

УДК 159.9.07

**Обоснование методического подхода к разработке
инструментария для исследования социальных представлений
пользователей о продуктах цифровой экономики**

Знаменская Александра Николаевна

Ведущий тренер, менеджер по персоналу,
научный сотрудник,
Центральный экономико-математический институт Российской академии наук,
117418, Российская Федерация, Москва, просп. Нахимовский, 47;
e-mail: znam17@mail.ru

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

Ларина Татьяна Сергеевна

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

Реброва Наталья Андреевна

Руководитель программы по привлечению партнеров и спонсоров,
Открытый университет Сколково,
121205, Российская Федерация, Москва, Сколково, бульвар Большой, 42;
e-mail: NRebrova@sk.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

В последние два десятилетия продукты цифровой экономики находят все более широкое применение во многих сферах как мировой, так и российской экономики. Отсюда происходит стремительное увеличение числа пользователей самыми разными продуктами цифровой экономики, а у каждого конкретного пользователя или их групп формируются свои специфические социальные представления об использовании этих продуктов. К сожалению, глубоких исследований этого феномена современной цифровой реальности пока еще нет, что во многом объясняет несомненную актуальность тематики данной статьи. Ее основная цель заключается в разработке инструментария, позволяющего выявить и проанализировать социальные представления российских пользователей о продуктах цифровой экономики с учетом уровня доверия и навыков безопасного использования в профессиональной или бытовой деятельности разными возрастными группами пользователей. Предметом настоящего исследования выступает обоснование методического подхода к исследованию социальных представлений пользователей о продуктах цифровой экономики. Объектом данного исследования является разработка инструментария для выявления социальных представлений пользователей о продуктах цифровой экономики. Новизна исследования заключается в адаптации ряда известных положений теории социальных представлений применительно к пользователям продуктов цифровой экономики в их производственной и/или бытовой деятельности. В результате проведения исследования были разработаны методика и инструментарий, который позволят выявлять и анализировать особенности формирования социальных представлений разных возрастных групп пользователей о продуктах цифровой экономики.

Для цитирования в научных исследованиях

Знаменская А.Н., Костина Т.А., Ларин С.Н., Ларина Т.С., Реброва Н.А. Обоснование методического подхода к разработке инструментария для исследования социальных представлений пользователей о продуктах цифровой экономики // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2019. Т. 8. № 2А. С. 51-59.

Ключевые слова

Продукты цифровой экономики, пользователи, социальные представления, исследование, методический подход, обоснование инструментария.

Введение

Авторами настоящего исследования ранее был систематизирован материал по направлениям потребления, цифровым компетенциям, представлениям пользователей относительно трудностей и возможных способов решения проблем, возникающих при использовании ими различных продуктов цифровой экономики. Эти данные позволили в первом приближении определить *практики* использования продуктов (технологий) цифровой экономики, социальные представления пользователей об основных трудностях, связанных с использованием продуктов цифровой экономики, а также о предпочтительных способах их решения. На этом основании был выявлен специфический способ адаптации пользователей продуктов цифровой экономики к окружающей их цифровой реальности.

Однако предлагаемый подход и созданный для его реализации инструментарий обладали рядом недостатков, связанных, в основном, с ограниченной информативностью в области выявления структуры социальных представлений пользователей продуктов цифровой экономики, а также ограниченной выборкой представителей лишь одной возрастной группы пользователей – более 55 лет. Поэтому возникла необходимость дополнить и расширить инструментарий на другие возрастные группы пользователей, что позволит одновременно выявить и конкретизировать новые функциональные возможности его применения. В этом плане основной интерес вызывают учащаяся и работающая молодежь, а также люди среднего возраста, включенные в профессиональные сообщества. Кроме того, отдельное внимание будет уделено социальным представлениям пользователей разных возрастных групп о наиболее часто встречающихся в их профессиональной и бытовой деятельности продуктах (технологиях) цифровой экономики, обозначающих их понятиях, практиках их эффективного и безопасного использования, а также особенностях формирования уровня доверия к этим продуктам.

Цель исследования

Основной целью данного исследования является создание инструментария, позволяющего выявить и проанализировать *социальные представления* разных возрастных групп российских пользователей о продуктах цифровой экономики. Предлагаемый подход будет учитывать *уровень доверия* и навыков их безопасного использования в профессиональной и/или бытовой деятельности. Кроме того, важнейшей задачей настоящего исследования будет разработка методики анализа *структуры социальных представлений* пользователей о ряде терминов, обозначающих продукты цифровой экономики, предполагающей возможность свободного толкования предлагаемых слов-понятий в различных пользовательских сообществах.

Методы исследования

В качестве основного метода исследования было выбрано проведение опроса в виде анкетирования различных возрастных групп пользователей и дальнейшего их интервьюирования.

Для этого была разработана анкета, состоящая из 17 вопросов, которые отражали: направления потребления различных продуктов цифровой экономики (интернет, цифровые устройства и технологии, новости, социальные сети, Госуслуги, облачные технологии), цифровые компетенции пользователей продуктов цифровой экономики (поиск информации с использованием функциональных возможностей, использование функционала социальных сетей, проведение финансовых операций и покупок в режиме онлайн, критическое восприятие информации); *представления* пользователей о трудностях и возможностях использования продуктов цифровой экономики, о способах решения возникающих проблем. С целью повышения уровня универсализации анкеты и расширения возможностей ее использования для опроса различных возрастных групп, а также для решения поставленных в исследовании задач, были убраны некоторые специфические для уже изученной возрастной группы (более 55 лет) вопросы, а предлагаемый инструментарий был дополнен вопросами, позволившими расширить и конкретизировать области его применения.

Для конкретизации некоторых направлений изучения *уровня доверия* и *социальных представлений* пользователей продуктов цифровой экономики больше внимания было уделено исследованию следующих направлений:

1) выявление *социальных представлений* пользователей продуктов цифровой экономики об обеспечении их безопасного использования и путей его достижения;

2) выявление особенностей ценностно-смысловой сферы при *освоении* пользователями новых продуктов (технологий) цифровой экономики;

3) выявление когнитивных и аффективных компонентов структуры *социальных представлений* пользователей продуктов цифровой экономики.

При этом предполагалось провести анализ вербальной структуры *социальных представлений* относительно некоторых, специально отобранных на основе экспертного метода, терминов, обозначающих продукты цифровой экономики, с использованием методики свободных определений. Основными критериями выделения терминов стали их принадлежность к сфере безопасности использования продуктов цифровой экономики и к проблеме формирования уровня доверия к продуктам (технологиям) цифровой экономики, а также частота их применения пользователями в социальных коммуникациях. При анализе социальных представлений пользователей предполагалось использовать концепцию речевого поведения личности, разработанную в современной психологии личности, которая предлагает опереться на следующие принципы и приемы анализа текстовых определений значения того или иного термина.

1. Изучение его не по элементам, а по единицам. В качестве такой единицы может выступать высказывание. Одним из приемов анализа высказываний в условиях информационного поиска является выделение ключевых слов, которые понимаются как слово или словосочетание из текста, несущие основную смысловую нагрузку.

2. Эвристичность. Механизм порождения высказывания действует не жестко, однозначно. По-видимому, человек может пользоваться разными стратегиями и осуществляет выбор того пути, который кажется ему целесообразным.

3. Эффективной методикой выявления семантической структуры слова является прямое толкование слова, которое есть не что иное, как перифраза к толкуемому слову.

4. Анализ структур толкований в словарях позволяет весьма эффективно изучать процессы, связанные с актуализацией в толкованиях тех или иных компонентов значений. Актуализация определенных дифференциальных признаков толкуемого слова четко зависит от ситуации, в частности, от окружающего контекста [Сахарный, 1989, 117].

Результаты исследования и их обсуждение

В результате проделанной авторами работы был создан инструментарий, позволяющий выявить и проанализировать *социальные представления* российских пользователей разных возрастных групп о продуктах цифровой экономики. Ниже приведено описание ключевых вопросов анкеты, а также предлагаемых пользователям вариантов ответов.

Так, один из вопросов касался такой часто встречающейся практики использования продуктов цифровой экономики, как необходимости регистрации в новых сервисах, программах и согласия на обработку персональных данных. Пользователям предлагалось вербализовать свои переживания и опасения в этой ситуации. При этом предполагалось, что нежелание оставлять свои персональные данные связано как с низким *уровнем доверия* пользователей к цифровой среде, так и с уровнем осознанности рисков, связанных с использованием продуктов цифровой экономики (данные могут попасть к третьим лицам). Некоторые пользователи, оставляя свои персональные данные, могут предполагать большую вероятность получения

различных рекламных сообщений, которые не только создают условия для потери важной информации в почтовом ящике, но и создают угрозу передачи личных данных пользователей другим (нежелательным) пользователям. При формулировке ответов использовалась обычная шкала ранжирования от 1 до 10, где под 1 понимался самый важный и более предпочитаемый уровень, а под 10 – наименее важный и предпочитаемый уровень.

Если ранее в публикациях вопросы обеспечения безопасности входили в исследование *цифровой компетентности/грамотности*, то в последнее время заметен акцент на отдельное рассмотрение этих вопросов в силу их особой, выросшей в последнее время актуальности.

Основная гипотеза при составлении *вопросов по безопасности* заключалась в том, что чем выше *уровень доверия* пользователя к конкретному продукту цифровой экономики, тем меньше у него переживаний по поводу его безопасного использования. Пользователи с высоким уровнем доверия меньше задумываются о путях обеспечения безопасности. Кроме того, варианты ответов предполагали использование различных объектов, для отражения возможной угрозы безопасного использования продуктов цифровой экономики – финансовые (банковские карты), технические (камеры слежения), программные продукты (сайты, сервисы, антивирусные программы). Были учтены также различные каналы поступления возможной угрозы безопасного использования продуктов цифровой экономики – зрительный, слуховой, вербальный (письменный). При формулировке ответов обращалось внимание на *степень активности* пользователя в применении различных средств борьбы с возможными угрозами безопасности. Одно дело, когда речь идет об использовании проверенных сервисов, хотя это так же предполагает действия по экспертизе программ, сравнению, поиску. Но большая степень активности предполагает, например, периодическое обновление паролей, хранение данных на нескольких носителях. Сообразно указанным возможным угрозам безопасности были предложены возможные варианты ответов пользователей продуктов цифровой экономики, которые отражены в анкете.

Отдельный вопрос относился к представлениям пользователей продуктов цифровой экономики о путях обеспечения безопасного использования функциональных возможностей сети Интернет их родными и детьми. При включении этого вопроса в анкету авторы исходили из того, что существует связь между так называемым личным беспокойством (беспокойством за себя) – и тревогой за родных и детей в плане угроз цифровой безопасности. Возможно, чем повышенное личное беспокойство, будет способствовать повышению беспокойства за родных и детей. С другой стороны, эта связь не всегда столь однозначна – достаточно обратиться к описанию технофобов и технофилов, которое приведено [Нестик, Журавлев, 2018, 7]. Поэтому в анкету был включен вопрос, который, как и другие вопросы, предполагал несколько вариантов ответов. В качестве критериев ответов на него предлагались следующие: различный уровень тревоги-беспокойства и степени активности пользователей; использование определенных способов ограничения; степень дистанцированности пользователей по отношению к членам своей семьи.

Один из вопросов анкеты был посвящен тому, *как именно* пользователь продуктов цифровой экономики осваивает их новые функциональные возможности: на что обращает внимание в первую очередь, чему придает больше значения, как при этом может характеризовать степень доверия и уровень собственных знаний в этой области (частично – свою *цифровую компетентность*). В вариантах ответов использовались такие предпочтения, как: удобство работы с продуктом (*понятный интуитивный интерфейс; возможность пользоваться продуктом с компьютера, телефона, планшета; быстрота изучения алгоритмов использования*); социальные ориентиры (*опора на рекомендации коллег; отзывы в интернете*

об использовании продукта; известный (знакомый) производитель); разнообразный функционал. Отдельным ответом был предложен вариант *цены* продукта как главного критерия выбора.

Отдельный блок анкеты был посвящен выявлению когнитивных и аффективных компонентов структуры социальных представлений пользователей о четырех, наиболее употребляемых в социальных коммуникациях, с точки зрения эксперта, продуктах цифровой экономики. Это: *компьютерный вирус, аккаунт, Wi-fi, облачный сервис для хранения данных*. Выбор именно этих терминов был обусловлен несколькими факторами.

Во-первых, они были выбраны методом экспертных оценок в качестве часто употребляемых в социальных коммуникациях, в частности, в различных социальных сообществах. Во-вторых, все они имеют непосредственное отношение к проблеме доверия/недоверия к продуктам цифровой экономики, связаны с другими вопросами методики, определяющими характеристики отношения пользователей к вопросам безопасного использования продуктов цифровой экономики, путей его обеспечения для себя и своих близких.

Один из важных результатов исследования – разработанная авторами методика свободного определения *социальных представлений* пользователей об указанных выше терминах, обозначающих продукты цифровой экономики. При этом был частично использован принцип сбора формулировок, представлений о ряде часто встречающихся качествах личности, который ранее был положен авторами в основу создания оригинальной методики «Определи качество» [Ноакк, Знаменская, 2013, 43]. 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*.

Похожий инструментарий используется в психолингвистике. Так, существует *методика субъективной экспликации*, которая заключается в постановке перед респондентами задачи объяснения значения интересующего исследователя слова гипотетическому лицу (иностранцу, ребенку и т.д.). Респондент формирует свой текст, который затем экспериментатор изучает и интерпретирует [Виноградова, Стернин, 2016, 102]. Разработанная методика также близка *методу субъективных дефиниций*, предполагающему получение от испытуемых словесных дефиниций значения интересующего исследователя слова [Abtic, 2003, 380]. Отличие используемой нами методики заключается в самом характере предлагаемых для определения слов-терминов. С одной стороны, это те термины, которые респонденты используют в своей каждодневной практике работы. С другой – это относительно новые термины, связанные со стремительно развивающейся областью цифровой экономики, во многом опережающей – по темпам своего развития – процессы понимания и осмысления этой области ее субъектами (в частности, потребителями). Заметную роль в данных процессах играет необходимость (возможно, навязываемость со стороны общества) использования данных терминов на практике. Таким образом, проблема связи и противоречий индивидуального и общественного имеет ключевое значение в нашем исследовании.

Принцип построения методики, в отличие от других подобных методик, используемых, в частности, и для исследования *социальных представлений*, дает возможность не только выявить ассоциации пользователей продуктов цифровой экономики с предлагаемыми определениями основных терминов. Речь идет о возможности построения каждым пользователем своего развернутого индивидуального определения значения того или иного термина, исходя из определяемого (вычисляемого по ответам на предыдущие вопросы) *уровня доверия* к продуктам цифровой экономики.

Кроме того, по выдвинутой авторами гипотезе, структура и содержание этих индивидуальных представлений будет зависеть как от характеристик социальной общности, куда включен данный пользователь, так и от некоторых других факторов, к которым, в частности, относится его возраст и пол. Одним из важных факторов может также явиться «чуждость» новых терминов, обозначающих продукты цифровой экономики, наличие семантической «дистанции» для пользователей в их освоении и потреблении, возможно, свидетельствующий о наличии определенного уровня недоверия к данным продуктам.

Для выявления структуры на первом этапе эмпирического исследования была частично использована методика П. Вержеса, описанная в работах [Бовина И.Б., Бовина Б.Г., 2013, www; Бовина, 2011, 12; Vergès, 1992, 207]. Ее основная идея основывается на том, что полученные вербализованные социальные представления анализируются с учетом двух параметров: частоты появления понятия в ответах респондентов и ранга появления понятия.

Заключение

В статье представлены результаты проведенного авторами исследования, важнейшими из которыми стали следующие.

Создание инструментария, позволяющего выявить и проанализировать *социальные представления* российских пользователей разных возрастных групп о продуктах цифровой экономики с учетом *уровня доверия* пользователей к продуктам цифровой экономики и навыков их безопасного использования в бытовой или профессиональной деятельности.

Разработанный инструментарий включает в себя 3 блока вопросов.

Первый блок предполагает выявление основных направлений потребления и общих функционально-потребительских характеристик продуктов цифровой экономики, а также социально-психологических характеристик самих пользователей (гендерных, возрастных, принадлежности к определенным сообществам, связанным и направлениями потребления, и уровнем цифровой компетентности).

Второй блок предполагает конкретизацию некоторых направлений изучения *уровня доверия* и *социальных представлений* пользователей продуктов цифровой экономики: 1) выявление *социальных представлений* пользователей о *безопасности* использовании продуктов цифровой экономики, а также путей его обеспечения; 2) выявление особенностей ценностно-смысловой сферы при *освоении* пользователями новых продуктов (технологий) цифровой экономики.

Третий блок направлен на изучение когнитивных и аффективных компонентов структуры *социальных представлений* пользователей относительно конкретных продуктов цифровой экономики.

Разработана методика анализа *структуры социальных представлений* пользователей о ряде терминов, предполагающая возможность свободного толкования предлагаемых слов-понятий, обозначающих продукты цифровой экономики, в различных пользовательских сообществах.

Библиография

1. Бовина И.Б., Бовина Б.Г. Преступление и его участники в социальных представлениях студенческой молодежи // Психологическая наука и образование. 2013. № 3. С. 222-233.
2. Бовина И.Б. Стратегии исследования социальных представлений // Социологический журнал. 2011. №3. С. 5-23.
3. Виноградова О.Е., Стернин И.А. Психолингвистические методы в описании семантики слова. Воронеж: Истоки, 2016. 160 с.
4. Нестик Т.А., Журавлев А.Л. Социально-психологическая детерминация готовности личности к использованию новых технологий // Психологический журнал. 2018. Том 39. № 5. С. 5-14.

5. Ноакк Н.В., Знаменская А.Н. Социально-желаемые качества самооценки субъекта поведения и социальных взаимодействий: результаты экспериментального исследования // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2013. № 15(204). С. 40-47.
6. Сахарный Л.В. Введение в психолингвистику. Л.: ЛГУ, 1989. 184 с.
7. Abric J.C. L'analyse structurale des représentations sociales // Les méthodes des sciences humaines. P.: Presses Universitaires de France, 2003. P. 375-392.
8. Vergès P. L'Evocation de l'argent: Une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation // Bulletin de psychologie. 1992. Tome XLV. No. 405. P. 203-209.

**Justification of the methodological approach to the development
of tools for the study of social representations of users about
the products of the digital economy**

Aleksandra N. Znamenskaya

Researcher,
Central Economics and Mathematics Institute of the Russian Academy of Sciences,
117418, 47, Nakhimovskii av., Moscow, Russian Federation;
e-mail: znam17@mail.ru

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

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

Natal'ya A. Rebrova

Head of the program to attract partners and sponsors,
Open University Skolkovo,
121205, 42, Bol'shoi boulevard, Skolkovo, Moscow, Russian Federation;
e-mail: NRebrova@sk.ru

Abstract

In the past two decades, the products of the digital economy have been increasingly used in many areas of both the global and Russian economies. Moreover, today the activity of their use not only in professional, but also in everyday household activities is increasing almost daily. Hence, there is a rapid increase in the number of users of the most different products of the digital economy, and each specific user or their groups have their own specific social ideas about the use of these products. Unfortunately, there is no deep research on this phenomenon of modern digital reality, which largely explains the undoubted relevance of the topic of this article. Its main goal is to develop tools that allow identifying and analyzing social perceptions of Russian users about digital economy products, considering the level of trust and skills of safe use in professional or household activities by different age groups of users. The novelty of the research lies in the adaptation of a number of well-known propositions of the theory of social representations in relation to users of digital economy products in their production and / or household activities. As a result of the study, a methodology and toolkit were developed that will allow identifying and analyzing the features of the formation of social representations of different age groups of users about the products of the digital economy.

For citation

Znamenskaya A.N., Kostina T.A., Larin S.N., Larina T.S., Rebrova N.A. (2019) Obosnovanie metodicheskogo podkhoda k razrabotke instrumentariya dlya issledovaniya sotsial'nykh predstavlenii pol'zovatelei o produktakh tsifrovoi ekonomiki [Justification of the methodological approach to the development of tools for the study of social representations of users about the products of the digital economy]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennyye issledovaniya* [Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches], 8 (2A), pp. 51-59.

Keywords

Products of the digital economy, users, social perceptions, research, methodical approach, toolkit rationale.

References

1. Abric J.C. (2003) L'analyse structurale des représentations sociales. Les méthodes des sciences humaines. P.: Presses Universitaires de France.
2. Bovina I.B., Bovina B.G. (2013) Prestuplenie i ego uchastniki v sotsial'nykh predstavleniyakh studencheskoi molodezhi [Crime and its participants in the social representations of students]. *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie* [Psychological Science and Education], 3, pp. 222-233.
3. Bovina I.B. (2011) Strategii issledovaniya sotsial'nykh predstavlenii [Social Performance Research Strategies]. *Sotsiologicheskii zhurnal* [Sociological Journal], 3, pp. 5-23.
4. Nestik T.A., Zpuravlev 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.
5. Noakk N.V., Znamenskaya A.N. (2013) Sotsial'no-zhelaemye kachestva samoosenski sub"ekta povedeniya i sotsial'nykh vzaimodejstviy: rezul'taty eksperimental'nogo issledovaniya [Socially desirable qualities of self-esteem of the subject of behavior and social interactions: the results of an experimental study]. *Natsional'nye interesy: priority i bezopasnost'* [National Interests: Priorities and Security], 15(204), pp. 40-47.
6. Sakharnyi L.V. (1989) Vvedenie v psikholingvistiku [Introduction to Psycholinguistics]. Leningrad: LSU.
7. Vergès P. (1992) L'Évocation de l'argent: Une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation. *Bulletin de psychologie*, XLV, 405, pp. 203-209.
8. Vinogradova O.E., Sternin I.A. (2016) Psikholingvisticheskie metody v opisaniy semantiki slova [Psycholinguistic methods in the description of the semantics of the word]. Voronezh: Istoki Publ.