

УДК 330.88

А. А. Филатова

Финансовый университет при правительстве РФ, Москва,
e-mail: filatowa.anyuta2011@yandex.ru

МОДИФИКАЦИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ МОДЕЛИ С УЧЁТОМ ГЕНДЕРНОГО И ВОЗРАСТНОГО ФАКТОРА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Ключевые слова: поведенческая экономика, поведенческие модели, институциональный человек, экономическое поведение, институциональная модель поведения, цифровая трансформация, институты виртуальной среды, гендерный фактор поведения, возрастной фактор поведения.

Цифровая трансформация социально-экономической системы оказала значительное влияние на институциональную среду, окружающую индивидов. Благодаря распространению Интернета, цифровых сервисов и социальных сетей, а также государственной поддержке развития цифровых технологий путём внедрения специальных мер как, например, платформы «Госуслуги» или «ЕМИАС», значительно изменился формат взаимодействия людей друг с другом и степень вовлеченности в социально-экономические отношения разных групп населения, предпочитающих неодинаковые способы коммуникации. В то же время, различные социальные группы имеют собственные пути принятия решений и поведенческие факторы, поскольку на них оказывает неодинаковое влияние окружающая цифровая среда. Широкое распространение и внедрение цифровых технологий и сервисов во все сферы общественной жизни привело к формированию и развитию институтов виртуальной среды, которые, в свою очередь, также способствуют продолжению системных трансформационных изменений. В этих условиях, а также в результате эволюционных социальных изменений в значительной степени возросло влияние на социально-экономические процессы гендерного и возрастного факторов. Так, увеличение роли гендерного фактора связано с ростом вовлеченности женщин в социально-экономические взаимоотношения, поскольку стремление к равенству полов и сокращению гендерного разрыва позволили женщинам стать полноценными акторами, нарастив свое влияние на происходящие в общественной жизни процессы. В то же время, рост продолжительности жизни и одновременное продление периода социально-экономической активности людей привело к появлению так называемой «серебряной экономики», также оказывающей влияние на социально-экономическую систему в целом. Кроме того, цифровые сервисы и диджитал-технологии, которыми в современных условиях владеют дети, начиная с самого раннего возраста, позволили даже самому юному поколению стать участниками глобального социально-экономического взаимодействия в рамках Интернет-пространства. Обозначенное выше характеризует увеличение дифференциации объекта изучения поведенческой экономики, поскольку для получения более точных результатов исследования становится необходимо сегментировать изучаемую социальную группу по гендерному и возрастному признакам.

А. А. Filatova

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
e-mail: filatowa.anyuta2011@yandex.ru

MODIFICATION OF AN INSTITUTIONAL BEHAVIORAL MODEL INCLUDING GENDER AND AGE FACTORS IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION OF THE SOCIO-ECONOMIC SYSTEM

Keywords: behavioral economics, behavioral models, institutional person, economic behavior, institutional model of behavior, digital transformation, institutions of the virtual environment, gender factor of behavior, age factor of behavior.

The digital transformation of the socio-economic system has had a significant impact on the institutional environment surrounding individuals. Thanks to the spread of the Internet, digital services and social networks, as well as government support for the development of digital technologies through the introduction of special measures, such as the «State Services» or «EMIAS» platforms, the format of people's interaction with each other and the degree of involvement in socio-economic relations have changed significantly different population groups that prefer different methods of communication. At the same time, different social groups have their own decision-making paths and behavioral factors, since they are unequally influenced by the surrounding digital environment. The widespread dissemination and implementation of digital technologies and services in all spheres of public life has led to the formation and development of institutions

of the virtual environment, which, in turn, also contribute to the continuation of systemic transformational changes. Under these conditions, as well as as a result of evolutionary social changes, the influence of gender and age factors on socio-economic processes has increased significantly. Thus, the increasing role of the gender factor is associated with the growing involvement of women in socio-economic relationships, since the desire for gender equality and reducing the gender gap has allowed women to become full-fledged actors, increasing their influence on the processes taking place in public life. At the same time, the increase in life expectancy and the simultaneous extension of the period of socio-economic activity of people led to the emergence of the so-called “silver economy”, which also has an impact on the socio-economic system as a whole. In addition, digital services and digital technologies, which in modern conditions are available to children from a very early age, have allowed even the youngest generation to become participants in global socio-economic interaction within the Internet space. The above characterizes the increasing differentiation of the object of study of behavioral economics, since in order to obtain more accurate research results it becomes necessary to segment the social group being studied according to gender and age.

Трансформация современной институциональной поведенческой модели происходит под влиянием множества факторов, поскольку усложнившаяся система социально-экономических отношений и высокий уровень неопределенности и турбулентности внешней среды влекут за собой необходимость комплексно подходить к оценке объекта исследований в процессе моделирования социально-экономического поведения. Возрастание роли гендерного и возрастного факторов влияния на институциональную среду, а также развитие институтов виртуальной среды человека в условиях цифровой трансформации, которые только увеличивают потребность в дифференциации объекта исследования, приводят к тому, что институциональные поведенческие модели становятся сложнее.[1] В этих обстоятельствах институциональная модель поведения человека, обозначенная в первой главе, требует доработки: дифференциации объекта моделирования (институционального человека) и выделения ключевых факторов, которые в условиях цифровой трансформации влияют на институциональную среду (то есть, для адаптации модели к современным условиям требуется встроить в модель дополнительные факторы влияния, как внешние, так и внутренние). Основной внешний фактор влияния на модель поведения институционального человека – это институциональная среда, что было обозначено в исследовании ранее, соответственно, необходимо выделить наиболее значимые аспекты формирования современной институциональной среды и встроить их в модель. В то же время, внутренние факторы влияния на институциональную поведенческую модель связаны с внутренними интенциями, на основании которых институциональный человек принимает решения (например, его характеристики, а также врожденные инстинкты, что

также было отражено ранее в работе). В соответствии со сделанными ранее выводами, гендерный и возрастной факторы в значительной степени влияют на то, как человек принимает решения, поэтому их встраивание в модель поведения не только дифференцирует объект исследования, но и позволяет уточнить влияние группы внутренних факторов на процесс принятия решений.

В соответствии с обозначенным выше, целью данного исследования является адаптация институциональной поведенческой модели к возрастанию роли гендерного и возрастного фактора при моделировании в условиях цифровой трансформации социально-экономической системы.

Материалы и методы исследования

Методами исследования, которые используются для достижения поставленной автором цели, являются сравнительный и системный анализ, обобщение, синтез информации, а также методы поведенческой экономики (представление графической модели поведения людей). Материалами выступают современные библиографические источники по теме исследования, касающиеся поведения людей в обществе.

Результаты исследования и их обсуждение

Так, институты виртуальной среды включают в себя особенности воздействия на социально-экономическую систему цифровой трансформации и экспоненциального развития digital-сервисов. Их влияние на формирование институциональной поведенческой модели осуществляется через такие источники (способы влияния или факторы влияния), как формирование вокруг человека «информационного пузыря», повышение степени социальной атомизации, подмена социальными сетями реального обще-

ния и очного взаимодействия, направление и поддержание заданных поведенческих паттернов путём таргетирования и встраивания рекламы в медиа-контент (управляемость социально-экономического поведения), формирование мейнстрима и коротких трендов среди широких масс. Каждый из данных факторов влияет на поведенческие паттерны. Например, атомизация и формирование «информационного пузыря» связаны в том числе с еще большим разрывом между мужчинами и женщинами, разными поколениями, так как они в Интернет-среде взаимодействуют только со своим кругом, зачастую своего возраста, гендера или сферы интересов, тем самым еще больше обособливаются и могут даже не пересекаться с другими социальными группами, что затрудняет и делает практически невозможным формирование объективного представления и позиции по разным вопросам. В таблице представлен анализ взаимного влияния институтов виртуальной среды и различных гендерно-возрастных групп в рамках формирования модели институционального человека.

Опираясь на проведенный в таблице анализ, можно сделать вывод о том, что в условиях современной цифровой трансформации всех сфер жизни общества, институты виртуальной среды являются одним из важнейших факторов влияния на институциональную поведенческую модель. Обозначенная выше управляемость социально-экономическим поведением индивида становится возможной в условиях, когда заинтересованные стороны обладают возможностями создания определенной информационной повестки.

Резюмируя все вышеизложенное, на рисунке представлена институциональная модель поведения человека с учетом гендерного и возрастного факторов, сформированная под влиянием институтов виртуальной среды. При этом, дифференциация возрастных групп выстроена в соответствии с теорией поколений, где «бэби-бумеи» являются представителями послевоенного поколения, поколение X – это люди, рожденные до периода перестройки в СССР, поколение Y – это дети периода перестройки и 90-х годов прошлого столетия, Z – поколение, рожденное на рубеже нового тысячелетия, а Alfa – современная молодежь, родившаяся в эпоху Интернета и социальных сетей.

На приведенной схеме обозначена вероятностная оценка выбора конкретной ген-

дерной и гендерно-возрастной категории при допущении их равнозначности. Так, институциональный человек будет с вероятностью 0,5 женщиной и с аналогичной вероятностью – мужчиной. Далее, определяя возрастную группу, соответствующую объекту исследования, вероятность, что институциональный человек, исследуемый в модели – это женщины поколения X составляет соответствующее произведение вероятности, что это женщина (0,5) и вероятности попадания в определенную возрастную группу (0,2 – поскольку возрастных групп выделено 5), то есть, соответственно, значение составляет 0,1. Получается, что если не дифференцировать объект моделирования по гендерно-возрастному признаку, степень усредненности такого институционального человека будет крайне высока.

Алгоритм формирования представленной выше модели институционального человека с учетом гендерного и возрастного факторов, сформированной под влиянием институтов виртуальной среды, следующий:

1) Этап 1. Определение целей моделирования и сферы исследования социально-экономических отношений (исследуется ли сфера взаимодействия государства и граждан, рынок труда, взаимодействие властных структур и потенциальных избирателей, взаимодействие производителя и продавца с потенциальными потребителями на рынках товаров или услуг, поведение в Интернете).

2) Этап 2. Формирование портрета соответствующей группы индивидов (необходимо ответить на вопросы: кто является субъектом социально-экономических отношений в заданной сфере, кто выступает в роли актора в рассматриваемых обстоятельствах, какими качествами обладает).

3) Этап 3. Определение релевантной для целей моделирования возрастной группы с использованием градаций теории поколений).

4) Этап 4. Определение преобладающей гендерной группы.

5) Этап 5. После формирования подробного портрета среднего представителя целевой для исследования социальной группы с учетом гендерного и возрастного признака необходимо сформировать пул внешних и внутренних факторов, влияние которых должно быть учтено при моделировании в соответствии с целями исследования.

Характеристика факторов влияния в рамках институтов виртуальной среды на институциональную поведенческую модель

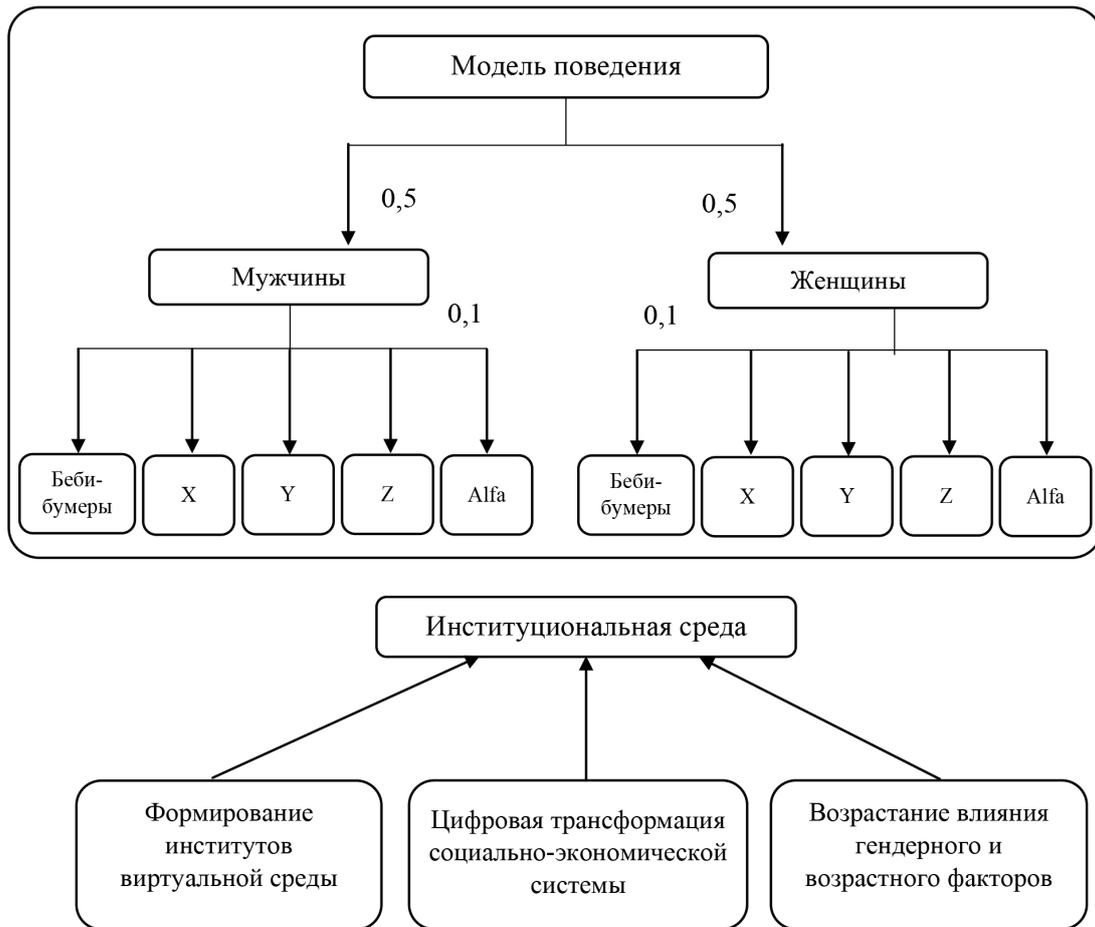
№ п/п	Фактор влияния	Описание влияния на поведение	Пример влияния на поведение	Дифференциация по гендеру	Дифференциация по возрастным группам
1)	Повышение степени социальной атомизации	<p>Благодаря переходу значительной части социального взаимодействия в виртуальные социальные сети происходит подмена реального общения его онлайн-суррогатом [2]. Социологи и психологи отмечают, что это обстоятельство приводит к повышению степени атомизации общества, возникновению проблем в сфере социальной адаптации, затруднению процесса реального взаимодействия и коммуникации. В свою очередь, растущая социальная атомизация отрицательно сказывается на формировании гражданского общества, так как снижение навывка коммуникации не позволяет прийти к компромиссам в решении важных социально-экономических вопросов. В результате в моделях социально-экономического поведения человек представляется как индивидуальный актор, не стремящийся к компромиссному взаимодействию с другими индивидуумами институциональной средой вокруг него, снижение роли чувства общности выводит на передний план эгоистические мотивы.</p>	<p>Модели социально-экономического поведения становятся более абстрактными, теряют силу связи между участниками общественных отношений, так как те стремятся в большей степени к удовлетворению собственных потребностей и реализации личных интересов, а не к взаимодействию и сотрудничеству. Под влиянием данного фактора снижается роль межличностных прямых коммуникаций при определении поведенческого паттерна, то есть, индивид в большей степени при принятии решений ориентируется на собственные внутренние импульсы, нежели анализирует пути встраивания своего поведения в сеть сложных социальных взаимодействий с другими членами общества.</p>	<p>Атомизация общества отрицательно влияет на решение проблем социально-экономического неравенства мужчин и женщин, что способствует радикализации отдельных индивидов в обеих группах. Мужчины и женщины, замыкаясь на собственных представлениях и интересах, могут начать игнорировать проблемы друг друга, касаясь молодой возрастной группы и старшего поколения. Стереотипы работодателей, связанные с молодым поколением, заключаются в предубеждениях касательно уровня современного образования выпускников и степени их ответственности, которые заранее считаются недостаточными. С другой стороны, люди старшего поколения могут сталкиваться с предубеждениями касательно их способности эффективно работать с современными цифровыми сервисами и изучать новые технологии в быстро меняющихся условиях. Соответственно, каждая возрастная группа, сталкиваясь с негативными предубеждениями, во многом объясняющимися замкнутостью рассматриваемых групп и атомизацией общества в целом, которая заведомо упрощает представления человека о других индивидах и формирует различные установки, которые, в свою очередь, оказывают влияние на его поведенческие паттерны при взаимодействии с другими людьми, особенно, относящимися к иной категории.</p>	

Продолжение табл.

№ п/п	Фактор влияния	Описание влияния на поведение	Пример влияния на поведение	Дифференциация по гендеру	Дифференциация по возрастным группам
2)	Формирование «информационного пузыря»	Современные новостные ленты, как на разных цифровых сервисах, так и в социальных сетях, формируют нейросети, которые подбирают контент под интересы конкретного индивида: то есть, в новостной ленте человека отображаются новости по его интересам и взглядам, а информация и новости в альтернативной подаче не видны, что формирует вокруг индивида «информационный пузырь», не позволяющий увидеть всю картину объективно.	Человек использует конкретные источники информации, которые, например, критически оценивают происходящие события, он не получает альтернативную оценку от источников с другой точкой зрения, в результате чего и сам человек формирует критичное и негативное мнение о конкретном событии.	Наличие «информационного пузыря» повышает устойчивость гендерных стереотипов, так как люди с разными точками зрения не обмениваются мнениями, а потребляют информацию, подтверждающую их собственные взгляды.	Наличие «информационного пузыря» увеличивает степень недопонимания между поколениями, поскольку люди информационно изолируются от сфер интересов людей других возрастов.
3)	Внедрение рекламы и таргета в медиа-контент	Направление и поддержание заданных поведенческих паттернов может осуществляться в том числе путём интегрирования в повседневное информационное потребление таргетированной и скрытой рекламы, то есть, встраивания рекламы в медиа-контент. Благодаря данному фактору становится возможной управленческая социально-экономического поведения с помощью инструментов, которые формируют мейнстримы (короткие и длинные тренды на определенный контент, продукцию, услуги).	Таргетированная и встроена в ежедневное медиа-потребление человека реклама направляет его поведение по определенному паттерну, ограниченному строгими рамками. Соответственно, поведенческая модель в данном случае может быть представлена в виде дерева решений, каждая из веток которого задаётся из вне (на каком сайте онлайн-ритейлинга заказать товар, какую продукцию приобрести – все эти варианты ретранслируются из вне посредством медиа-контента и скрытой в нём рекламе). Таким образом, индивид находится под постоянным воздействием, которое стремится направить его поведение и решения по определенному шаблону (паттерну). При этом степень влияния данного фактора на формирование поведенческой модели человек прямо пропорционально активности его использования Интернета (имеется корреляция между вовлечённостью человека в медиа-пространство в Интернете и подверженностью его влиянию контента).	Согласно исследованиям, женщины в большей степени подвержены влиянию рекламы, маркетинговых ингераций и в большей степени, нежели мужчины, основывают свой выбор на системах рекомендаций, что необходимо учитывать при формировании поведенческой модели [4].	Подверженность влиянию медиа-контенту зависит от активности использования Интернет-ресурсов, которая, в свою очередь, определяется также возрастом пользователей.

Окончание табл.

№ п/п	Фактор влияния	Описание влияния на поведения	Пример влияния на поведения	Дифференциация по гендеру	Дифференциация по возрастным группам
4)	Формирование мейнстрима и коротких трендов среди широких масс	Социальные сети наравне с вирусной рекламой посредством постоянного транслирования определенного контента способствуют формированию мейнстрима и коротких трендов, способствующих волне спроса на определенные товары, услуги и даже модели поведения.	Примером могут служить постоянно меняющиеся волны трендов на просмотр определенных сериалов, моду и стиль, выбор образа жизни. Каждый формирует соответствующие экономические потребности. Часто короткие тренды формируют краткосрочный всплеск спроса на определенный популярный товар (например, к примеру, вирусной рекламе).	Женщины в большей степени, нежели мужчины, подвержены влиянию коротких трендов, которые особенно широко наблюдаются в быти-индустрии.	Поколения, которые не используют смартфоны и социальные сети ежедневно для развлечения и в качестве основного источника информации в меньшей степени подвержены влиянию сформированных в Интернете трендов и мейнстрима (поколения бэби-бумеров и X) [5].
5)	Подмена социальными сетями реального общения и очного взаимодействия	Взаимодействие людей между собой, с продавцами товаров и услуг, а также с государственными структурами переносится в Интернет-пространство и цифровые сервисы, вытесняя очное общение	Некоторые программы обучения в ведущих университетах страны предоставляются только в дистанционном формате, соответственно, у обучающихся хуже развиваются в процессе учебы навыки очной коммуникации, очного выступления перед аудиторией и командного взаимодействия	Перенос реального социального взаимодействия в Интернет-пространство приводит к тому, что мужчины и женщины ищут свои вторые половинки в социальных сетях или специальных сервисах знакомств, которые создают нереалистичную планку требований, предъявляемую к партнеру, в результате чего возникают проблемы в построении реальных отношений в жизни	Увеличивает социальную напряженность и непонимание между поколениями: бэби-бумеры и люди более старшего возраста критично и с настороженностью относятся к социальным сетям, негативно воспринимая, что поколения Z и Y проводят много времени в Интернете



Модель институционального человека с учетом гендерного и возрастного факторов, сформированная под влиянием институтов виртуальной среды

6) Этап 5. Оценка влияния внутренних интенций заданной социальной группы по процесс принятия социально-экономических решений (степень рациональности, склонность к оппортунизму и другие характеристики).

7) Этап 6. Оценка влияния институциональной среды, в особенности, институтов виртуальной среды.

8) Этап 7. Определение поведенческого паттерна исследуемой социальной группы на основе с учетом особенностей восприятия данной группой внешнего воздействия и влияния внутренних качеств индивидов.

9) Формирование выводов об особенностях поведения институционального человека, дифференцированного с учетом гендерного и возрастного факторов и функционирующего под влиянием институтов виртуальной среды.

В общем и целом, встраивание в современные институциональные поведенческие

модели влияния гендерного и возрастного фактора служит следующим целям:

1) Позволяет дифференцировать социальные группы в соответствии с их мотивацией и предпочтениями.

2) Формирует приближенную к действительности модель, отражающую особенности реального поведения индивидов.

3) Предоставляет возможность таргетированного влияния на определенную социальную группу в маркетинге или политико-экономических отношениях.

4) Расширяет представления о человеческой рациональности как ограниченной рациональности и ее зависимости от возраста и гендера.

5) Позволяет более точно учесть особенности оппортунистического поведения и склонности к нему партнеров социально-экономических, в том числе, контрактных отношений, в зависимости от того, к какой группе по гендерным и возрастным характе-

ристикам те относятся (в продолжение развития теории О. Уильямсона).

Таким образом, в эпоху развития и широкого повсеместного внедрения цифровых технологий, повышения экономической и социальной активности таких групп населения, как женщины, совсем молодые и пожилые люди, возрастает сложность построения моделей экономического поведения индивидов. Виду высокой кластеризации общества на небольшие группы, которые можно объединить по гендерным, возрастным и иным признакам, которые являются определяющими факторами при анализе мотивации людей, возникает необходимость учитывать различные дифференцированные аспекты, которые изначально в концепции классического экономического человека не брались в расчет. Так, встраивание в модель экономического поведения таких неотъемлемых характеристик, как возраст и гендер (как социальная категория) индивида может позволять более эффективно определять его возможные мотивации, степень рациональности или иррациональности поведения, склонность к оппортунизму, используя данные социальной статистики и психологии. В результате, это позволяет говорить о том, что вектор развития современных поведенческих моделей сводится к их дифференциации и выделению социальных групп (страт) с учетом их гендерных и возрастных особенностей для более детального и прицельного анализа.

Основными результатами проведенного исследования являются представления модификации институциональной поведенческой модели с учетом встраивания в неё ген-

дерного и возрастного фактора в условиях трансформации социально-экономической системы и формирования авторского алгоритма построения предложенной дифференцированной модели.

Выводы

Подводя итоги проделанной работы, можно сделать следующие выводы:

1) Влияние институтов виртуальной среды посредством формирования «информационного пузыря», программирования нейросетями новостного контента, увеличения атомизации общества и замещения реального общения виртуальным дифференцированно для разных возрастных и гендерных групп ввиду неодинакового уровня владения навыком использования цифровых технологий и, соответственно, степени их внедрения в жизнь представителей обозначенных социальных групп.

2) Формирование институтов виртуальной среды, цифровая трансформация социально-экономической системы и возрастание влияния на социально-экономические отношения и поведение гендерного и возрастного фактора выступают ключевыми внешними факторами формирования современной институциональной поведенческой модели.

3) Институциональная поведенческая модель, предложенная автором данного исследования, дифференцирует объект моделирования в зависимости от его гендерной и возрастной группы, в результате чего увеличивается точность выводов, которые можно сделать при оценке поведения то или иной группы.

Библиографический список

1. Воронцовский А.В. Цифровизация экономики и ее влияние на экономическое развитие и общественное благосостояние // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2020. Т. 36, № 2. С. 189-216.
2. Пичугин В.Г. Адаптационная функция экономического поведения в условиях цифровой экономики // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2020. Т. 9, № 4(33). С. 363-366.
3. Ушакова В.Г., Савин С.Д. Женщины в современной российской политике и государственном управлении // Женщина в российском обществе. 2023. № 1. С. 20-31.
4. Бученкова Э.О. Влияние гендерных стереотипов на восприятие рекламы // Наука. Общество. Государство. 2019. Т. 7, № 3 (27). С. 144-149.
5. Зайцева Н.А. Теория поколений: мы разные или одинаковые? // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. № 2. С. 220-236.