

Грязнов Сергей Александрович

канд. пед. наук, доцент, декан

ФКОУ ВО «Самарский юридический институт ФСИН России»

г. Самара, Самарская область

ФЕНОМЕН ВИРУСНЫХ НАРРАТИВОВ В ЭКОНОМИКЕ

***Аннотация:** сегодня растет понимание важной роли, которую играют в экономике нарративы, несмотря то, что термин «нарратив» еще не получил четкого определения в экономической литературе. Для того, чтобы нарратив стал экономически значимым, он должен представлять собой осмысленную историю, которая возникает в социальном контексте и предлагает действие социальной группе. Статья посвящена обсуждению вопросов нарративной экономики, в частности, макроэкономическим последствиям от распространения вирусных нарративов, а также роли нарративов в формировании экономического поведения молодежи.*

***Ключевые слова:** нарративы, нарративная экономика, вирусные нарративы, эмоциональный эффект, бизнес-циклы.*

Нарративы могут управлять экономикой, влияя на решения граждан о том, как и куда инвестировать, сколько тратить и сберегать. Нарративная экономика – это дисциплина, изучающая вирусные повествования, имеющие экономический контекст (истории с моралью) [1]. Например, в период рецессии (естественный спад производства или замедление темпов экономического роста) многие люди начинают тратить меньше, откладывают запланированные покупки и развлечения. Доминирующая причина, по которой рецессия оценивается как угроза, связана с распространенностью и яркостью определенных историй, а не с чисто экономической обратной связью.

Так, люди слышат разговоры о рецессии, поэтому сокращают свои расходы. Компании, которые планировали инвестировать в свое развитие, в периоды рецессии могут изменить планы, не потому, что они уже ощущают экономический спад, а потому, что слышат о нем. Таким образом, история о возможном

будущем событии может привести к тому, что это событие произойдет (так называемое «самосбывающееся пророчество», термин, предложенный американским социологом Робертом Мертоном).

Не существует отдельной, объективной, рациональной рыночной экономики, которая была бы отделена от индивидуумов, потому что рынок – это совокупность миллиардов участников-людей. Поэтому истории, рассказанные этими людьми, управляют повседневной жизнью, включая экономику и политику. Феномен нарративов состоит в том, что их значимость создают измерения. Так, опрос потребителей об их уверенности в экономике и последующее сообщение о количестве опрошенных действительно влияет на уверенность потребителей. Следовательно, измерение и отчетность изменяют то, что измеряется и о чем сообщается.

Экономические истории (убеждения и настроения), распространяющиеся в обществе, являются важной движущей силой бизнес-циклов компаний. В последние годы набирает популярность концепция «вибецессии» (вибрация и рецессия), которая привлекла внимание финансовых регуляторов, пытающихся интерпретировать противоречивые макроэкономические сигналы. Вибецессия означает, что часть экономических показателей демонстрирует подъем (например, низкий уровень безработицы; хорошее состояние промышленных заказов), но при этом другая часть в глубоком спаде (ситуация на фондовом рынке; высокая инфляция, крайне низкий уровень потребительского доверия). Понятие возникло из-за искажения показателей макроэкономики форс-мажорами. Роль нарративов в экономическом процессе подробно описал в своей книге «Нарративная экономика. Новая наука о влиянии вирусных историй на экономические события» американский ученый, специалист по поведенческим финансам Роберт Шиллер (лауреат премии по экономике памяти Альфреда Нобеля) [2].

Что делает историю вирусной? Контент, способный увлечь людей и стать вирусным, должен быть эмоционально заряженным. Новизна – мощный катализатор вирусности контента в цифровую эпоху. Новый взгляд способен зажигать интригу и генерировать ажиотаж. Опасения пропустить что-то важное, играют

ключевую роль в мотивации людей взаимодействовать с контентом, который уже завоевал популярность. В цифровой сфере мощным индикатором ценности контента является социальное доказательство. Высокое количество просмотров, многочисленные лайки, обилие репостов и поток комментариев сигнализируют пользователям о том, что определенный контент имеет значительную ценность и актуальность.

Вирусные истории в экономике – недостающее звено между эмоциями и колебаниями экономической активности. Однако в настоящее время экономистам не хватает эффективных инструментов для измерения этих историй, моделирования потенциального воздействия на экономику и количественной оценки их вклада в экономические события.

Нарративы заразительны. Так, компании с большей вероятностью воспримут идеи, которых придерживаются другие компании, как на экономическом уровне, так и в своих отраслях. Истории, публикуемые крупными компаниями, оказывают особенно заметное влияние. Таким образом, согласно гипотезе вышеупомянутого Шиллера, рассказы могут распространяться подобно вирусу – как только некоторые компании делают мрачные прогнозы в своих отчетах или во время телефонных конференций по финансовым результатам, другие следуют их примеру.

Из-за своей вирусности нарративы естественным образом вызывают экономические колебания, где даже кратковременный шок может иметь долгосрочные последствия – негативные настроения «заражают» население и препятствуют экономической активности. Вирусное повествование, превышающее «порог вирусности», может вызвать такое явление, как гистерезис повествования. Относительно экономики – это событие, которое сохраняется даже после устранения факторов, которые к нему привели. Например, безработица, вызванная рецессией, может продолжать расти даже после окончания периода рецессии, несмотря на возобновление экономического роста.

Следовательно, разовые потрясения могут привести экономику к стабильным и самодостаточным периодам «оптимизма или пессимизма». Другими сло-

вами, образуется петля обратной связи: экономические показатели подпитывают повествование, которое затем усиливает экономические показатели в положительную или отрицательную сторону.

Однако не все нарративы одинаковы по своему потенциальному влиянию на экономику, и эффект конкретного нарратива может сильно зависеть от его слияния – преднамеренного или случайного – с другими нарративами или экономическими событиями. Поэтому при прогнозировании экономического роста (или спада) необходимо учитывать следующее. Во-первых, тенденции, то, что люди говорят о своем экономическом положении – это чрезвычайно информативно как с точки зрения индивидуальных взглядов, так и с точки зрения общих экономических тенденций. Во-вторых, отчеты и конференции о финансовых результатах компаний содержат важную информацию, которую исследователи могут использовать для анализа. В-третьих, достижения в области обработки данных повысили ценность опросов, в которых домохозяйствам или компаниям предлагаются вопросы, ответы на которые дают представление о том, почему они придерживаются определенных экономических взглядов и решений. В-четвертых, некоторые нарративы более влиятельны, чем другие. Так, нарративы, введенные властями, являются максимально влиятельными. Политический нарратив очень быстро становится вирусным и распространяется в обществе, влияя на экономику уже самостоятельно.

Таким образом, вирусные истории могут оказывать значительное влияние на потребительские и инвестиционные предпочтения, влияя на процесс принятия решений. Таким образом, нарративы можно рассматривать как важный фактор, влияющий на экономические решения. Истории, повторяющиеся много раз (из «уст в уста»), постепенно создают привычки, правила, а позже служат источником для формирования институтов.

Отдельно необходимо подчеркнуть важность изучения повествовательных взаимодействий для понимания алгоритмизации повседневной экономической жизни молодых людей, которые особенно восприимчивы и открыты к ярким историям (из-за их эмоциональной окраски). В целом нарративный подход к

изучению экономического поведения молодежи позволяет: сосредоточиться на идеях, сформированных в повествовательных структурах, в первую очередь для конкретного сообщества поколений; определить характер обратной связи; определить соотношение рационального и иррационального обоснования идеологического ядра нарратива; спрогнозировать развитие экономических стратегий молодежи путем выявления и анализа новых нарративов [3].

Следует учитывать, что современная молодежь, имеющая множество социальных связей, различные культурные ресурсы и находящаяся под влиянием коммуникационных систем средств массовой информации, наиболее уязвима перед повествованиями, характер и содержание которых могут противоречить идеальному экономическому и трудовому поведению, желательному для государства.

Список литературы

1. Вольчик В.В. Нарративы и понимание экономических институтов / В.В. Вольчик // Terra Economicus. – 2020. – 18 (2). – С. 49–69. DOI: 10.18522/2073-6606-2020-18-2-49-69. – EDN HBLWWO
2. Шиллер Р. Нарративная экономика. Новая наука о влиянии вирусных историй на экономические события / Р. Шиллер; пер. с англ. Е.В. Калугина. – М.: Эксмо, 2023. – 416 с.
3. Апенько С.Н. Индоктринация экономических нарративов для молодежи как цифровой поколенческой общности посредством ФГОС ВО 3++ / С.Н. Апенько, А.В. Лукаш [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://digital-economy.ru/images/easyblog_articles/1086/DE-2023-01-09.pdf (дата обращения: 25.09.2024).