

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ КОЛЛЕКТИВА ФИРМЫ О ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ: ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИССЛЕДОВАНИЯ

О.М. Артамонова¹, студент

Н.В. Ноакк², канд. психол. наук, вед. науч. сотр.

О.И. Патоша³, канд. психол. наук, доцент

¹Университета «Парацельс»

²Центральный экономико-математический институт

³Научно-исследовательский институт Высшая школа экономики
(Россия, г. Москва)

DOI:10.24411/2500-1000-2019-11614

Статья подготовлена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 17-02-00513-ОГН «Междисциплинарная теория фирмы и практика современных российских предприятий»)

Аннотация. *Описан терминологический и методологический инструментарий эмпирического исследования, задачей которого явилось изучение взаимосвязи индивидуально-психологических характеристик сотрудников предприятия (фирмы), с одной стороны - и их социальных представлений относительно пользования цифровыми технологиями, с другой. Исследование проводилось в рамках междисциплинарного проекта, поэтому важным было найти место исследуемых психологических явлений в предметной парадигме междисциплинарной концепции [1]. В качестве индивидуально-психологических характеристик взяты следующие: доверие/недоверие к миру, людям, себе; склонность к риску, уровень субъективного контроля, ригидность. Для их измерения использованы стандартизированные тесты по изучению индивидуально-психологических характеристик личности. Социальные представления выявляются с помощью специально разработанного авторами инструментария и анализируются по ряду параметров. Предполагается дальнейшая публикация полученных в ходе исследования результатов по мере их обработки и интерпретации.*

Ключевые слова: *междисциплинарная концепция фирмы, социальные представления, индивидуально-психологические характеристики сотрудников фирмы, инструментарий исследования, цифровые технологии,*

Как признано исследователями, центральным объектом изучения экономической науки на микроуровне является фирма (предприятие). В соответствии с междисциплинарной концепцией фирмы [1; 2] этот объект предполагает исследование со стороны ряда дисциплин. В данной статье представлен психологический аспект изучения, а конкретнее – социальные представления сотрудников фирмы относительно пользования цифровыми технологиями и связанные с ними индивидуально-психологические характеристики пользователей, какие-то из которых, как должно показать исследование, могут являться детерминантами этих представлений. Одним из факторов, объединяющих людей в оп-

ределённые сообщества, является единство социальных представлений членов сообщества относительно важных, значимых явлений их жизнедеятельности. Неизвестно, что является первичным – единство социальных представлений – и затем объединение в группы – или образование группы – и формирование у её членов схожих социальных представлений. Тем не менее, изучение содержания, формирования и структуры социальных представлений в определённом социальном сообществе – вопрос, безусловно, актуальный и требующий своего изучения.

Если говорить о месте рассматриваемых категорий в понятийной парадигме указанной концепции [2], то социальные

представления участников фирмы о пользовании цифровыми технологиями и их (участников) индивидуально-психологические характеристики с определённой долей условности можно рассматривать как часть *социально-трудового комплекса* (СТК), возникающую и функционирующую под влиянием, прежде всего, *средовых факторов* внутренней среды и *когнитивных факторов* внешней среды. С точки зрения структурного деления *социально-трудового комплекса* на 3 иерархических уровня [3], то категория социальных представлений находится на границе между социальным и психическим (то есть между 1-ым уровнем, с одной стороны, и 2-м и 3-им, с другой). В её структуре, по заявлениям исследователей этого феномена [4; 5], можно обнаружить и то, что определяется жизнью индивида в социуме, и то, что обусловлено особенностями его психического строения. В этом заключаются и огромные возможности для исследования данной категории, и столь же значительные трудности её изучения.

Тем не менее, необходимо заметить, что однозначность такого структурирования очень затруднена вследствие множественности проявлений участников предприятия и самого предприятия как системных объектов изучения. В статье описан терминологический инструментарий эмпирического исследования с указанием основных работ в избранной области, а также дана краткая характеристика используемого в эмпирическом исследовании аппарата, в том числе, психодиагностического инструментария, выдвигаемых гипотез.

Терминологический инструментарий

В своём исследовании авторы опирались на следующий терминологический аппарат.

Социальные представления. Социальные представления, вслед за исследователями этого явления, понимаются в качестве обыденных представлений какой-либо группы о тех или иных социальных явлениях, т.е. способа интерпретации и осмысления повседневной реальности. С их помощью социальные группы строят определённый образ социального мира, его институтов и нормативно-правовых основ.

Социальные представления – инструмент не столько индивидуального, сколько группового социального познания, поскольку «представление» вырабатывается на основе опыта, деятельности группы, с учётом почерпнутых в этом опыте житейских соображений [6].

Согласно С. Московичи, признанного автора концепции, социальные представления – это способы интерпретации и осмысления повседневной реальности; определённая форма социального познания, предполагающая когнитивную активность индивидов и групп [4].

По Д. Жодле, социальное представление – это специфическая форма знаний здравого смысла, содержание, функции и воспроизводство которых социально обусловлены [7; 8]. Д. Жодле говорит о пяти фундаментальных свойствах представления:

- всегда является представлением об объекте;

- имеет образный характер и свойство делать взаимозависимыми чувственное и мыслительное, перцепт и концепт;

- носит символический и обозначающий характер;

- обладает конструктивным характером;

- обретает свойства автономности и креативности.

В более широком плане социальные представления, как отмечает П.Н. Шихирев [9], можно понимать как свойства обыденного практического мышления, направленные на освоение и осмысление социального, материального и идеального окружения. Известный советский психолог Г.М. Андреева утверждает, что социальное представление выступает фактором, конструирующим реальность для индивида и целой группы [10].

Таким образом, социальные представления, являясь особой формой познания, отражают представления (образы) не только отдельного индивида, но и, прежде всего, некоторой социальной общности, группы. В структуре социальных представлений исследователи выделяют три компонента: информацию, установку и поле представления. Под информацией

предполагается общий объём знаний об объекте представления. Установка отражает эмоциональное отношение к объекту социальных представлений, а категория поле представления определяет иерархию элементов, включающую центральное ядро и периферийную часть. С ядром связана стабильность и устойчивость социальных представлений, тогда как отличительными свойствами периферической части являются вариативность и изменчивость. Именно эти свойства позволяют осуществлять одну из основных функций социальных представлений – приспособление к изменяющимся внешним условиям.

Социальные представления относительно различных видов реальности и особенностей жизнедеятельности человека долгое время являлись объектом исследования преимущественно зарубежных учёных. Новые цифровые технологии как объект изучения представлены в небольшом объёме. Л. Татео в своей обзорной статье пишет об интересе авторов к медицинским технологиям (трансплантация органов и донорство), биотехнологиям и нанотехнологиям, компьютерным технологиям и телекоммуникации, мобильной связи [11]. В отечественной литературе исследований относительно социальных представлений о новых цифровых технологиях также немного. Следует, прежде всего, сослаться на масштабные исследования, проводимые под руководством Т.А. Нестика, А.Л. Журавлёва, Г.У. Солдатовой, посвященные изучению отношения к новым технологиям, основным моделям цифровой компетентности, готовности людей использовать новые технологии в своей жизни и деятельности [12-16].

Так, в статье [12] дается анализ подходов к исследованию феномена технофобии, рассматриваются факторы отношения личности и группы к цифровым технологиям. Приводятся результаты эмпирического исследования отношения взрослых к интернету, проведенного на общероссийской репрезентативной выборке. Анализируются различия в пользовательской активности и моделях цифровой компетентности между «технофобами» и «технофи-

лами». Делается вывод о влиянии отношения к технологиям на формирование цифровой компетентности.

В другой работе [14] социальные представления рассматриваются как один из феноменов проявления отношения к новым технологиям – наряду с такими, как социальные ожидания, связанные с технологиями коллективные переживания (например, тревога, любопытство или удовольствие от использования), групповые нормы, регулирующие пользование технологией и др. [14, с. 7]. Отношение к новым технологиям в статье анализируется в различных аспектах: с точки зрения *структуры* (когнитивные, эмоционально-оценочные, поведенческие компоненты); *функций* (мировоззренческой, (поддержка непротиворечивого образа мира, системы ценностей), идентификационную (маркировка принадлежности к определенной социальной группе, основание социальной категоризации), коупинговую (совладание с изменениями), нормативную (поддержка групповых норм, в том числе нравственных), регулятивную (поведение покупателей пользовательские предпочтения), коммуникативную (поддержка пользовательского общения, обмена опытом. Наконец, отношение к новым технологиям, как было указано выше, может проявляться во множестве групповых феноменов, таких как социальные представления, социальные ожидания, связанные с технологиями коллективные переживания, групповые нормы. Выделены личностные характеристики, детерминирующие отношение к различным технологиям: доверие к заинтересованным сторонам технологического прогресса, ориентация на будущее, вера в награду за усилия, уровень уважения к авторитетам, понимание сложности окружающего мира, приверженность к религиозным и моральным нормам, уверенность в себе, социальная идентичность. Указаны характеристики, детерминирующие выбор пользователями тех или иных цифровых технологий: лёгкость/сложность использования, надёжность, престижность самой технологии, интерес к информации относительно технологии.

Тем не менее, тематика индивидуально-психологических детерминант социальных представлений пользователей относительно цифровых технологий продолжает оставаться новой, в значительной степени малоисследованной областью.

Индивидуально-психологические характеристики и социальные представления.

Для исследования и последующего сопоставления с социальными представлениями респондентов о цифровых технологиях взяты следующие индивидуально-психологические характеристики: склонность к риску, уровень общего доверия личности к себе/миру/людям; уровень субъективного контроля (экстернальности/интернальности); ригидность. Все они значимы для респондентов, для выработки представлений о цифровых технологиях, для адаптации в новых условиях, ситуациях неопределённости и необходимости выбора и принятия решений. Так, например, риск нередко связывается с неопределённостью и понимается как характеристика ситуации, когда возможны многие исходы, существует неопределённость в отношении конкретного исхода и, по крайней мере, одна из возможностей нежелательна [17; 18]. Составляющими недоверия как психологического отношения выступают: осознание рисков, чувство опасности, страха в сочетании с негативными эмоциональными оценками объекта или партнера и возможных результатов взаимодействия, настороженность и напряженность, а также готовность прекратить контакт, ответить на агрессию или проявить опережающую враждебность [19]. Следует сразу оговориться, что проблематика, связанная с указанными индивидуально-психологическими характеристиками, чрезвычайно варьирует по объёму и глубине разработки. Так, в исследовательской литературе встречается множество определений риска, тем не менее обычно авторы сходятся во мнении, что риск связан с вероятностью разных событий, с понятиями опасности, благоприятного и неблагоприятного исхода, потерь, случайности. В экономической науке, с акцентом на негативных последстви-

ях, риск нередко определяется как опасность возникновения непредвиденных потерь ожидаемой прибыли, дохода или имущества, денежных средств, других ресурсов в связи со случайным изменением условий экономической деятельности [20]. В психологии рассматривается не риск сам по себе, а личностные черты, связанные со склонностью человека к риску. В нашем исследовании мы, вслед за традицией отечественной психологии труда и инженерной психологии, делаем акцент на противоположном полюсе – предотвращении рискованного поведения, когда центральным вопросом является исследование надёжности и продуктивности деятельности. Речь идёт, к примеру, о понимании риска как ключевого понятия в описании деятельности человека как оператора сложных систем управления [21].

Доверие как понятие характеризует, как правило, такое отношение субъекта во взаимодействии, когда он не стремится к получению преимущества, используя уязвимость позиции своего партнера в ситуации риска или неопределённости, и выполнит взятые на себя обязательства [22]. В исследованиях (обзор см. [19]) доверие рассматривается как ожидание, установка, отношение, состояние, чувство, процесс социального обмена и передачи информации и других значимых благ, личностное и групповое свойство и т.д. Исследователи также говорят о культуре доверия, нередко доверие понимается как компетенция субъекта. Доверие рассматривается в качестве общественного и группового настроения, климата, социальной ситуации и социальной проблемы. Сделать какой-либо обзор существующих работ по этому понятию не представляется возможным, поскольку проблема доверия – одна из наиболее исследуемых отечественными и зарубежными специалистами, особенно в последнее время. Отметим 2 момента. В понимании конструкта доверия мы опираемся на интерпретацию А.Б. Купрейченко, рассматривающую доверие и недоверие как два различных феномена. Доверие (как и недоверие) является фундаментальной установкой, которая определяет дальнейшее развитие всех других видов отноше-

ний личности к миру, себе и другим. Дихотомия «доверие – недоверие», в наиболее обобщенном смысле, на первый взгляд, может быть описана при помощи дихотомии «ожидание добра – опасение зла» [19, с. 94]. Однако природа данных психологических феноменов намного более сложная, и поэтому нельзя однозначно связывать доверие с нравственностью, а недоверие – с безнравственностью. В определенных случаях открытость и доверие могут принести вред, а недоверие – просто отражать наличие конфликта интересов. Перспективным представляется подход к доверию и недоверию как психологическим отношениям. Доверие как психологическое отношение включает: интерес и уважение к объекту или партнеру; представление о потребностях, которые могут быть удовлетворены в результате взаимодействия с ним; эмоции от предвкушения их удовлетворения и позитивные эмоциональные оценки объекта или партнера; расслабленность и безусловную готовность проявлять по отношению к нему добрую волю, а также совершать определенные действия, способствующие успешному взаимодействию [19].

Второй момент, заслуживающий нашего внимания в соотнесении с задачами проводимого исследования – это исследование проявления доверия в виртуальной среде. Изменение окружающей реальности порождает новые проявления проблемы доверия в жизнедеятельности всех слоев и групп общества. Одним из последних, но, пожалуй, наиболее значимых проявлений этой проблемы стало доверие общества к продуктам цифровой экономики, доверие к услугам, получаемым через виртуальную реальность, которые, несомненно, обладают рядом принципиально новых характеристик по сравнению с традиционно и уже давно изучаемыми проявлениями проблемы *доверия* применительно к реальным коммуникациям [23]. Здесь исследовательских работ значительно меньше, эмпирические исследования в данном направлении ведутся, в основном, зарубежными авторами, хотя в последнее время появляются и отечественные работы. Укажем обзорную статью [24], в которой авторами

эмпирически выделена трёхфакторная структура феномена доверия в сетевом взаимодействии. Исследование проводилось на базе социальной сети «ВКонтакте». В результате проведенного исследования определены следующие факторы: мировоззренческий (ценностно-смысловые ориентации), поведенческий (привычное поведение в ситуациях риска и неопределённости) и когнитивный (способности к обработке и анализу информации). Среди изолированно измеряемых характеристик готовность доверять людям вносит наибольший вклад в формирование доверия.

Экстернальность – интернальность (от лат. *externus* – внешний, *internus* – внутренний) – следующая из взятого для нашего исследования перечня индивидуально-психологических характеристик – это предрасположение индивида к определенной форме локуса контроля. Если ответственность за события, происходящие в его жизни, человек в большей мере принимает на себя, объясняя их своим поведением, характером, способностями, то это говорит о наличии у него внутреннего (интернального) контроля. Если же доминирует склонность приписывать причины происходящего внешним факторам (окружающей среде, судьбе или случаю), то это свидетельствует о наличии у него внешнего (экстернального) контроля [25]. Эта индивидуально-психологическая характеристика взята нами в инструментарий исследования в связи с пониманием современного мира как стремительно меняющегося, в частности, под воздействием новых цифровых технологий. Последние являются одним из вызовов, требующих от человека постоянных выборов, готовности разрешать возникающие конфликты и меняться в соответствии с требованиями [26]. Предполагаем, что представления людей о своих возможностях по использованию цифровых технологий зависят от того, берет ли человек ответственность за происходящее с ним, тем самым становясь субъектом своих действий – или же он помещает фокус ответственности вовне – в обстоятельства, других людей. Одной из задач нашего исследования является выявление возможных связей экстернальности-

интернальности с представлениями респондентов о субъективных параметрах и частоте своего пользования цифровыми технологиями.

Ригидность как индивидуально-психологическая характеристика личности практически не рассматривается исследователями соотносительно с социальными представлениями респондентов о цифровых технологиях. Кроме того, в литературе она представлена как конструкт, входящий в качестве составной части в наборы различных переменных. Наиболее распространено включение ригидности в разработки по когнитивным стилям [27]. Общим и наиболее принятым является понимание когнитивного стиля как способа (формы) восприятия, мышления и действия субъекта, задающего индивидуально устойчивые и в этом смысле личностные характеристики решения познавательных задач в разных ситуациях, но преимущественно в ситуациях неопределенности [28; 29]. Он подразумевает взаимодействие познавательной (когнитивной) и личностной составляющих при разрешении субъектом ситуаций неопределенности. Последние описывались посредством наборов дихотомических переменных, среди которых, в частности, дифференцированность поля (описывается в терминах «полезависимость – полнезависимость»), а также ригидность, или ригидный / гибкий контроль (означает меру способности субъекта преодолевать интерферирующие факторы и ориентироваться на них в реализуемых способах действий). Отечественных психологов в разработке когнитивного стиля и связанных с ним конструктов ригидности/гибкости отличает акцент на активности субъекта в самостоятельном формировании им способов осуществления деятельности [30; 31].

Методический инструментарий эмпирического исследования.

Существующий в исследовательской литературе инструментарий анализа интересующего нас предмета касается, в основном, области выявления *отношения* к новым технологиям. Обзор некоторых методик дан в [14]. Опросник В. Венкатеша измеряет такие характеристики, как: ожидаемая результативность, трудоемкость

освоения, социальное влияние, условия, облегчающие использование технологии, гедонистическая мотивация, стоимость, привычность, намерение использовать и частота использования [32, с. 157-178; 33, с. 314-331]. В методике семантического дифференциала [33] акцент делается на общей оценке, трудоемкости освоения, полезности, интересе, стоимости и безопасности технологии [34, с. 38-56]. С помощью Шкалы Р. Синковича и его коллег позволяет измерить отношение к использованию банкоматов по трём характеристикам – страхе ошибки, недоверию к машинам, удобству [35, с. 477-494]. Д. Кокс и Г. Эванс пишут о степени риска, полезности, выгодах от использования, доверии к информации о новой технологии [36, с. 704-710]. Из российских исследователей следует указать на работу [37].

В разработке методического инструментария для нашей работы мы опирались на уже указанные методики и выделенные в них критерии анализа.

Оригинальность подхода заключается в следующем.

1. Для эмпирического исследования взяты индивидуально-психологические характеристики, которые не были рассмотрены ранее соотносительно с социальными представлениями: склонность к риску; уровень субъективного контроля (экстернальности/интернальности); ригидность, уровень общего доверия личности к себе/миру/людям.

2. В социальных представлениях о цифровых технологиях выделен ряд параметров, которые пока не стали объектом достаточного числа исследований, по крайней мере, отечественных учёных, среди них: экономическая выгода и престижность, современность и инновационность; польза для здоровья.

3. Выборка исследования представляла собой *коллектив* фирмы, то есть людей, каждый день встречающихся и работающих вместе, связанных определёнными взаимоотношениями и общей деятельностью.

Гипотезы исследования.

1. Индивидуально-психологические характеристики сотрудников коллектива фирмы связаны с социальными представ-

лениями их как пользователей новых цифровых технологий.

2. Характер и сила связи указанных характеристик зависит как от самих характеристик, так и от субъективных параметров, выделяемых пользователями в той или иной цифровой технологии, а также оценки пользователями интенсивности проявления этих параметров в повседневной жизни. В качестве таких параметров (сформулированных в виде шкал) взяты: удобство, экономическая выгода, современность, лёгкость в освоении, безопасность, инновационность, польза для здоровья, лёгкость в управлении и др.

Инструментарий исследования включал стандартизированные тесты по изучению индивидуально-психологических характеристик личности, а также специально созданные для целей исследования методические процедуры. Для измерения возможных детерминант социальных представлений о новых технологиях использованы стандартизированные тесты по изучению индивидуально-психологических характеристик личности. Для задач исследования были также разработаны специальные методические процедуры, направленные на выявление социальных представлений респондентов относительно цифровых технологий. В одной из них респондентам предлагалось отразить свои представления о пользовании цифровыми технологиями по 11 шкалам, среди которых были: «удобно-неудобно», «экономически выгодно- экономически невыгодно», «безопасно-небезопасно». Для оценки предлагалась 7-балльная шкала, в которой каждый полюс включал три различных варианта ответа и возможность выбора в зависимости от интенсивности того или иного обозначенного параметра в соответствии с представлениями респондентов об их проявлениях в практике жизни и деятельности. В другой авторской методике («Шкала пользователя») респондентам предлагалось оценить свою интенсивность использования определённых цифровых технологий в повседневной жизни (онлайн-платежи, каршеринг, соцсети и др.), а также типичную практику своего поведения в ситуации предложения оставить на сайте личную информацию о себе. Выбор имен-

но данных направлений цифровых технологий обусловлен интенсивным развитием их среди российских пользователей. Так, развитие электронной коммерции (e-commerce), в частности электронной торговли (e-shopping), открывает необычные условия осуществления покупки товара и в настоящее время по своим масштабам уже перекрывает покупки в обычных магазинах [37].

Заключение

Одним из факторов, объединяющих людей в определённые сообщества, является единство *социальных представлений* членов сообщества относительно важных, значимых явлений их жизнедеятельности. Цифровые технологии стремительно вошли в повседневную жизнь и деятельность, вызывая амбивалентное отношение, как и различные по контенту, структуре и эмоциональному фону социальные представления. Если говорить о месте рассматриваемых категорий в понятийной парадигме междисциплинарной концепции фирмы, то социальные представления участников фирмы о пользовании цифровыми технологиями и их (участников) индивидуально-психологические характеристики с определённой долей условности можно рассматривать как часть *социально-трудового комплекса* (СТК), возникающую и функционирующую под влиянием, прежде всего, *средовых факторов* внутренней среды и *когнитивных факторов* внешней среды. С точки зрения структурного деления *социально-трудового комплекса* на 3 иерархических уровня, то категория *социальных представлений* находится на границе между социальным и психическим (то есть между 1-ым уровнем, с одной стороны, и 2-м и 3-им, с другой). Социальные представления пользователей о цифровых технологиях, как было показано выше, рассматриваются нередко как *феномен отношения* к последним, что ещё раз подчёркивает малоисследованность избранного нами предмета. Начатое авторами статьи исследование призвано отчасти заполнить этот пробел, установив индивидуально-психологические детерминанты социальных представлений пользователей о цифровых технологиях, тем самым дополнив категориальный аппарат указанной

междисциплинарной концепции в части, связанной с психологическими и социально-психологическими аспектами исследования фирмы как системного объекта. В следующих публикациях авторы плани-

руют представить результаты эмпирического исследования с использованием изложенного инструментария, а также дать их интерпретацию.

Библиографический список

1. Клейнер Г.Б., Пресняков В.Ф., Карпинская В.А. Поведение предприятия в моделях фирмы. Часть 2 // Экономическая наука современной России. – 2018. – № 3 (82). – С. 7-23.
2. Рыбачук М.А. Междисциплинарная теория фирмы: структуризация внутреннего наполнения и внешнего окружения предприятия // Междисциплинарность в современном социально-гуманитарном знании-2018: материалы Третьей международной научной конференции (Ростов-на-Дону, 20-22 сентября 2018 г.). – Т. 2 из Секционные доклады. Ч. 1. – Изд-во Южного федерального университета Ростов-на-Дону; Таганрог, 2018. – С. 143–152.
3. Ноакк Н.В. Междисциплинарная теория фирмы: структуризация социально-психологических категорий // Теория и практика современной науки. Международный научно-практический журнал. – 2017. – №12. – С. 1-18.
4. *Moscovici S.* The phenomenon of social representations // *Social representations: explorations in social psychology* / Ed. By G. Duveen. N.Y.: New York University Press, 2000. – P. 18-77. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://is.muni.cz/el/1423/podzim2013/SOC571E/um/S.Moscovici-SocialRepresentations.pdf>.
5. Почебут Л.Г., Мейжис И.А. Социальная психология. Учебное пособие. – СПб.: Изд-во «Питер». 2010. – 672 с.
6. Донцов А. И., Емельянова Т. П. Концепция социальных представлений в современной французской социологии // Вопросы психологии. – 1984. – № 1. – С. 147-152. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://voppsy.ru/issues/1984/841/841147.htm>).
7. *Jodelet D.* Madness and Social Representations: Living with the Mad in One French Community // University of California Press, 1992. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ucpress.edu/op.php?isbn=9780520078666>).
8. Жодле Д. Социальное представление: феномены, концепт и теория // Социальная психология / Под ред. С. Московичи. – М.: СПб: Питер, 2007. – С. 372-394.
9. Современная социальная психология: учебное пособие. – Екатеринбург: Деловая книга; Москва: Институт психологии РАН; КСП+, 2000. – 448 с.
10. Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы: Учеб. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 287 с.
11. *Tateo L.* Représentations sociales et nouvelles technologies // *Les représentations sociales. Théories, méthodes et applications.* Sous la dir. De G. Lo Monaco, S. Delouvé, P. Rateau. Louvain-la-Neuve, 2016. – P. 399-407. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.calameo.com/read/00001585683286de9c666>).
12. Нестик Т.А., Солдатова Г.У. Основные модели цифровой компетентности // Наука. Культура. Общество. – 2016. – № 1. – С. 107-119.
13. Нестик Т.А., Журавлев А.Л. Психология глобальных рисков. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2018. – 402 с.
14. Нестик Т.А., Журавлев А.Л. Социально-психологическая детерминация готовности личности к использованию новых технологий // Психологический журнал. – 2018. – Т. 39. №5. – С. 5-14.
15. Журавлев А.Л., Нестик Т.А. Психологические факторы негативного отношения к новым технологиям // Психологический журнал. – 2016. – №6. – С. 5-14.
16. Нестик Т.А. Глобальные риски как психологический феномен // Пути к миру и безопасности. – 2016. – № 1 (50). – С. 24-38.

17. *Патоша О.И.* Риск и принятие экономических решений// Интерактивная наука. – 2017. – №1 (11). – С. 86-90. DOI 10.21661/г-116776.
18. *Covello V.T., Mumpower J.* Risk Analysis and Risk Management: An Historical Perspective // Risk Analysis. – 1985. – Vol. 5. – № 2. – P. 103-120.
19. *Купрейченко А.Б.* Психология доверия и недоверия. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008. – 571 с.
20. *Райзберг Б.А.* Современный экономический словарь. – М., 2007.
21. *Петимко А.И., Зверев В.Л.* Основные направления и концепции исследований риска и современное состояние проблемы в психологии // Научно-аналитический журнал Вестник Санкт-Петербургского университета государственной противопожарной службы МЧС России. – 2010. – №4. – С. 71-77.
22. *Татарко А.Н., Родионов Г.Я.* Взаимосвязь доверия и аккультурационных ожиданий принимающего населения // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2017. – Т. 14. №3. – С. 519-535. DOI: 10.17323/1813-8918-2017-3-519-535.
23. *Патоша, О.И.* Костина Т.А. Патоша О.И., Костина Т.А. К вопросу разработки комплексной психологической модели для определения уровня доверия к продуктам цифровой экономики // Стратегическое планирование и развитие предприятий [Электронный ресурс]: материалы XX всероссийского симпозиума. Москва, 9-10 апреля 2019 г. Под ред. член-корр. РАН Г.Б. Клейнера. М.: ЦЭМИ РАН, 2019. 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). Секция 1. С. 109-112.
24. *Лепехин Н.Н., Дубко А.В.* Доверие к виртуальной идентичности в интернет-среде // Вестник СПбГУ. Сер. 12. Вып. 4. 2011. С. 145-151.
25. *Психологический словарь.* – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word=1137>
26. *Конфисахор А.Г., Алексеевская В.В.* – Выявление стратегий поведения в конфликте и типов локуса контроля, определяющих готовность к геоэкономическим изменениям // Психолог. – 2018. – № 2. – С. 1-12. DOI: 10.25136/2409-8701.2018.2.25602 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=25602
27. *Корнилова Т.В., Парамей Г.В.* Подходы к изучению когнитивных стилей: двадцать лет спустя // Вопросы психологии в девятнадцатилетнем ресурсе (1980-1998) (URL: <http://www.voppsy.ru/issues/1989/896/896140.htm>)
28. *Клаус Г.* Введение в дифференциальную психологию учения. – М., 1987. – 143 с.
29. *Petzold M.* Kognitive Stile: Definitionen, Klassifikationen und Relevanz eines psychologischen Konstrukts aus wissenschaftshistorischer Sicht // Psychologie, Erziehung, Unterricht. 1985. Bd. 32. S. 161-177.
30. *Климов Е. А.* Индивидуальный стиль деятельности в зависимости от свойств нервной системы. – Казань, 1969. – 227 с.
31. *Моросанова В.И.* Индивидуальные особенности осознанной саморегуляции произвольной активности человека // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. – 2010. – №1. – С. 36-45. – URL: http://msupsyj.ru/pdf/vestnik_2010_1/36-45_vestnik_14_1-2010.pdf
32. *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. N. 1. P. 157–178.
33. *Vishwanath A.* The psychology of the diffusion and acceptance of technology// The Handbook of Psychology of Communication Technology /Ed. S. S. Sundar. Malden, MA: WileyBlackwell, 2014. P. 314–331.
34. *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.

35. Sinkovics R., Stottingen B., Schlegelmilch B.B., Ram S. Reluctance to Use Technology-Related Products: Development of a Technophobia Scale // Thunderbird International Business Review. 2002. V. 44. №4. P. 477-494.

36. 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.

37. Паточа О.И. Особенности осуществления покупки в интернете // Интернаука. – 2018. – № 46 (80), Ч. 2. – С. 14-15.

SOCIAL REPRESENTATIONS OF THE COMPANY'S COLLECTIVE ON DIGITAL TECHNOLOGIES: RESEARCH INSTRUMENT

O.M. Artamonova¹, Student

N.V. Noack², Candidate of Psychological Sciences, Leading Researcher

O.I. Patosha³, Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor

¹University Paracelsus

²Central Institute of Economics and Mathematics

³Scientific Research Institute Higher School of Economics

(Russia, Moscow)

Abstract. *The terminological and methodological tools of empirical research are described, the task of which was to study the relationship of the individual psychological characteristics of employees of an enterprise (firm), on the one hand, and their social ideas regarding the use of digital technologies, on the other. The study was carried out as part of an interdisciplinary project, so it was important to find the place of the studied psychological phenomena in the subject paradigm of the interdisciplinary concept [1]. The following are taken as individual psychological characteristics: trust / distrust of the world, people, themselves; risk appetite, level of subjective control, rigidity. To measure them, standardized tests were used to study the individual psychological characteristics of the personality. Social representations are identified using tools specially designed by the authors and analyzed according to a number of parameters. Further publication of the results obtained during the study is expected as they are processed and interpreted.*

Keywords: *Interdisciplinary concept of the company, social representations, individual psychological characteristics of company employees, research tools, digital technologies.*