in the Media Reporting on Climate Change. *Public Understanding of Science*, 19(6), pp. 717-731.
7. Höijer B. (2011) Social Representations Theory. A New Theory for Media Research. *Nordicom Review*, 32, № 2, pp. 3-16.
8. Jodelet J. (2008) Social Representations: The Beautiful Invention. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 38(4), pp. 411-430.
9. Levidow L. (2000) Pollution Metaphors in the UK Biotechnology Controversy. *Science as Culture*, 9(3), pp. 325-351.
10. Moliner P. (2001) *Une approche chronologique des représentations sociales. La dynamique des représentations sociales*. Presses Universitaires de Grenoble.
11. Moscovici S. (1993) *The Invention of Society. Psychological Explanations to Social Phenomena*. Cambridge, UK: Polity Press.
12. Moscovici S. (1988) Notes towards a description of Social Representations. *European Journal of Social Psychology*, 18, pp. 211-250.
13. Moscovici S. (2000) *Social Representations. Explorations in Social Psychology*. Cambridge, UK: Polity Press.
14. Moscovici S. (2001) Why a Theory of Social Representations? In: K. Deaux and G. Philogène (eds.) *Representations of the Social*. Oxford, UK: Blackwell Publishers.
15. Olausson U. (2009) Global Warming – Global Responsibility? Media Frames of Collective Action and Scientific Certainty. *Public Understanding of Science*, 18, pp. 421-436.
16. Smith N.W. and Joffe H. (2009) Climate Change in the British Press: The Role of the Visual. *Journal of Risk Research*, 12(5), pp. 647-663.