

УДК 159.9.07**Терминологическое обоснование инструментария
для исследования социальных представлений
пользователей о продуктах цифровой экономики****Костина Татьяна Анатольевна**

Младший научный сотрудник,
Центральный экономико-математический институт Российской академии наук,
117418, Российская Федерация, Москва, просп. Нахимовский, 47;
e-mail: kostina1@yandex.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

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

Ларина Татьяна Сергеевна

Научный сотрудник,
Институт международных стандартов учета и управления,
119285, Российская Федерация, Москва, ул. Пудовкина, 4;
e-mail: lartaser@rambler.ru

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

Продукты цифровой экономики сегодня представлены практически во всех сферах жизнедеятельности современного общества. Более того, темпы появления новых разновидностей и их численность увеличиваются в геометрической прогрессии. Указанное обстоятельство предопределяет рост актуальности проведения исследований, в результате которых будут выявлены механизмы формирования социальных представлений пользователей о продуктах цифровой экономики. Основной целью данного исследования является обоснование терминов и определений, которые будут использованы для

разработки инструментария, позволяющего анализировать социальные представления российских пользователей о продуктах цифровой экономики. При этом будут учтены основные групповые особенности пользователей относительно уровня доверия, возрастных различий, цифровой грамотности, гендерных характеристик. В качестве предмета настоящего исследования нами определен подход к терминологическому обоснованию инструментария для анализа социальных представлений пользователей о продуктах цифровой экономики. Объектом данного исследования выступают особенности формирования социальных представлений пользователей о продуктах цифровой экономики. Методологической основой исследования стали труды известных зарубежных и отечественных ученых, в которых исследовались разные аспекты проявления социальных представлений в жизнедеятельности общества. Новизна настоящего исследования заключается в попытке адаптации уже известных положений теории социальных представлений к бытовой и производственной деятельности пользователей продуктов цифровой экономики. Полученные в ходе проведения исследований результаты позволили обосновать терминологический аппарат и разработать инструментарий, который в последующем будет использован для выявления и анализа особенностей формирования социальных представлений пользователей о продуктах цифровой экономики.

Для цитирования в научных исследованиях

Костина Т.А., Ларин С.Н., Ноакк Н.В., Ларина Т.С. Терминологическое обоснование инструментария для исследования социальных представлений пользователей о продуктах цифровой экономики // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2019. Т. 8. № 2А. С. 38-50.

Ключевые слова

Продукты цифровой экономики, пользователи, социальные представления, инструментарий исследования, терминологический аппарат.

Введение

Стремительная цифровизация практически всех сфер экономики и, в первую очередь, экономики знаний, стала причиной повышения актуальности решения такого вопроса, как формирование социальных представлений пользователей о продуктах цифровой экономики. Практика показывает, что сегодня пользователями продуктов цифровой экономики становятся практически все слои современного общества, независимо от их возраста, социального положения, уровня цифровой грамотности и других факторов. Поэтому неслучайно все большее число исследователей уделяет свое внимание данному вопросу.

В современных условиях актуальность такого рода исследований определяется потребностью формирования отвечающих запросам развития общества и экономики знаний социальных представлений пользователей о продуктах цифровой экономики. Поскольку большинство пользователей столкнулось с необходимостью использования продуктов цифровой экономики в повседневной и профессиональной деятельности буквально в последние 10-15 лет, то у них пока еще не сформировалось устоявшихся *социальных представлений* о принципиально новых функциональных возможностях разных продуктов и преимуществах их

практического использования. Вместе с тем, темпы развития цифровизации всех сфер экономики будут только нарастать. В этой связи первостепенную важность приобретает разработка инструментария для исследования формирования социальных представлений пользователей о продуктах цифровой экономики с учетом возрастных особенностей разных групп пользователей, уровня доверия и цифровой компетентности в использовании продуктов цифровой экономики, гендерных параметров и других факторов.

В статье будет представлен предлагаемый авторами подход к обоснованию терминологического аппарата для проведения исследования социальных представлений пользователей о продуктах цифровой экономики с учетом выбранных определений.

Цель исследования

Основной целью данного исследования является обоснование терминов и определений, которые будут использованы для разработки инструментария, позволяющего анализировать социальные представления российских пользователей о продуктах цифровой экономики. При этом будут учтены основные групповые особенности пользователей относительно уровня доверия, возрастных различий, цифровой грамотности, гендерных характеристик. Для достижения этой цели будут представлены определения четырех терминов, специально выбранных с целью проведения эмпирического исследования. Они обозначают продукты цифровой экономики, которые чаще всего используют в повседневной практике и профессиональной деятельности их пользователи. Выявление наиболее значимых характеристик (свойств) продуктов выбранной совокупности будет проведено путем сравнения полученной информации с реальными социальными представлениями различных групп пользователей об этих продуктах.

Терминологический аппарат исследования

В основу терминологического аппарата, используемого в настоящем исследовании, был частично включен ряд определений и терминов, описанных авторами в более ранних публикациях [Нестик, Солдатова, 2017, 97; Ноакк, Костина, Знаменская, 2019, 41]. Кроме того, при его дальнейшей разработке и конкретизации был использован ряд работ отечественных и зарубежных ученых в исследуемой нами области. Далее будет приведен краткий обзор используемых терминов и определений, которые составили терминологический аппарат данного исследования.

Понятие социальных представлений и их измерение

Первая группа используемых нами в исследовании терминов относится к понятию *социальных представлений*. Основные положения концепции социальных представлений были разработаны С. Московичи и его последователями во второй половине прошлого века [Moscovici, 2000, 18-77]. Основные положения этой концепции были рассмотрены в ряде публикаций [Hoijer, 2011, 3-16; Jodelet, 2008, 411-430; Moscovici, 2001, 8-35].

Анализ этих положений позволил сделать вывод о большом интерпретационном потенциале данной концепции, что делает возможным использование ее для объяснения различных феноменов современной реальности. Однако, несмотря на это, число научных работ, посвященных исследованию социальных представлений о стремительно расширяющихся сферах использования продуктов цифровой экономики, пока еще остается незначительным.

На современном этапе проявление интереса к данной концепции обусловлено исследованием возможностей применения ее основных положений к реалиям расширения цифровизации во всех сферах жизнедеятельности человека и общества. Сегодня понятие *социальные представления* не имеет однозначного определения. Однако, сам основоположник концепции описывал их как сеть идей, понятий, метафор, образов, ценностей, практик, возникающих в повседневной жизни отдельного человека и социальной общности людей и позволяющих им конструировать реальность, интерпретировать и осмысливать ее для лучшей ориентации в окружающем мире. Социальные представления объединяют в себе: образы, в которых сконцентрированы совокупности значений и системы отсчета, позволяющие людям интерпретировать происходящие с ними события, осмысливать неожиданное; категории, служащие для классификации обстоятельств, феноменов, других людей; теории, позволяющие выносить о них решение [Почебут, Мейжиц, 2010].

При разработке инструментария измерения *социальных представлений* мы опирались на работы отечественных и зарубежных ученых по исследованию *отношения* к новым продуктам/технологиям цифровой экономики [Нестик, Журавлев, 2018, 9]. В них выделены следующие аспекты измерения: трудность освоения продукта/технологии, стоимость, социальное влияние, частота использования [Donat, Brandtweiner, Kerschbaum, 2009, 43; Vishwanath, 2014, 321]; трудоемкость освоения, полезность, интерес, стоимость и безопасность технологии [Venkatesh, Thong, Xu, 2012, 64]; степень риска, полезности, выгод от использования, а также доверие к информации об использовании нового продукта/технологии [Cox, Evans, 2008, 707].

Ряд критериев и предлагаемых шкал для их измерения, которые использовались при разработке нового инструментария, описаны в работе [Нестик, Журавлев, 2018, 11]. Социальные (коллективные) представления рассматриваются авторами как феноменологические проявления более глобальной категории *отношения* пользователей к новым продуктам/ технологиям цифровой экономики, на которые распространяются выделенные авторами на основе анализа существующего инструментария и собственного экспериментального исследования российских пользователей критерии и шкалы их измерения. В частности, постулируется трехкомпонентная структура *отношения* (когнитивный, аффективный компоненты, готовность к практическому использованию); эмпирически определены наиболее важные факторы/детерминанты *отношения* к объекту измерения - продуктам/ технологиям цифровой экономики. К ним относятся: 1) легитимность использования; 2) престижность; 3) привлекательность и легкость в использовании; 4) доверие к экспертам при оценке выгоды технологии; 5) идентификация с авторами технологии. Причем критерии привлекательности технологии и легкости в использовании, как подчеркивают авторы, имеют наибольшее значение для отечественных пользователей.

Принимая за основу когнитивные аспекты отношения к новым цифровым технологиям, авторы оперируют понятиями технооптимизма и технопессимизма. При этом, по результатам их исследования, в качестве наиболее весомых предикторов технооптимизма выступают уровень социального доверия (к ученым, разработчикам и продавцам новых технологий, государству) и использование интернета для общения, вовлеченность личности в коммуникацию с другими пользователями [Нестик, Журавлев, 2018, 7].

Мы будем опираться на структурный подход, сложившийся в теории социальных представлений, согласно которому в структуре последних выделяют три компонента:

информацию, установку и поле представления. Подробный анализ этих компонентов представлен в статье [Ноакк, Волкова, Стебеньева, 2018, 12]. Рядом авторов в *поле* представления выделяются *ядро и периферия* представления [Почебут, Мейжис, 2010, 419; Abric, 2003, 381]. В *ядро*, согласно гипотезе С. Московичи, входят наиболее ригидные и архаичные элементы, оно включает знания особого свойства, основанные на ценностях, которые, в свою очередь, связаны с коллективным бессознательным. *Периферическая система* социальных представлений призвана объяснить индивидуальные различия в процессе репрезентации. Она более изменчива, чем центральное ядро, и потому дает возможность интегрировать различные информации и практики. Она состоит из когнитивных схем и является опосредующим звеном между репрезентацией и реальностью [Почебут, Мейжис, 2010, 311]. Критерием выделения *ядра и периферии* структуры *социальных представлений* некоторыми исследователями устанавливается частота (ранг) употребления того или иного элемента представления в выборке [Бовина, 2012, www].

Новизна нашего подхода заключается в выявлении структуры *социальных представлений* пользователей продуктов цифровой экономики на основе разработанной авторами методики, предполагающей возможность свободного толкования предлагаемых слов-понятий, обозначающих продукты цифровой экономики, в различных пользовательских сообществах. Формулировки давались в свободной форме, что должно было привести к отражению в них реальных представлений испытуемых о конструкциях соответствующих понятий, их назначении, пределах их действия. Пользовательские сообщества различаются как по полу и возрасту, так и по уровню *цифровой компетентности*.

Понятие цифровой компетентности/грамотности

Следующая группа используемых нами в исследовании терминов относится к *цифровой компетентности/грамотности* как набору знаний и умений, которые необходимы для безопасного и эффективного использования цифровых технологий, продуктов и ресурсов в бытовой и/или профессиональной деятельности [Берман, 2017, www]. Цифровая грамотность - это способность человека как пользователя продуктов цифровой экономики (в самом широком смысле) эффективно использовать их функциональные возможности с пользой для себя. В целом, под цифровой грамотностью понимается вовлеченность индивида в цифровую среду, подкрепленная наличием теоретических компетенций (знаний) в области потребления, поиска и обработки, защиты информации, а также практических навыков и умений их использования для достижения поставленных целей [Давыдов, Логунова, 2015, 127; Шариков, 2016, 93].

Цифровая грамотность пользователей продуктов цифровой экономики представляет собой набор определенных теоретических компетенций и практических навыков и умений, позволяющих им эффективно и безопасно использовать в своей бытовой или профессиональной деятельности передовые функциональные возможности продуктов цифровой экономики. Она включает в себя:

- теоретические компетенции пользователей продуктов цифровой экономики, которые на практике трансформируются в тот или иной уровень использования самих продуктов, навыки поиска необходимой информации, умения использовать новые функциональные возможности, начиная с общения в социальных сетях и заканчивая проведением финансовых операций и покупок в режиме онлайн;

- практические навыки и умения характеризуют уровень эффективного использования продуктов цифровой экономики каждым конкретным пользователем в зависимости от его

знаний и опыта обращения с ними для достижения конкретных целей в процессе потребления;

- безопасное использование продуктов цифровой экономики пользователями характеризует их цифровую грамотность с позиций обеспечения надежной защиты персональной и другой информации в сети, ее хранения и необходимости получения санкционированного доступа к ней, создания резервных копий на дублирующих устройствах, потребления легального контента и др.

В практике потребления продуктов цифровой экономики традиционно принято выделять следующие направления: стационарный и мобильный интернет, цифровые устройства и технологии, новости, социальные сети, Госуслуги, использование облачных технологий для обработки и хранения информации, телемедицину, глобальные навигационные сети и др. В основу теоретических компетенций положены базовые требования эффективного использования новых функциональных возможностей информационных технологий, заложенных в продукты цифровой экономики. На практике состав теоретических компетенций обычно трансформируется в конкретные уровни умений и навыков поиска и критического восприятия информации, использования функциональных возможностей социальных сетей, проведения финансовых операций и покупок в режиме онлайн. Цифровая грамотность, по предварительной гипотезе, в современных условиях становится тем фактором, который играет важную роль в объединении/разделении людей в определенные пользовательские сообщества (в том числе профессиональные или по интересам), в формировании определенного *уровня доверия* к продуктам цифровой экономики и *социальных представлений* о них.

В работах [Нестик, Солдатова, 2017, 99; Солдатова, Рассказова, Нестик, 2017, 79] показано, что отношение к продуктам/технологиям цифровой экономики тесно связано с используемыми пользователями моделями *цифровой компетентности*. Вместе с тем, сегодня нельзя не замечать таких крайних проявлений исследуемых нами процессов, как технофобия и технофилия [Osiceanu, 2014, 1140]. Ядром модели цифровой компетентности у технофобов является поиск информации, у технофилов – использование интернета как средства общения.

Понятие продукт цифровой экономики

Это понятие рассмотрено в работе [Ноакк, Костина, Знаменская, 2019, 38-44]. Однако, как показывает практика, до настоящего времени оно не получило общепризнанного научного обоснования. В качестве рабочего определения в целях данного исследования было принято следующее определение: продукт цифровой экономики – это результат реализации конкретных функциональных возможностей определенной совокупности информационно-цифровых технологий. Это краткое определение можно дополнить такой важной характеристикой цифрового продукта, как возможность его коммерческого использования (потребления). В настоящее время к сквозным цифровым технологиям относят следующие: большие информационные массивы данных, нейротехнологии и искусственный интеллект, блокчейн, квантовые технологии, новые производственные технологии, промышленная безопасность, роботехника и сенсорика, беспроводная связь, виртуальная и дополненная реальность. К примеру, рядовые пользователи могут говорить об использовании продуктов цифровой экономики при совершении онлайн-покупок, использовании интернетом и мобильным телефоном, реализации своих бытовых потребностей через виртуальную реальность.

Для первого этапа исследования были выбраны четыре продукта цифровой экономики с целью выявления социальных представлений пользователей. Это: *компьютерный вирус, аккаунт, Wi-fi, облачный сервис для хранения данных*. Выбор именно этих терминов был

обусловлен несколькими причинами. Во-первых, они были выбраны методом экспертного опроса в качестве часто употребляемых в социальных коммуникациях, в различных социальных сообществах. Во-вторых, все они имеют непосредственное отношение к проблеме доверия/недоверия к продуктам цифровой экономики, в частности, связаны с другими вопросами разрабатываемого авторами инструментария, определяющими характеристики представлений пользователей по вопросам безопасного использования продуктов цифровой экономики, путей его обеспечения для себя и своих близких.

Дадим краткую характеристику указанным терминам, представленную в словарях и специальной литературе.

Словосочетанием «компьютерный вирус» принято обозначать вредоносные программы, которые без уведомления и согласия самих пользователей самостоятельно устанавливаются на их компьютеры и другие продукты цифровой экономики. В академической среде термин был употреблен Фредом Коэном в его работе «Эксперименты с компьютерными вирусами», где он сам приписывает авторство термина Леонарду Адлеману [Adleman, 2009, www]. Любопытно, что Адлеман предполагал наличие у компьютерных вирусов позитивных возможностей и потенциальной пользы для развития технологий будущего, способной преодолеть негативные последствия их использования. Более развернутое и обновленное определение *компьютерного вируса* приведено в [Словарь компьютерных терминов, 2014, www], где он определен как программа, обладающая способностями создания своих копий (не обязательно совпадающие с оригиналом) и внедрения их в вычислительные сети и/или файлы, системные области компьютера и другие продукты цифровой экономики с целью искажения и уничтожения хранящейся в них информации и установленного программного обеспечения. При этом вновь создаваемые рабочие копии так же способны к последующему распространению.

Анализ литературы показывает [Зимин, 2015, www], что *компьютерный вирус* можно считать наиболее распространенным словосочетанием, хотя в реальности следует говорить о «вирусах» вообще как о продуктах цифровой экономики, которые предназначены для нанесения определенной степени вреда другим продуктам цифровой экономики. Принцип их действия аналогичен биологическим вирусам, которые поражают человека, попадая в его организм. Вирусы, как продукты цифровой экономики, можно с достаточной долей условности классифицировать по их основным принципам действия и признакам нанесения вреда на шесть групп: по способам заражения продуктов цифровой экономики; по выбору среды существования внутри этих продуктов, по особенностям кодов, используемых для написания программ и их строению; по целостности разработанных программ; по степени нанесения возможного вреда; последняя категория вирусов обычно только выделяется и не классифицируется. К этой категории вирусов, как правило, относят шпионские и рекламные программы, программы-вымогатели, а также все вирусы, которые нельзя отнести к первым пяти категориям.

Для защиты от вирусов целесообразно одновременно использовать сочетание различных технических и организационных методов. К техническим методам относится использование таких продуктов цифровой экономики, предназначенных для защиты от вирусных атак, как: антивирусы, брандмауэры, антиспамы и другие. Сюда же следует отнести и своевременное обновление операционной системы продуктов цифровой экономики. Организационные методы, как правило, регламентируют правильные действия пользователя того или иного продукта цифровой экономики для обеспечения максимальной безопасности от вирусов при работе с ним.

Аккаунт представляет собой учетную запись конкретного пользователя продуктов цифровой экономики на сайте, портале или в мобильном приложении [Что такое аккаунт? 2017, www]. Обычно в аккаунт включены личные данные пользователя (его профиль), которые защищены логином и паролем. Создание аккаунта, с одной стороны, открывает для пользователя доступ к использованию всех возможностей конкретного продукта цифровой экономики. Но, с другой стороны, ставит его перед необходимостью передачи своих личных данных обезличенному продукту цифровой экономики, функции которого, в лучшем случае выполняет администратор. Таким образом, перед нами налицо отсутствие любых гарантий сохранности личных данных пользователя в случае создания им личного аккаунта. Защита личных данных обеспечивается самим пользователем путем использования сложных паролей и возможно более частой их смены, например, один раз в месяц.

Под термином *Wi-Fi* сегодня понимается технология создания и функционирования беспроводной локальной сети при помощи устройств на основе использования стандартов IEEE 802.11 [Технология Wi-Fi, 2016, www]. Другими словами, это технологичный продукт цифровой экономики, во многом аналогичный другим известным технологиям, таким как Bluetooth, передача данных при помощи инфракрасного сигнала, радио, технологии сотовых операторов и другие. Особенности практического использования этой технологии представлены в специальном стандарте. *Wi-Fi* – это сокращенное выражение *Wireless Fidelity*, что в переводе означает «беспроводная передача данных». Этот продукт цифровой экономики чаще всего используется для создания различных локальных сетей, к которым могут быть подключены другие устройства и продукты цифровой экономики. Обычно рядовые пользователи идентифицируют этот продукт цифровой экономики с возможностью использования сети Интернет. На самом деле это не соответствует действительности, поскольку, подключаясь к продукту цифровой экономики с технологией *Wi-Fi* следует знать, что пользователь подключается к другому продукту, который при помощи этой технологии раздает интернет на все подключенные продукты цифровой экономики. Неслучайно у продуктов цифровой экономики, обладающих технологией *Wi-Fi*, имеются две основные функции:

- 1) подключение к сети Интернет с возможностью входа на разные сайты и сервисы;
- 2) создание локальных сетей, в которых все, подключенные к одной точке доступа продукты цифровой экономики, могут видеть друг друга и передавать между собой файлы и другую информацию напрямую.

Расширение второго пункта возможно за счет подключения беспроводных устройств от принтеров и джойстиков до телевизоров и холодильников – все многообразие открывающихся возможностей представить достаточно сложно. Однако и здесь перед нами встает вопрос обеспечения безопасной работы пользователей продуктов цифровой экономики в сети Интернет при использовании ими технологии *Wi-Fi*.

Облачные сервисы для хранения данных сегодня занимают важное место в части сохранности информации [Онлайновые хранилища данных, 2010, 64]. Многие из них функционируют на бесплатной основе и позволяют хранить большие объемы данных. В настоящее время все больше пользователей продуктов цифровой экономики практикуют хранение данных в *облачных сервисах*. Это позволяет избежать потери информации, содержащейся в файлах обычного компьютера при выходе из строя жесткого диска. В случае необходимости использования информации, когда свой компьютер недоступен, достаточно

иметь при себе или найти общедоступный продукт цифровой экономики, имеющий выход в сеть Интернет и воспользоваться веб-интерфейсом *облачного сервиса*. При этом отпадает необходимость наличия flash-накопителя. Кроме того, большинство современных смартфонов поддерживает автоматическую загрузку нужной информации прямо в облако, как только появляется соединение с сетью *Wi-Fi*. Поэтому нет необходимости обеспечивать соединение каждого используемого пользователем продукта цифровой экономики с компьютером через USB-устройство, - просто в этом случае достаточно выйти в пространство *облачного сервиса*, единое для всех продуктов цифровой экономики конкретного пользователя. В настоящее время каждому пользователю продуктов цифровой экономики и сети Интернет доступно около десяти *облачных сервисов* для хранения больших объемов данных. Однако и в случае использования *облачных сервисов* необходимо решить вопрос обеспечения безопасной работы пользователей с этими продуктами цифровой экономики в сети Интернет.

Приведенные выше определения четырех выбранных для эмпирического исследования терминов, обозначающих продукты цифровой экономики, существуют в словарях и специальной литературе. В нашем же исследовании основной интерес был ориентирован на *социальные представления* пользователей продуктов цифровой экономики разных возрастных групп, а также сложившиеся у них практики оперирования основными понятиями, связанными с обеспечением их безопасного использования в практической деятельности. Для реализации поставленных нами задач мы обратились к теории социальных представлений, ее основным положениям, сформулированным выше. Проведенный анализ словарных статей и специальной литературы по четырем указанным терминам необходим для того, чтобы в первом приближении охарактеризовать массив существующей информации с целью последующего выявления уже в конкретных сообществах пользователей структурных компонентов сложившихся *социальных представлений*.

Заключение

В статье кратко описаны базовые понятия эмпирического исследования, даны их определения и представлен предлагаемый подход к исследованию *социальных представлений* пользователей о продуктах цифровой экономики. В терминологический аппарат исследования предлагается включить понятия *социальных представлений*, их *структуры*, *цифровой грамотности*, *продукта цифровой экономики*.

Дана характеристика инструментария исследования, обоснована целесообразность его выбора и практического применения. Именно этот инструментарий позволяет учесть следующие базовые характеристики пользователей продуктов цифровой экономики: уровень цифровой грамотности, уровень доверия к используемым продуктам цифровой экономики, принадлежность (включенность) к различным социальным/ профессиональным сообществам и возрастным группам, гендерные различия

Для эмпирического исследования отобраны четыре понятия, обозначающие продукты цифровой экономики: *компьютерный вирус*, *аккаунт*, *Wi-fi*, *облачный сервис для хранения данных*. Собрана информация по их определению в словарных статьях и специальной литературе с целью ее последующего сопоставления с реальными *социальными представлениями* конкретных выборочных совокупностей пользователей об обозначаемых этими понятиями продуктах цифровой экономики.

Библиография

1. Берман Н.Д. К вопросу о цифровой грамотности // *Современные исследования социальных проблем*. 2017. № 6-2. С. 35-38.
2. Бовина И.Б. Россия и современный мир как социальные представления // *Психологическая наука и образование*. 2012. № 2. С. 1-15.
3. Давыдов С.Г., Логунова О.С. Проект «Индекс цифровой грамотности»: методические эксперименты. // *Социология: методология, методы, математическое моделирование*. 2015. № 41. С. 120-141.
4. Зимин А. Виды компьютерных вирусов и чем они опасны. URL: <https://info-kibersant.ru/vidy-kompyuternyx-virusov.html>
5. Нестик Т.А., Журавлев А.Л. Социально-психологическая детерминация готовности личности к использованию новых технологий // *Психологический журнал*. 2018. Том 39. № 5. С. 5-14.
6. Нестик Т.А., Солдатова Г.У. Представления о будущем цифровых технологий у российских студентов // *Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология*. 2017. Т. 2. № 1. С. 90-118.
7. Ноак Н.В., Волкова А.Д., Стебеньева Т.В. Ретроспективный анализ понятия «социальные представления» и особенности его применения к продуктам цифровой экономики // *Опыт и инновации в психологии и педагогике: сборник материалов VII Международной научно-практической конференции*. Ставрополь: Логос, 2018. 38 с.
8. Ноак Н.В., Костина Т.А., Знаменская А.Н. Разработка комплексной психологической модели доверия к продуктам цифровой экономики с учетом категорий социальных представлений и адаптации пользователей // *Приоритеты общественно-гуманитарных исследований в соответствии с глобальными вызовами и общественными трендами: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции*. М.: Профессиональная наука, 2019. С. 38-44.
9. Ноак Н.В., Ларин С.Н., Патоша О.И. Психологические механизмы формирования социальных представлений пользователей о продуктах цифровой экономики // *Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования*. 2018. Т. 7. № 2А. С. 14-25.
10. Онлайн-хранилища данных // *ComputerBild*. 2010. № 4. С. 62-67.
11. Почебут Л.Г., Мейжис И.А. *Социальная психология*. СПб.: Питер, 2010. 672 с.
12. Словарь компьютерных терминов. URL: <http://letopisi.org/>
13. Солдатова Г.У., Рассказова Е.И., Нестик Т.А. *Цифровое поколение России: компетентность и безопасность*. М.: Смысл, 2017. 374 с.
14. Технология Wi-Fi – принципы работы, преимущества и недостатки. URL: http://www.mobi-city.ru/articlereview/wi-fi_technology
15. Что такое аккаунт? URL: http://infoogle.ru/chto_takoe_akkaunt.html
16. Шариков А.В. О четырехкомпонентной модели цифровой грамотности // *Журнал исследований социальной политики*. 2016. № 1. С. 87-98.
17. Abric J.C. L'analyse structurale des représentations sociales // *Les méthodes des sciences humaines*. P.: Presses Universitaires de France, 2003. P. 375-392.
18. Adleman L. An Abstract Theory of Computer Viruses. URL: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F0-387-34799-2_28.pdf
19. Cox D.N., Evans G. Construction and validation of a psychometric scale to measure consumer's fears on novel food technologies: the food technology neophobia scale // *Food quality and preference*. 2008. V. 19. P. 704-710.
20. Donat E., Brandtweiner R., Kerschbaum J. Attitudes and the Digital Divide: Attitude Measurement as Instrument to Predict Internet Usage // *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*. 2009. V. 12. P. 38-56.
21. Hoijer B. Social Representations Theory. A New Theory for Media Research // *Nordicom Review*. 2011. V. 32. No. 2. P. 3-16.
22. Jodelet J. Social Representations: The Beautiful Invention // *Journal for the Theory of Social Behaviour*. 2008. No. 38(4). P. 411-430.
23. Moscovici S. The phenomenon of social representations // *Social Representations: Explorations in Social Psychology*. N.Y.: New York University Press, 2000. P. 18-77.
24. Moscovici S. Why a Theory of Social Representations? // *Representations of the Social*. Oxford, UK: Blackwell Publishers, 2001. P. 8-35.
25. Osiceanu M.E. Psychological implications of modern technologies: “technofobia” versus “technophilia” // *The 6th International Conference Edu World 2014 “Education Facing Contemporary World Issues”*. 2014. P. 1137-1144.
26. Venkatesh V., Thong J.Y.L., Xu X. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology // *MIS Quarterly*. 2012. V. 36. № 1. P. 157-178.
27. Vishwanath A. The psychology of the diffusion and acceptance of technology // *The Handbook of Psychology of Communication Technology*. Malden, MA: Wiley Blackwell, 2014. P. 314-331.

Terminological rationale tools for the study of social ideas of users about products of digital economy

Tat'yana A. Kostina

Junior Researcher,
Central Economics and Mathematics Institute of the Russian Academy of Sciences,
117418, 47, Nakhimovskii av., Moscow, Russian Federation;
e-mail: kostina1@yandex.ru

Sergei N. Larin

PhD in Technologies, 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

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.noack@mail.ru

Tat'yana S. Larina

Researcher,
Institute of International Standards of Accounting and Management,
119285, 4, Pudovkina st., Moscow, Russian Federation;
e-mail: lartaser@rambler.ru

Abstract

Products of the digital economy today are represented in almost all spheres of life in modern society. Moreover, the rate of appearance of new varieties and their numbers are increasing exponentially. This circumstance predetermines the growing relevance of research, which will reveal the mechanisms of forming users' social perceptions about the products of the digital economy. The main objective of this study is to substantiate the terms and definitions that will be used to develop tools that allow analyzing the social perceptions of Russian users about the products of the digital economy. This will consider the basic group characteristics of users regarding the level of trust, age differences, digital literacy, gender characteristics. As the subject of this study, we have defined an approach to the terminological substantiation of tools for analyzing users' social perceptions about the products of the digital economy. The object of this research is the peculiarities of the formation of social ideas of users about the products of the digital economy. The novelty of the present study lies in the attempt to adapt the already well-known propositions of the theory of social representations to the household and production activities of users of digital economy

products. The results obtained in the course of the research made it possible to substantiate the terminological apparatus and to develop tools that will later be used to identify and analyze the characteristics of the formation of users' social perceptions about the products of the digital economy.

For citation

Kostina T.A., Larin S.N., Noakk N.V., Larina T.S. (2019) Terminologicheskoe obosnovanie instrumentariya dlya issledovaniya sotsial'nykh predstavlenii pol'zovatelei o produktakh tsifrovoi ekonomiki [Terminological rationale tools for the study of social ideas of users about products of digital economy]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya* [Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches], 8 (2A), pp. 38-50.

Keywords

Digital economy products, users, social presentations, research tools, terminological apparatus.

References

1. Abric J.C. (2003) L'analyse structurale des représentations sociales. Les méthodes des sciences humaines. P.: Presses Universitaires de France.
2. Adleman L. An Abstract Theory of Computer Viruses. Available at: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F0-387-34799-2_28.pdf [Accessed 02/02/2019]
3. Berman N.D. (2017) K voprosu o cifrovoi gramotnosti [On the issue of digital literacy]. *Sovremennye issledovaniya sotsial'nykh problem* [Modern research of social problems], 6-2, pp. 35-38.
4. Bovina I.B. (2012) Rossiya i sovremenniy mir kak sotsial'nye predstavleniya [Russia and the modern world as social representations]. *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie* [Psychological Science and Education], 2, pp. 1-15.
5. Chto takoe akkaunt? [What is an account?]. Available at: http://infoogle.ru/chto_takoe_akkaunt.html [Accessed 02/02/2019]
6. Cox D.N., Evans G. (2008) Construction and validation of a psychometric scale to measure consumer's fears on novel food technologies: the food technology neophobia scale. *Food quality and preference*, 19, pp. 704-710.
7. Davydov S.G., Logunova O.S. (2015) Proekt «Indeks tsifrovoi gramotnosti»: metodicheskie ehksperimenty [Digital Literacy Index Project: Methodical Experiments]. *Sotsiologiya: metodologiya, metody, matematicheskoe modelirovanie* [Sociology: methodology, methods, mathematical modeling], 41, pp. 120-141.
8. Donat E., Brandtweiner R., Kerschbaum J. (2009) Attitudes and the Digital Divide: Attitude Measurement as Instrument to Predict Internet Usage. *Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 12, pp. 38-56.
9. Hoijer B. (2011) Social Representations Theory. A New Theory for Media Research. *Nordicom Review*, 32, 2, pp. 3-16.
10. Jodelet J. (2008) Social Representations: The Beautiful Invention. *Journal for the Theory of Social Behavior*, 38(4), pp. 411-430.
11. Moscovici S. (2000) The phenomenon of social representations. In: *Social Representations: Explorations in Social Psychology*. N.Y.: New York University Press.
12. Moscovici S. (2001) Why a Theory of Social Representations? // K. Deaux and G. Philogene (eds.) *Representations of the Social*. Oxford, UK: Blackwell Publishers.
13. Nestik T.A., Zhuravlev A.L. (2018) Sotsial'no-psikhologicheskaya determinatsiya gotovnosti lichnosti k ispol'zovaniyu novykh tekhnologii [Socio-psychological determination of individual readiness to use new technologies]. *Psikhologicheskii zhurnal* [Psychological Journal], 39, 5, pp. 5-14.
14. Nestik T.A., Soldatova G.U. (2017) Predstavleniya o budushchem tsifrovykh tekhnologii u rossiiskikh studentov [Understanding the future of digital technology among Russian students]. *Institut psikhologii Rossiiskoi akademii nauk. Sotsial'naya i ekonomicheskaya psikhologiya* [Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. Social and Economic Psychology], 2, 1, pp. 90-118.
15. Noakk N.V., Volkova A.D., Stebenyaeva T.V. (2018) Retrospektivnyi analiz ponyatiya «sotsial'nye predstavleniya» i osobennosti ego primeneniya k produktam tsifrovoi ekonomiki [Retrospective analysis of the concept of "social perceptions" and features of its application to the products of the digital economy]. In: *Opyt i innovatsii v psikhologii i pedagogike: sbornik materialov VII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Experience and innovations in psychology and pedagogy: a collection of materials of the VII International Scientific and Practical Conference]. Stavropol: Logos Publ.

16. Noakk N.V., Kostina T.A., Znamenskaya A.N. (2019) Razrabotka kompleksnoi psikhologicheskoi modeli doveriya k produktam tsifrovoi ekonomiki s uchetom kategorii sotsial'nykh predstavlenii i adaptatsii pol'zovatelei [Development of a complex psychological model of trust in the products of the digital economy, considering categories of social representations and user adaptation]. In: *Prioritety obshchestvenno-gumanitarnykh issledovaniy v sootvetstvii s global'nymi vyzovami i obshchestvennymi trendami: sbornik nauchnykh trudov po materialam Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Priorities of social and humanitarian research in accordance with global challenges and social trends: a collection of scientific papers on the materials of the International Scientific and Practical Conference]. Moscow Professional'naya nauka Publ.
17. 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 sovremennyye issledovaniya* [Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches], 7, 2A, pp. 14-25.
18. (2010) Onlainovye khranilishcha dannykh [Online data storage]. *ComputerBild*, 4, pp. 62-67.
19. Osiceanu M.E. (2014) Psychological implications of modern technologies: “technofobia” versus “technophilia”. In: *The 6th International Conference Edu World 2014 “Education Facing Contemporary World Issues”*.
20. Pochebut L.G., Meizhis I.A. (2010) *Sotsial'naya psikhologiya* [Social Psychology]. St. Petersburg: Piter Publ.
21. Slovar' komp'yuternykh terminov [Computer vocabulary]. Available at: <http://letopisi.org/> [Accessed 02/02/2019]
22. Soldatova G.U., Rasskazova E.I., Nestik T.A. (2017) *Tsifrovoe pokolenie Rossii: kompetentnost' i bezopasnost'* [Digital generation of Russia: competence and security]. Moscow: Smysl Publ.
23. *Tekhnologiya Wi-Fi – printsipy raboty, preimushchestva i nedostatki* [Wi-Fi technology: principles of operation, advantages and disadvantages]. Available at: http://www.mobi-city.ru/articlereview/wi-fi_technology [Accessed 02/02/2019]
24. Sharikov A.V. (2016) O chetyrekhkomponentnoi modeli tsifrovoi gramotnosti [About the four-part digital literacy model]. *Zhurnal issledovaniy sotsial'noi politiki* [Journal of Social Policy Studies], 1, pp. 87-98.
25. Venkatesh V., Thong J.Y.L., Xu X. (2012) Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36, 1, pp. 157-178.
26. Vishwanath A. (2014) *The psychology of the diffusion and acceptance of technology*. In: *The Handbook of Psychology of Communication Technology*. Malden, MA: Wiley Blackwell.
27. Zimin A. *Vidy komp'yuternykh virusov i chem oni opasny* [Types of computer viruses and how they are dangerous]. Available at: <https://info-kibersant.ru/vidy-kompyuternyx-virusov.html> [Accessed 02/02/2019]