

## ИДЕИ, НАРРАТИВЫ И ИЗМЕНЕНИЯ В ЭКОНОМИКЕ

---

**Виталий Леонидович ТАМБОВЦЕВ,**

доктор экономических наук, главный научный сотрудник,  
МГУ им. М. В. Ломоносова,  
г. Москва, Россия,  
e-mail: [tambovtsev@econ.msu.ru](mailto:tambovtsev@econ.msu.ru)

---

**Цитирование:** Тамбовцев, В. Л. (2019). Идеи, нарративы и изменения в экономике // *Terra Economicus*, 17(1), 24–40. DOI: 10.23683/2073-6606-2019-17-1-24-40

*Статья посвящена критическому анализу идейного и нарративного «поворотов» в экономических исследованиях. Опираясь на широкий круг исследований в информационных науках, социальной психологии, теории принятия решений, антропологии и других, автор показывает, что представления о «власти идей» сильно преувеличивают их роль в изменениях экономической политики. Прежде всего, не принимается во внимание, что воспринимаются и становятся убеждениями те идеи, которые отвечают интересам экономических и политических акторов. Далее, для того чтобы идея воплотилась в действие, у индивида должен быть необходимый ресурсный потенциал, включая достаточный уровень самодеятельности и внутренний локус контроля. Наконец, у индивида должны быть стимулы к действию: его ожидаемые выгоды должны превышать ожидаемые издержки. По этим причинам знание новой идеи вследствие ее диффузии вовсе не тождественно ее принятию (трансформации в убеждение) и преобразованию в действие. Нарративы в процессах диффузии идей выступают как действенная форма представления содержания идеи. Структура нарратива отражает причинные связи действий и последствий, в силу чего схожа со структурой ситуации принятия решения. Человеческий мозг эволюционно приспособлен к восприятию нарративов, так что передача информации в форме нарратива обладает высокой способностью убеждать других, независимо от того, является ли его содержание информацией или дезинформацией. Названные моменты не означают, что изучение нарративов в экономике не представляет большого интереса. Нарративы – часть экономической культуры, поэтому изучение всех ее составляющих поможет избежать ошибок при принятии решений в области экономической политики.*

**Ключевые слова:** идеи; интересы; информация; нарративы; экономическая культура; решения; действия; изменения

## IDEAS, NARRATIVES AND ECONOMIC CHANGE

**Vitaliy L. TAMBOVTSEV,**

Doctor of Economics, Senior Staff Scientist,  
Lomonosov Moscow State University,  
Moscow, Russia,  
e-mail: tambovtsev@econ.msu.ru

**Citation:** Tambovtsev, V. L. (2019). Ideas, narratives and economic change. *Terra Economicus*, 17(1), 24–40. DOI: 10.23683/2073-6606-2019-17-1-24-40

*The paper deals with the critical analysis of the narrative and ideational “turns” in economic research. Based on the research findings of information science, social psychology, decision-making theory, cognitive science, anthropology, and other fields of research, the author shows that perspectives on “the power of ideas” and its impact for economic policy are greatly exaggerated. First and foremost, the scholars ignore the fact that only ideas that respond to the concerns of economic and political actors are accepted by them and transform into their beliefs. Further, to put belief into action, the actor must have the appropriate resource capacity including sufficient level of self-efficacy, as well as the internal locus of control. Finally, the actor must have appropriate incentives for action: his expected benefits ought to exceed the expected costs. For all these reasons, neither the spread of a new idea is synonymous with its acceptance, (transformation into belief), nor it is identical to the implementation of the ideas. Narratives represent the meaningful unit of content. Being similar to the structure of a decision-making situation, the narrative structure mirrors causal connections between actions and their effects. Human brain is evolutionary wired for narratives, so narrative communication has high persuasion capacity regardless of its content. This does not mean that narrative research in economy is not an important field. Narratives are part of economic culture; thus, narrative research could help reveal wrong decisions regarding economic policies.*

**Keywords:** ideas; interests; information; narratives; economic culture; decision; action; change

**JEL classifications:** D80; D91; Z13; Z19

### 1. Введение

В течение последних двух десятилетий в области наук о человеке, обществе и экономике произошел ряд «поворотов» (или разворотов, turns): аргументативный (Fischer & Forester, 2002), дискурсивный (Bozatzis & Dragonas, 2014), институциональный (Evans, 2005), информационный (Adams, 2003), когнитивный (Bourgine & Nadal, 2004), культурный (Nash, 2001), нарративный (Czarniawska, 2004), нейронаучный (Littlefield & Johnson, 2012), поведенческий (Carbonell & Vaquero, 1998), к идеям (Blyth, 1997), практике (Whittington, 2006), действию (Reason & Torbert, 2001), сложности (Urry, 2005) и, вероятно, какие-то еще. Важно подчеркнуть, что значительное число этих поворотов отмечается не только в тех дисциплинах, к которым относятся цитируемые работы, но и в более широком их круге. Хотя некоторые из названных поворотов замечены преимущественно их открывателями и не фиксируются другими учеными, сам

по себе факт их множественности и разнородности явно говорит о том, что большое число исследователей не удовлетворено современным состоянием соответствующих мейнстримов и активно ищет иные подходы к изучению социально-экономических феноменов.

Для более детального анализа успешности этих поисков мы рассмотрим два, как представляется, тесно связанных поворота: «идейный» (ideational) и нарративный. Теснота их связи будет продемонстрирована в ходе обсуждения данной тематики, а итогом анализа выступит оценка влияния идей и нарративов на экономику.

## 2. «Сила идей»

Смысл «идейного» поворота можно выразить в одном тезисе: *идеи имеют значение*, в чем едины все его сторонники: «Подчиняя своему распорядку повседневную жизнь, ...идеи формируют институциональную среду, которая может формировать и формирует долгосрочные тенденции развития общества» (Вольчик & Маслюкова, 2018: 152). В процитированной статье тезис об активной роли идей в формировании институтов оставлен без доказательств, однако именно ими различаются подходы, реализующие идейный поворот в социально-экономических науках. Рамки статьи не позволяют детально разобрать все разнообразие этих подходов, поэтому остановимся лишь на некоторых из них.

Дж. Кэмпбелл начинает свою широко известную статью, посвященную роли идей в политике, следующими словами: «Отвечая на теорию рационального выбора, ученые попытались лучше понять, как идеи – такие как экономические теории, нормы и ценности, – а не эгоистические интересы влияют на формирование политик» (Campbell, 1998: 377). Подчеркнув некорректность постановки вопроса: либо интересы, либо идеи, поскольку на формирование политик могут влиять и те и другие, он выделяет четыре типа идей:

(1) программы – идеи, формулируемые элитами как политические предписания, помогающие политикам ясно очерчивать курс действий;

(2) парадигмы – принятые в элитах предпосылки, определяющие когнитивные рамки полезных решений, доступных политикам;

(3) фреймы – идеи как символы и концепты, помогающие политикам легитимировать для общественности принимаемые политические решения;

(4) общественное настроение (public sentiments) – принятые в обществе предпосылки, определяющие нормативные рамки легитимных решений, доступных политикам (Ibid.: 385).

Если «наложить» приведенные типы идей на стандартную модель рационального дискретного<sup>1</sup> выбора, совершаемого ограниченно рациональным (т.е. не всезнающим) актором, легко заметить, что все эти типы идей полностью в нее вписываются. *Программы* представляют собой часть ограничений, которым должно отвечать оптимальное решение; *парадигмы* очерчивают тот спектр альтернатив, которые имеет смысл разрабатывать; *фреймы* и *общественное настроение* суть другая группа ограничений, характеризующих допустимые результаты реализации альтернатив. При этом в роли целевой функции, которую стремится максимизировать актор, по-прежнему выступает его персональная полезность, включающая переменные, характеризующие последствия выбора как для него самого, так и для элит и более широких кругов ответственности.

Тем самым исходную посылку – трактовку внимания ученых к роли идей в политике как реакцию на «эгоистическую» модель рационального выбора – можно считать обоснованной, если только понимать эту модель в ее самом примитивном варианте, существующем лишь в «экономике классной доски» (blackboard economics, Р. Коуз).

<sup>1</sup> Напомним, что в таких моделях множество допустимых альтернатив может задаваться как конечный набор явно описанных вариантов действий.

То, что максимизируемая функция полезности индивида может включать (а для политиков – всегда включает) позиции, отражающие полезность оцениваемых альтернатив для других людей (разумеется, не обязательно для всех граждан государства), для исследователей процессов выбора стало ясно, начиная с теоретических и эмпирических работ, опубликованных в 1980–1990-е гг. (Margolis, 1981; Güth et al., 1982; Kim & Walker, 1984; Rabin, 1993). Эти и последующие исследования показали, что предпочтения, относящиеся к другим людям (other-regarding preferences), составляют неотъемлемую часть совокупности предпочтений любого социализированного индивида (Cooper & Kagel, 2016). Следовательно, данная версия обоснования самостоятельности идей как источника изменений в политике не представляется сколько-нибудь убедительной.

В более поздней статье, развивающей тему роли идей в изменении политик, Дж. Кэмпбелл расширяет состав типов идей, включив в него мировоззрения (world views), культуру и дискурсы, а также подчеркивает роль эпистемических сообществ (epistemic communities) как механизмов инфорсmenta «правильных» дискурсов (Campbell, 2002). Однако, как и ранее, все перечисленные типы идей по-прежнему естественным образом включаются в схему модели дискретного рационального выбора, и их роль фактически сводится к улучшению ее информационного обеспечения – уточнению состава сопоставляемых альтернатив, принимаемых в расчет ограничений и критериев выбора. Но такую роль идей (информации) никто никогда не отрицал: информация была, есть и остается *средством* достижения целей и реализации интересов. В этом смысле идеи действительно влияют на политиков, позволяя более корректно формулировать их намерения и отбирать адекватные средства реализации этих намерений, однако вряд ли они в состоянии радикально изменить интересы политиков.

Влияние идей экономической теории на экономику (феномен, именуемый перформативностью экономической теории) (Vosselman, 2014) в форме «укорененности экономики в экономической теории» («embeddedness of the economy in economics») рассмотрено в работах М. Каллона (Callon, 1998; 2010). С его точки зрения, поскольку нормативная экономическая теория формирует рекомендации относительно экономической политики, то, будучи проведенными в жизнь, эти рекомендации определяют правила взаимодействия экономических агентов, организуют работу рынков. Тем самым, делает он вывод, современные экономики укоренены в экономической теории. Заметим в этой связи, что любое знание и любая наука перформативны в том смысле, что это знание используется людьми для изменения окружающей их реальности или, по крайней мере, изменения своего поведения. Однако изменить что-то в мире или в своем поведении *без вреда для себя* можно тогда и только тогда, когда намеченное действие не вступает в противоречие с природными закономерностями и установленными другими людьми правилами (институтами) в обществе и экономике, т.е. когда используемое знание корректно отражает эти закономерности и правила. Наиболее масштабный пример, иллюстрирующий эти зависимости, – история идей К. Маркса и их реализации на практике в СССР. Какое-то время экономика, спроектированная на основе интерпретации этих идей, смогла просуществовать, черпая ресурсы извне плановой системы (сначала путем ограбления крестьянства, затем за счет продажи нефти и газа), однако в конце концов продемонстрировала свою нежизнеспособность.

Тезис об укорененности экономики в экономической теории (какой именно из теорий? Их много, и они противоречат друг другу...) ставится под сомнение не методологическим анализом, а тем простым обстоятельством, что знания экономических агентов, на которые они опираются при принятии ими массовых экономических решений, весьма значительно *отличаются* от тех знаний, которыми обладают экономисты, формирующие свои теоретические репрезентации экономики (Wobker et al., 2012; Boyer & Petersen, 2018). На это можно было бы возразить, что «зато» к знаниям экономистов (т.е. к экономической теории) близки знания политиков, формирующих макрорешения, влияющие на решения и действия экономических агентов, поскольку

политики могут обращаться к высокопрофессиональным экспертам. Однако это тоже не так: эксперты, конечно, влияют на экономическую политику, но отнюдь не *определяющим* образом (Lindvall, 2009). Расхождения между тем, что предполагает экономическая теория относительно поведения агентов, и тем, как они ведут себя в действительности, настолько значительны, что К. Базу даже ставит вопрос о необходимости смены парадигмы в экономической теории (Basu, 2018).

Поэтому можно согласиться с Д. МакКензи в том, что финансовые модели *очерчивают* (shape) рынки (MacKenzie, 2006), поскольку некоторые люди, способные влиять на рынки, вносят в них заданные в моделях структурные ограничения и правила, однако *внутри* этих ограничений и правил игроки ведут себя *не так*, как это предполагается в моделях. Соответственно, и результаты функционирования рынков оказываются подчас очень далекими от ожидаемых, «модельных».

Доказательства, что «идеи важнее интересов» (Rodrik, 2014), фактически сводятся к тому, что ограниченная рациональность акторов не позволяет им четко определить, в чем заключаются их интересы, в силу чего новые идеи – стратегии действий в области экономической политики – могут изменить понимание интересов и «перенаправить» действия по новым «маршрутам».

Разумеется, реализация интереса, как правило, не связана единственным образом («well-defined mapping», Д. Родрик) ни с конечными результатами, ни со средствами, используемыми для их получения: интерес ограничивает выбор средств, отсекая те из них, которые ему не соответствуют, но не предопределяя, как именно следует действовать. Выбранные средства, в свою очередь, позволяют произвести некоторый *прямой* результат, реакции на который других людей формируют *конечный* результат для субъекта интереса. Ключевым в описанном механизме оказывается, как легко видеть, *выбор средств* осуществления интереса. Во-первых, в соответствии с ограниченной рациональностью индивидов это всегда выбор из тех альтернатив, которые *представляет себе* (видит, воображает, конструирует и т.п.) субъект выбора. Во-вторых, это выбор среди тех представляемых альтернатив, которые *доступны* субъекту в силу его ресурсных возможностей, которые он имеет, может создать (организовать) или приобрести. В-третьих, критерий выбора основывается, скорее всего, на мере близости ожидаемого *прямого* результата к состоянию субъекта решения, соответствующему реализованному интересу: конечный результат, в производстве которого участвуют другие индивиды, непосредственно не управляемые субъектом интереса, характеризуется высокой степенью *неопределенности*. Ведь индивиды, вольно или невольно участвующие в производстве конечных результатов, принимают решения, опираясь на тот же самый механизм, который был очерчен выше.

В этих условиях появление нового знания («идеи»), относящегося к такой ситуации выбора, безусловно, *может* повлиять на выбор. Значит ли это, что такая идея *важнее*, чем первоначальный – расплывчатый, плохо определенный, лишь интуитивно ощущаемый – интерес? Как говорят и теоретические, и эмпирические исследования, в основе любого (не рефлекторного) действия лежат *желания* и *намерения* (Schroeder, 2010; Fried et al., 2017), которые и инициируют поиск информации («идей») для их реализации. Такой поиск и его результат могут *конкретизировать* первоначальные стремления, однако оснований говорить, что тем самым они *важнее*, чем исходный импульс, с нашей точки зрения, нет. Скорее, названные компоненты подготовки к действию находятся в отношении взаимодополняемости: без намерения не было бы поиска реализующих его вариантов («идей»), а без последних намерение осталось бы благим пожеланием, не приведя к действию. Но для пары компонентов, дополняющих друг друга, просто бессмысленно говорить о том, что один из них важнее другого.

Некоторое развитие рассматриваемая концепция нашла в работе (Mukand & Rodrik, 2018), где авторы предложили «минимальную концептуальную постановку для того, чтобы думать об идеях как о движущей силе, отличной от интересов. В нашей поста-

новке политический предприниматель использует идеи, чтобы инициировать изменения в политике» (Ibid.: 1). Ш. Муканд и Д. Родрик предлагают разграничивать два типа «политик идей»: в рамках первого типа идеи меняют представления избирателей о связи предлагаемой политики и ее конечных результатов (политика мировоззрения, worldview politics); в рамках второго типа политические предприниматели стремятся изменить идентичность избирателей, внушить им, «кто они есть», т.е. изменить относительную значимость тех компонентов конечных результатов предлагаемого способа действий, который они (предприниматели) намереваются проводить (политика идентичности, identity politics). Вместе с тем какого-либо уточнения (не говоря уже об операционализации) понятия *интереса* в статье не дается.

Расплывчатость и многозначность этого термина позволяют формулировать с его использованием непроверяемые утверждения, например: «Интересы детерминируются идентичностью и мировоззрением, которые важны *ex ante*. Идеи могут влиять на их трансформацию *ex post*» (Ibid.: 30). Мозг впитывает информацию (идеи) практически с момента появления индивида на свет, так что разделение *ex ante* и *ex post* становится весьма условным. Аналогично, интерес (потребности, нужды, как чисто физиологические, в пище, так и психологические, например, в ощущении матери, а также нейронный механизм сопоставления позитивных и негативных ощущений) (Levy & Glimcher, 2012) также появляется у младенца с момента его рождения. Представления об интересах других формируются вместе с возникновением теории разума, которая начинает складываться у детей со второго года жизни (Low & Perner, 2012), и т.д. Таким образом, продуктивный анализ соотношения роли идей и интересов в политико-экономических процессах возможен, если только строго и операционально определять значения этих терминов. В противном случае из данных слов можно формировать равно правдоподобные утверждения, имеющие противоположный смысл.

Между тем «загадка» соотношения интересов и идей перестает быть таковой, если воспользоваться разграничением функциональных и предметных потребностей (Салтыков & Тамбовцев, 1973: 1031–1035), характеристики которых легко переносятся также на цели и интересы. *Функциональными* мы называем потребности (цели, интересы), удовлетворяемые широкими классами различных «вещей» (материальных предметов, социальных групп, видов деятельности и т.п.), обладающих некоторыми общими свойствами, благодаря которым они могут выступать в указанном качестве. Эти классы постоянно меняются в результате человеческой деятельности: одни из них исчезают за ненадобностью, неиспользованием, другие появляются (создаются) в результате инновационной деятельности. Будучи взаимозаменяемыми по отношению к какой-то функциональной потребности, представители этих классов различаются своими другими свойствами, в том числе издержками их использования. Поскольку потребить целый класс каких-то объектов невозможно, для удовлетворения любой функциональной потребности индивид вынужден определить, исходя из некоторых критериев выбора, что именно он хотел бы потребить. Эти критерии могут иметь самую различную природу, меняясь как от индивида к индивиду, так и во времени. Выбранный в соответствии с ними объект определяет *предметную* потребность – стремление использовать (потребить) вполне определенный предмет (включиться в конкретную деятельность, стать членом конкретной группы и т.п.).

На фоне этого разграничения становится ясно, что идеи способны порождать *предметные интересы*, в то время как *функциональные* интересы определяют характер и содержание классов *идей*, восприятию которых индивиды готовы уделять свое *время* и *внимание* – абсолютно ограниченные ресурсы, имеющимися в арсенале каждого индивида (Ocasio, 1997; Haas et al., 2015).

С несколько иной стороны подходят к тематике силы идей сторонники так называемого «дискурсивного институционализма», связывая «идейную власть» (ideational power) с процессами *убеждения* и определяя ее как «способность акторов (как инди-

видов, так и коллективов) влиять на нормативные и когнитивные убеждения других акторов посредством использования идеационных элементов (*ideational elements*)»<sup>2</sup> (Carstensen & Schmidt, 2016: 318). Предлагается различать три вида идейной власти: (1) *власть посредством идей (power through ideas)*, понимаемую как способность акторов убеждать других принять и проводить в жизнь их взгляды; (2) *власть над идеями (power over ideas)*, т.е. навязывание одних идей и сила сопротивляться включению других идей в сферу политик; (3) *властвование в идеях (power in ideas)*, которое имеет место путем установления гегемонии в определении того, какие идеи обсуждаются (Ibid.). Центральным моментом здесь, как легко видеть, оказываются процессы *оказания влияния*: (а) через убеждение в *правильности* или *полезности* идей (в чем именно, авторы не уточняют); (б) через *ограничение доступа* к информации, что без физических, силовых, а отнюдь не идеологических средств, очевидно, невозможно.

Таким образом, идейная власть оказывается *чисто идейной* только в первом своем варианте, поскольку два других могут реализоваться посредством физического влияния, безотносительно к содержанию идей. Так, формирование политической повестки легко осуществляется через голосование и манипулирование им (Benham & Keefer, 1991), а ограничение доступа к идеям, отличным от тех, которые пропагандирует власть, осуществляется явной или неявной цензурой и другими запретами. Поэтому рассмотрим, как сторонники обсуждаемого подхода трактуют процессы оказания влияния через убеждение.

Прежде всего, чтобы четче показать специфику идейной власти, М. Карстенсен и В. Шмидт сопоставляют ее с другими известными типами. *Принуждающая (compulsory)* власть имеет место в ситуации, где субъект А способен заставить В делать то, что в противном случае тот не стал бы делать (Dahl, 1957: 202–203). *Структурная* власть заключается в установлении потенциала одних субъектов в прямом структурном отношении к другим субъектам (Barnett & Duvall, 2005: 43). *Институциональная* власть определяется как контроль одними акторами других посредством формальных и неформальных институтов (Ibid.: 51). В соотношении с этими типами идейная власть состоит не в принуждении или ограничении, а в использовании размышления или аргументации (*reasoning or argument*) для того, чтобы другой субъект делал то, что нужно ее обладателю. По мнению авторов, «убедительность идеи зависит как от когнитивных, так и нормативных аргументов, которые могут быть созданы в ее поддержку» (Carstensen & Schmidt, 2016: 323–324).

При этом «успешность когнитивных аргументов зависит от их способности определить проблему, которая должна быть решена, и предложить ее адекватное политическое решение» (Ibid.: 324). Другими словами, «чтобы быть убедительными в когнитивных терминах, идеи политики... должны быть способными демонстрировать, во-первых, релевантность политической программе путем аккуратной идентификации проблем, которые, как ожидает политическое сообщество (*polity*), должны быть решены; во-вторых, осуществимость политической программы посредством показа, как идеи будут решать проблемы, которые они идентифицируют; в-третьих, очевидную согласованность (*seeming coherence*) политической программы, показывая, что понятия, нормы, методы и инструменты программы состоятельны и могут быть применены без значительных противоречий» (Ibid.).

Тем самым когнитивные аргументы должны показать, что учет содержания идеи в сложившейся ситуации выбора позволит принять решение, повышающее уровень полезности для членов сообщества, т.е. удовлетворить стандартные требования по улучшению информационного обеспечения процессов принятия решений. На первый взгляд, остается загадкой, почему это нужно называть идейной властью, поскольку действительная власть в очерченной ситуации принадлежит *сообществу*, стремяще-

<sup>2</sup> Под идеационными элементами авторы понимают «дискурсы, практики, символы, мифы, нарративы, коллективную память, истории, фреймы, нормы, грамматики, модели и идентичности» (Carstensen & Schmidt, 2016: 322).

муса решить те или иные проблемы *наилучшим для себя* образом. Если предложенная кем-то идея позволяет, по мнению членов сообщества, повысить их полезность (например, благосостояние), ее принимают, если нет – отвергают.

Однако более внимательное рассмотрение показывает, в чем *действительно* может заключаться идейная власть. Ведь Карстенсен и Шмидт, говоря о ней, фактически имеют в виду способность автора «продаваемой» идеи реализовать *свой* интерес, повлияв на остальных членов сообщества (в частности, путем манипулирования информацией, приведением правдоподобных, но ложных аргументов и т.п., см. Lewandowsky et al., 2017) так, чтобы они действовали в соответствии с этим интересом. Идея, реализация которой предоставляет скрытые (не видимые остальными членами сообщества) преимущества ее автору, действительно приобретает власть над сообществом, двигая действия его членов в направлении, выгодном автору идеи, но необязательно членам сообщества.

Об этом достаточно ясно говорит характеристика нормативных аргументов, даваемая в цитируемой статье: «Нормативные аргументы, напротив, концентрируются не столько на демонстрации валидности идеи, сколько на ее ценности. Как таковые, они стремятся апеллировать к нормам и принципам общественной жизни, и их убедительность зависит от той степени, с которой они способны демонстрировать ее приемлемость в терминах ценностей данного сообщества, как давно существующего, так и вновь возникающего» (Carstensen & Schmidt, 2016: 324). Иначе говоря, нормативные аргументы автора идеи должны показать убеждаемым, что, согласившись с идеей, они поступят *правильно*. Поскольку ценности сообщества имеют обычно скорее декларативный характер, нежели чем выступают непосредственными мотивами действия (Fischer, 2017), возможности манипулирования нормативными аргументами весьма широки.

Всем рассмотренным объяснениям и доказательствам силы идей присущи два логических разрыва: (1) ознакомление индивида с какой-то идеей не означает, что он считает ее правильной, приемлемой; (2) даже если он считает, что идея верна, из этого вовсе не следует, что он готов постоянно проводить ее в жизнь, действовать с опорой на эту идею.

Рассмотрим эти разрывы подробнее.

(1) Практически любое новое знание сталкивается с барьерами его принятия: синтаксическим, семантическим и прагматическим (Ясин, 1974: 18–20) и многочисленными психологическими (Dole & Sinatra, 1998); часто знания, не соответствующие сложившимся убеждениям, просто отвергаются (Clark, 2009), в то время как наличие интереса в знании облегчает концептуальные изменения (Kang et al., 2010). Таким образом, получить и прочесть некое сообщение вовсе не означает, что содержащаяся в нем идея автоматически принята и стала «руководством к действию» (Treagust & Duit, 2008).

(2) Хотя многие действия происходят автоматически, все же значимая их часть предваряется сознательными решениями (Baumeister et al., 2010). Все психологические теории: теория запланированного поведения (Ajzen, 1991), теория самодейственности (Bandura, 1977) и другие – предполагают, что между намерением (желанием, целью и т.п.) и собственно поведенческим актом стоит целый ряд опосредующих ментальных феноменов (барьеров, фильтров), наличие которых приводит к тому, что «правильное» действие, соответствующее знаниям индивида, на деле не предпринимается (Huffman et al., 2014).

Таким образом, если общий слоган «идеи имеют значение» каких-либо возражений не вызывает (в силу своей очевидности), то более конкретные утверждения типа «идеи определяют интересы», «идеи формируют институциональную среду», «идеи становятся институтами» и т.п. представляются уже необоснованными. Другими сло-

вами, необходим анализ *механизмов влияния* идей (информации, знаний)<sup>3</sup> на изменения в массовом поведении, включая изменения институтов.

### 3. Распространение и влияние идей

«Социальное влияние определяется как изменения в мыслях, чувствах, установках или поведении индивида, следующие из взаимодействия с другим индивидом или группой» (Rashotte, 2007: 4426). Обмен информацией или ее односторонняя передача – разновидность взаимодействий, поэтому распространение идей – очевидный *потенциальный* источник социального влияния, потенциальный – поскольку полученное сообщение может и не оказать влияния на его получателя. Люди могут быть подвержены социальному влиянию по разным причинам: их можно убедить разумными аргументами (Myers, 1982); они стремятся быть похожими на других, продемонстрировать свою принадлежность и идентичность (Akers et al., 1979); они сталкиваются с неопределенностью при выборе и потому следуют выбору других (Bikhchandani et al., 1992); они ощущают социальное давление и соглашаются с социальными нормами (Festinger et al., 1950; Homans, 1950; Wood, 2000). Социальное влияние происходит и тогда, когда, столкнувшись с чьим-то мнением, люди стремятся стать непохожими на того, кто его высказал (Hovland et al., 1957). В целом, однако, на сегодняшний день имеется значительная неопределенность относительно причин и механизмов сближения или расхождения мыслей, чувств, установок и поведения взаимодействующих индивидов (Takács et al., 2016). Тем не менее люди постоянно обмениваются сообщениями и распространяют их для неопределенного круга адресатов с целью оказания влияния.

Информация, как известно, при ее потреблении не исчезает как у отправителя, так и у получателя, который ее (по крайней мере, частично) запоминает. Это означает, что повторно получаемая индивидом информация обычно лишена для получателя какой-либо ценности: он ее *уже знает*. Следовательно, распространяется и имеет шанс оказать какое-то влияние обычно только *новая* информация. Получатель, в свою очередь, вследствие отмеченного свойства сохранения информации вполне может стать источником сообщений, содержащих полученную им новую информацию. Поэтому в принципе процессы распространения (новой) информации могут приобрести «взрывной» характер даже при исключительно парных взаимодействиях, а могут и затухнуть при первой же передаче, если получатель не передаст сообщение больше никому, а ее первоначальный источник ограничится лишь одним сообщением.

Процессы распространения информации изучаются двояко, как на макро-, так и на микроуровне. Макромодели по типу используемого математического аппарата принято разделять на пороговые (Granovetter, 1978), каскадные (Goldenberg et al., 2001), эпидемиологические (Kermack & McKendrick, 1927) и модели конкурирующих влияний (Carnes et al., 2007). В моделях первого типа предполагается, что индивид принимает новое в зависимости от того, как много других его уже приняло, и ключевым в них становится понятие «порога» – доли тех, кто должен принять решение до того, как актер сделает это. Модели второго типа, использующие технику взаимодействующих стохастических клеточных автоматов, ориентированы на поиск наиболее влиятельных акторов в сетях разной конфигурации и сложности. Третий тип моделей, также предполагающий парные взаимодействия акторов, основываясь на дифференциальных уравнениях, использует, как и предыдущие, разные вероятности «заражения» (принятия идеи, инновации и т.п.) после контакта. Наконец, в моделях четвертого типа применяется теоретико-игровой подход к изучению взаимодействий акторов при выборе конкурирующих новшеств.

С точки зрения характера влияния авторы (Flache et al., 2017) выделяют три группы моделей социального влияния: ассимилятивного влияния, где индивиды связаны

<sup>3</sup> Идеи, информация и знание – *разные* понятия, мы даем их здесь «через запятую», потому что все они, *но несовпадающими способами*, могут влиять на изменения поведения.

структурными отношениями, приводящими в ходе взаимодействия к сближению позиций (мнений, установок, убеждений) (Groeber et al., 2014); модели со сдвигом к сходству (*similarity biased influence*), в которых только существенно схожие в некоторых отношениях индивиды могут влиять друг на друга, снижая различия в других отношениях (Axelrod, 1997); модели с отвергающим (*repulsive*) влиянием, где индивиды столь различны, что их взаимодействие лишь усиливает имеющиеся различия (Jager & Amblard, 2005).

Особенностью всех макромоделей распространения новшеств является то обстоятельство, что «заражаемые» индивиды предстают в них пассивными, воспринимающими идею или новый товар с некоторой вероятностью, величина которой от них не зависит. Между тем реальные индивиды, *поняв*, какую идею до них доносят различные источники, могут ее не просто отбросить, но и начать самостоятельно распространять контринформацию, доказывающую непродуктивность, ложность или вредность понятой, но не принятой идеи.

В этой связи более релевантными являются микромоделей распространения новшеств, в которых реципиенты играют более активную роль. Например, на принятие или непринятие какой-то политики может влиять ее воспринимаемая эффективность и выгодность для индивида (Braun and Gilardi, 2006). Э. Рождерс, принимая в целом эпидемиологическую макромоделей распространения инноваций, выделяет пять групп факторов, влияющих на вероятность их принятия: (1) воспринимаемые атрибуты инновации; (2) тип инновационного решения; (3) канал получения информации; (4) природа социальной системы, в которой происходит диффузия; (5) величина усилий агентов, продвигающих инновацию (Rogers, 1995: 207). Особый интерес среди них для целей нашего анализа вызывает первая и четвертая группы, которые включают, соответственно: (1) относительные преимущества, создаваемые принятием инновации; совместимость; сложность в осуществлении; возможность пробного использования (*trialability*); наблюдаемость положительных последствий и (4) существующие в обществе нормы и степень связности социальных и бизнес-сетей.

Совместимость инновации рассматривается Роджерсом по следующим направлениям: ее допустимость с точки зрения культурных ценностей и убеждений, как социального, так и локального уровней (*Ibid.*: 224–225); отсутствие противоречий с ранее воспринятыми идеями (*Ibid.*: 225–228); соответствие нуждам потенциальных пользователей (*Ibid.*: 228–234).

Эти факторы отражены в микромоделей принятия (информационной) технологии (Venkatesh et al., 2003), где базовым выступает понятие *намерения*, трактуемое как основа принятия решения относительно инноваций. Факторами решения принять технологию в модели выступают ожидаемая эффективность, ожидаемые усилия внедрения, социальное влияние (трактуемое как *субъективные нормы*<sup>4</sup> индивида), поведенческие намерения и сложившаяся практика (*usage behaviour*). Позже в модель были включены разделяемые (*espoused*) национальные культурные ценности, понимаемые как «степень, в которой индивид усваивает (*embraces*) ценности своей национальной культуры» (Srite & Karahanna, 2006: 681), а ценности трактовались как убеждения в том, что определенные способы поведения *социально предпочтительнее*, чем противоположные, т.е. фактически опять-таки как субъективные нормы. Модель была дополнена также фактором *локуса контроля* (Taffesse & Tadesse, 2017), т.е. убеждением индивида в том, зависит ли его успех исключительно от действий других (*внешний* локус контроля) или от его собственных усилий (*внутренний* локус контроля). Как легко догадаться, эмпирический анализ показал, что индивиды с внутренним локусом контроля чаще реализуют инновации, чем индивиды с внешним локусом.

Эта модель, с учетом ее расширений, ясно показывает, что ознакомления с идеей недостаточно для того, чтобы начать воплощать ее в жизнь<sup>5</sup>. Идеи важны и легко могут

<sup>4</sup> Субъективная норма – это «воспринимаемое [индивидом] социальное давление: осуществлять или не осуществлять определенное поведение» (Ajzen, 1991: 188).

<sup>5</sup> О современном состоянии исследований с использованием этой модели см. (Marangunic & Granic, 2015). Непосредственное применение модели для процессов усвоения информации рассмотрено в (Sussman & Siegal, 2003).

изменять поведение там, где индивид, узнавший об идее или дошедший до нее самостоятельно, во-первых, *может* предпринять соответствующие действия (располагает нужным ресурсным потенциалом), а во-вторых, имеет *стимулы* это сделать, т.е. оценивает ожидаемые (с учетом рисков) персональные издержки *ниже*, чем ожидаемые выгоды<sup>6</sup>. Таким образом, *влияние* идей отнюдь не тождественно их *распространению*: из того, что кто-то *знаком* с идеей, вовсе не вытекает, что он *следует* ей в своих поступках.

#### 4. Роль нарративов в изменениях

Анализ, отраженный в предыдущих разделах, показывает, что воплощение распространяемых идей в жизнь существенно зависит от того, насколько *убедительными* будут аргументы, приводимые в их пользу. Ведь превращение новых идей во внутренние убеждения индивидов – необходимый (но недостаточный) шаг на пути оказания социального влияния. С этой точки зрения нарративы являются важнейшими средствами такого влияния, поскольку человеческий мозг эволюционно настроен на их восприятие (Hsu, 2008; Oatley, 2008; Chow et al., 2014), а зачатки нарративов отмечаются уже у высших приматов (Dautenhahn, 2002). Как отмечает М. Сугияма, «поскольку репродуктивный успех в конечном счете зависит от доступа к ограниченным ресурсам (например, пище или сожителям), между членами группы – даже между тесно связанными индивидами – может произойти конфликт интересов. Успех в таких конфликтах зависит не только от предвидения, но и от манипуляций поведением. Язык – чрезвычайно эффективный инструмент для осуществления таких манипуляций» (Sugiyama, 1996: 404). По ее мнению, «одна из возможностей, которые рассказываете истории предоставляет рассказчику, – это манипуляция восприятиями, мнениями, и/или поведением других для достижения его или ее интересов» (Op. cit.: 405), а «рассказывание историй может рассматриваться как трансакция, в которой выгода слушателя заключается в информации о его или ее окружении, а выгода рассказчика – в вызывании определенного поведения слушателя, что служит интересам выживания рассказчика» (Op. cit.: 412). Рассказывание историй, заключает она, «возникло как средство реализации интереса выживания путем манипулирования репрезентациями других окружающей их среды...» (Op. cit.: 420).

Значимость и доходчивость нарративов обусловлена тем, что они сообщают (неважно, корректно или некорректно, с целью манипулирования) слушателям о *причинах* событий, а причинность существенна для понимания ситуаций и логического вывода следствий, т.е. увязывания действий и их результатов (Kendeou et al., 2013), что важно для принятия решений. Эксперименты подтверждают высокую степень убедительности нарративов (Nabi & Green, 2015; Braddock & Dillard, 2016; Schreiner et al., 2018), хотя наибольшая убедительность достигается при сочетании нарративов с количественной, числовой информацией (Zebregs et al., 2015; Hornikx, 2018).

Как убедительный источник информации нарративы важны в первую очередь для «простых людей» – массовых акторов, не обладающих специальными знаниями для понимания текстов, насыщенных научной терминологией, цифрами, показателями и т.п. Своим качественным характером они близки к совокупности знаний, объединяемых понятием «народная экономическая теория» (folk economics) (Rubin, 2003) или «дилетантские социальные репрезентации экономики» (lay social representations of the economy) (Darriet & Bourgeois-Gironde, 2015).

Парадоксально, но нарративы также важны и для политиков, чрезвычайно редко (если вообще) обладающих профессиональными знаниями в экономике. Хотя, в отличие от массовых акторов, они имеют возможность пользоваться советами экспертов,

<sup>6</sup> Такие ситуации часто возникают в сфере политики, где деятели любого государства «по построению» *распоряжаются не своими ресурсами*, а ответственность несут чисто политическую (риск оказаться не избранными в следующем электоральном цикле) или просто моральную. Для них риски *личных ущербов* достаточно невелики, поэтому они легко могут экспериментировать с идеями.

но отсутствие в экономической науке единой, надежно подтверждаемой практикой парадигмы ведет к тому, что советам одних экспертов обычно противостоят советы других.

Если политики и владеют некоторыми экономическими познаниями, они, как правило, понимают их недостаточно корректно, однако тем не менее, приобретая те или иные убеждения, стремятся проводить их в жизнь, не слушая критику, что обусловлено как сдвигом подтверждения (Nickerson, 1998), так и общим небрежением советами, возникающим в связи с ощущением власти (Tost et al., 2012). Примером может служить рыночный фундаментализм, свойственный многим политикам в странах с развивающимися рынками. Хотя в экономической теории давно доказано, что для целого ряда товаров и услуг (например, доверительных благ) рыночный механизм не обеспечивает их эффективного производства, лозунг «рынок все расставит по своим местам», популярный и в РФ, приводит к контрпродуктивным попыткам введения рынков в те сферы, где они хорошо работать не могут (и не работают, ухудшая ситуацию для потребителей).

С точки зрения изменений в поведении, опосредуемых принимаемыми людьми решениями, нарративы обеспечивают один из *потоков* текущей информации. Однако для принятия решений не менее, если не более, важен *запас знаний*, обеспеченный ранее поступившими, понятыми и принятыми сообщениями, а также сформированный неосознаваемо мозгом, в пассивном режиме обрабатывающим данные, поступающие от органов чувств (Raichle, 2015). Воспринятый нарратив, как было показано выше, может как изменить, так и оставить неизменным этот запас знаний, т.е. может как повлиять, так и не повлиять на решения и, соответственно, поведение индивидов.

Поэтому внимание к нарративам в этом смысле явно преувеличено, поскольку значимо для принятия решений все же *содержание* информации, хотя нарративная *форма* важна для доходчивости и убедительности этой информации. Так, для понимания массового экономического поведения не менее чем нарративы важны народная экономическая культура, разделяемые разными группами социальные аксиомы – устойчивые убеждения в существовании определенных связей между социально-экономическими явлениями и процессами (Leung & Bond, 2004), массовые субъективные нормы в области экономических действий, психологические и когнитивные сдвиги, идеология и другие феномены субъективного мира экономических агентов. Кроме того, очевидно, на это массовое поведение влияют цены и формальные институты, особенно если правила последних исполняются неизбирательно. Поэтому более корректно говорить не о том, что *нарративы* влияют на экономическое поведение и его изменения, а о том, что содержащаяся в них *информация* влияет на решения, признавая при этом, что та же информация, переданная в другой *форме*, может и *не* повлиять на них, поскольку не будет воспринята и понята, не пройдет через упоминавшиеся выше фильтры. Тем самым нарративы – *один из множества* факторов, способных влиять на решения.

Например, массовая распространенность какого-либо нарратива, отражающего ситуацию, не соответствующую действующим формальным институтам и свидетельствующего о выгоды их нарушения, вовсе не обязательно говорит о грядущих институциональных изменениях. Произойдут они, или нет – зависит от степени подотчетности власти обществу: в одних странах правила будут скорректированы, в других – оставлены без изменений, или даже будут сделаны еще более невыгодными для большинства граждан.

Означает ли сказанное, что изучение нарративов, обращающихся в сфере экономики, не представляет интереса? Разумеется, это не так. «Экономические» нарративы как часть экономической культуры общества и его отдельных сообществ (профессиональных, локальных, гендерных и т.п.) – перспективный объект в рамках ее изучения. Вообще экономическая культура, включая народные экономические теории, ощутимо влияющие на массовые решения, – явно недостаточно изученный феномен, хотя исследования по поведенческой экономике и заметно затрагивают ее. Без расширения

наших знаний об экономической культуре во всех ее проявлениях и формах бытования многие практические решения, основывающиеся на «экономике классной доски», будут продолжать приводить к неожиданным и не всегда приятным последствиям.

#### ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

Вольчик, В. В., Маслюкова, Е. В. (2018). Нарративы, идеи и институты // *Terra Economicus*, 16(2), 150–168. [Volchik, V. V. and Maslyukova, E. V. (2018). Narratives, Ideas and Institutions // *Terra Economicus*, 16(2), 150–168. (In Russian.)]

Салтыков, Б. Г., Тамбовцев, В. Л. (1973). К проблеме построения дерева целей социально-экономической системы // *Экономика и математические методы*, 9(6), 1029–1038. [Saltykov, B. G. and Tambovtsev, V. L. (1973). Toward the Problem of Social-Economic System Objectives Tree Formation // *Economics and Mathematical Methods*, 9(6), 1029–1038. (In Russian.)]

Ясин, Е. Г. (1974). *Экономическая информация*. М.: Статистика. [Yassin, E.G. (1974). *Economic Information*. Moscow: Statistics. (In Russian.)]

Adams, F. (2003). The Informational Turn in Philosophy // *Minds and Machines*, 13(4), 471–501.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior // *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior // *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Akers, R. L., Krohn, M. D., Lanza-Kaduce, L. and Radosevich, M. (1979). Social learning and deviant behavior: A specific test of a general theory // *American Sociological Review*, 44(4), 636–655.

Axelrod, R. (1997). The dissemination of culture: A model with local convergence and global polarization // *Journal of Conflict Resolution*, 41(2), 203–226.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change // *Psychological Review*, 84(2), 191–215.

Barnett, M. and Duvall, R. (2005). Power in international politics // *International Organization*, 59(4), 39–75.

Basu, K. (2018). Markets and Manipulation: Time for a Paradigm Shift? // *Journal of Economic Literature*, 56(1), 185–205.

Baumeister, R. F., Masicampo, E. J. and Vohs, K. D. (2011). Do Conscious Thoughts Cause Behavior? // *Annual Review of Psychology*, 62, 331–361.

Benham, L. and Keefer, P. (1991). Voting in firms: The role of agenda control, size and voter homogeneity // *Economic Inquiry*, 29(4), 706–719.

Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. and Welch, I. (1992). A theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades // *Journal of Political Economy*, 100(5), 992–1026.

Blyth, M. M. (1997). “Any more bright ideas?” The ideational turn in comparative political economy // *Comparative Politics*, 29(2), 229–50.

Bourguine, P. and Nadal, J.-P. (Eds.). (2004). *Cognitive Economics: An Interdisciplinary Approach*. Berlin – Heidelberg: Springer.

Boyer, P. and Petersen, M. B. (2018). Folk-economic beliefs: An evolutionary cognitive model // *Behavioral and Brain Sciences*, 41, e158. DOI: 10.1017/S0140525X17001960.

Bozatzis, N. and Dragonas, T. (Eds.) (2014). *The Discursive Turn in Social Psychology*. Chagrin Falls, Ohio: Taos Institute Publications.

Braddock, K. and Dillard, J. P. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors // *Communication Monographs*, 83(4), 446–467.

Braun, D. and Gilardi, F. (2006). Taking ‘Galton’s Problem’ Seriously: Towards a Theory of Policy Diffusion // *Journal of Theoretical Politics*, 18(3), 298–322.

- Callon, M. (1998). Introduction: The Embeddedness of Economic Markets in Economics // *Sociological Review*, 46(1\_suppl), 1–57.
- Callon, M. (2010). Performativity, Misfires and Politics // *Journal of Cultural Economy*, 3(2), 163–169.
- Campbell, J. L. (2002). Ideas, Politics, and Public Policy // *Annual Review of Sociology*, 28, 21–38.
- Campbell, J. L. (1998). Institutional analysis and the role of ideas in political economy // *Theory and Society*, 27(3), 377–409.
- Carbonell, E. and Vaquero, M. (1998). Behavioral Complexity and Biocultural Change in Europe around Forty Thousand Years Ago // *Journal of Anthropological Research*, 54(3), 373–398.
- Carnes, T., Nagarajan, R., Wild, S. M. and Zuylen, A. V. (2007). Maximizing influence in a competitive social network: A follower's perspective, pp. 351–360 / In: *Proceedings of the 9th International Conference on Electronic Commerce*, Minneapolis, MN, USA, 19–22 August.
- Carstensen, M. B. and Schmidt, V. A. (2016). Power through, over and in ideas: conceptualizing ideational power in discursive institutionalism // *Journal of European Public Policy*, 23(3), 318–337.
- Chow, H. M., Mar, R. A., Xu, Y., Liu, S., Wagage, S. and Braun, A. R. (2014). Embodied Comprehension of Stories: Interactions between Language Regions and Modality-specific Neural Systems // *Journal of Cognitive Neuroscience*, 26(2), 279–295.
- Clark, R. E. (2009). Resistance to Change: Unconscious Knowledge and the Challenge of Unlearning, pp. 75–94 / In: D. C. Berliner and H. Kupermintz (eds.) *Changing Institutions, Environments and People*. New York: Routledge.
- Cooper, D. J. and Kagel, J. H. (2016). Other-Regarding Preferences: A Selective Survey of Experimental Results, pp. 217–289 / In: J. H. Kagel and A. E. Roth (eds.) *The Handbook of Experimental Economics*, 2. Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Czarniawska, B. (2004). *Narratives in Social Science Research*. London: Sage.
- Dahl, R. A. (1957). The concept of power // *Behavioral Science*, 2(3), 201–215.
- Darriet, E. and Bourgeois-Gironde, S. (2015). Why lay social representations of the economy should count in economics // *Mind & Society*, 14(2), 245–258.
- Dautenhahn, K. (2002). The origins of narrative: In search of the transactional format of narratives in humans and other social animals // *International Journal of Cognition and Technology*, 1(1), 97–123.
- Dole, J. A. and Sinatra, G. M. (1998). Reconceptualizing Change in the Cognitive Construction of Knowledge // *Educational Psychologist*, 33(2/3), 109–128.
- Evans, P. (2005). The Challenges of the Institutional Turn: New Interdisciplinary Opportunities in Development Theory, pp. 90–116 / In: V. Nee and R. Swedberg (eds.) *The economic sociology of capitalism*. Princeton, NJ: Princeton Univ. Press.
- Festinger, L., Schachter, S. and Back, K. (1950). *Social Pressures in Informal Groups*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fischer, F. and Forester, J. (Eds.). (2002). *The Argumentative Turn in Policy Analysis and Planning*. London: UCL Press.
- Fischer, R. (2017). From values to behavior and from behavior to values, pp. 219–235 / In: S. Roccas and L. Sagiv (eds.) *Values and Behavior. Taking a cross-cultural perspective*. Berlin: Springer.
- Flache, A., Mäs, M., Feliciani, T., Chattoe-Brown, E., Deffuant, G., Huet, S. and Lorenz, J. (2017). Models of Social Influence: Towards the Next Frontiers // *JASSS – Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 20(4), [2]. DOI: 10.18564/jasss.3521.
- Fried, I., Haggard, P., He, B. J. and Schurger, A. (2017). Volition and Action in the Human Brain: Processes, Pathologies, and Reasons // *Journal of Neuroscience*, 37(45), 10842–10847.
- Goldenberg, J., Libai, B. and Muller, E. (2001). Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth // *Marketing Letters*, 12(3), 211–223.

- Granovetter, M. S. (1978). Threshold models of collective behavior // *American Journal of Sociology*, 83(6), 1420–1443.
- Groeber, P., Lorenz, J. and Schweitzer, F. (2014). Dissonance minimization as a micro-foundation of social influence in models of opinion formation // *Journal of Mathematical Sociology*, 38(3), 147–174.
- Güth, W., Schmittberger, R. and Schwarze, B. (1982). An Experimental Analysis of Ultimatum Bargaining // *Journal of Economic Behavior & Organization*, 3(4), 367–388.
- Haas, M. R., Criscuolo, P. and George, G. (2015). Which problems to solve? Online knowledge sharing and attention allocation in organizations // *Academy of Management Journal*, 58(3), 680–711.
- Homans, G. C. (1950). *The Human Group*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Hornikx, J. (2018). Combining Anecdotal and Statistical Evidence in Real-Life Discourse: Comprehension and Persuasiveness // *Discourse Processes*, 55(3), 324–336.
- Hovland, C. I., Harvey, O. J. and Sherif, M. (1957). Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change // *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(2), 244–252.
- Hsu, J. (2008). The Secrets of Storytelling: Our love for telling tales reveals the workings of the mind // *Scientific American: Mind*, 19(4), 46–51.
- Huffman, A. H., Van Der Werff, B. R., Henning, J. B. and Watrous-Rodriguez, K. (2014). When do recycling attitudes predict recycling? An investigation of self-reported versus observed behavior // *Journal of Environmental Psychology*, 38, 262–270.
- Jager, W. and Amblard, F. (2005). Uniformity, bipolarization and pluriformity captured as generic stylized behavior with an agent-based simulation model of attitude change // *Computational & Mathematical Organization Theory*, 10(4), 295–303.
- Kang, H., Scharmann, L. C., Kang, S. and Noh, T. (2010). Cognitive conflict and situational interest as factors influencing conceptual change // *International Journal of Environmental & Science Education*, 5(4), 383–405.
- Kendeou, P., Smith, E. R. and O'Brien, E. J. (2013). Updating During Reading Comprehension: Why Causality Matters // *Journal of Experimental Psychology Learning, Memory, and Cognition*, 39(3), 854–865.
- Kermack, W. O. and McKendrick, A. G. (1927). A contribution to the mathematical theory of epidemics // *Proceedings of the Royal Society of London. Series A*, 115(772), 700–721.
- Kim, O. and Walker, M. (1984). The Free Rider Problem: Experimental Evidence // *Public Choice*, 43(1), 3–24.
- Leung, K. and Bond, M. H. (2004). Social Axioms: A model for social beliefs in multicultural perspective // *Advances in Experimental Social Psychology*, 36, 119–197.
- Levy, D. J. and Glimcher, P. W. (2012). The root of all value: a neural common currency for choice // *Current Opinion in Neurobiology*, 22(6), 1027–1038.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H. and Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the post-truth era // *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353–369.
- Lindvall, J. (2009). The real but limited influence of expert ideas // *World Politics*, 61(4), 703–730.
- Littlefield, M. M. and Johnson, J. (eds.) (2012). *The Neuroscientific Turn: Transdisciplinarity in the Age of the Brain*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Low, J. and Perner, J. (2012). Implicit and explicit theory of mind: State of the art // *British Journal of Developmental Psychology*, 30(1), 1–13.
- MacKenzie, D. (2006). *An Engine, Not a Camera: How Financial Models Shape Markets*. Cambridge – London: MIT Press.
- Marangunić, N. and Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013 // *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81–95.
- Margolis, H. (1981). A New Model of Rational Choice // *Ethics*, 91(2), 265–279.

- Mukand, S. W. and Rodrik, D. (2018). *The Political Economy of Ideas: On Ideas versus Interests in Policymaking* // *University of Warwick, Department of Economics*. WP-370.
- Myers, D. G. (1982). Polarizing effects of social interaction, pp. 125–161 / In: H. Brandstatter, J. H. Davis and G. Stocher-Kreichgauer (eds.) *Contemporary problems in group decision-making*. New York: Academic Press.
- Nabi, R. L. and Green, M. C. (2015). The Role of a Narrative's Emotional Flow in Promoting Persuasive Outcomes // *Media Psychology*, 18(2), 137–162.
- Nash, K. (2001). The 'Cultural Turn' in Social Theory: Towards a Theory of Cultural Politics // *Sociology*, 35(1), 77–92.
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises // *Review of General Psychology*, 2(2), 175–220.
- Oatley, K. (2008). The mind's flight simulator // *Psychologist*, 21(12), 1030–1031.
- Ocasio, W. (1997). Towards an attention-based view of the firm // *Strategic Management Journal*, 18(7), 187–206.
- Rabin, M. (1993). Incorporating fairness into game theory and economics // *American Economic Review*, 83(5), 1281–302.
- Raichle, M. E. (2015). The Brain's Default Mode Network // *Annual Review of Neuroscience*, 38, 433–447.
- Rashotte, L. S. (2007). Social Influence, pp. 4426–4429 / In: G. Ritzer and J. M. Ryan (eds.). *Blackwell Encyclopedia of Sociology*, vol. IX. Oxford: Blackwell Publishing.
- Reason, P. and Torbert, W. R. (2001). The action turn: Toward a transformational social science // *Concepts and Transformation*, 6(1), 1–37.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Rubin, P. H. (2003). Folk Economics // *Southern Economic Journal*, 70(1), 157–171.
- Schreiner, C., Appel, M., Isberner, M.-B. and Richter, T. (2018). Argument Strength and the Persuasiveness of Stories // *Discourse Processes*, 55(4), 371–386.
- Schroeder, T. (2010). Desire: philosophical issues // *Wiley Interdisciplinary Reviews. Cognitive Science*, 1(3), 363–370.
- Srite, M. and Karahanna, E. (2006). The Role of Espoused National Cultural Values in Technology Acceptance // *MIS Quarterly*, 30(3), 679–704.
- Sugiyama, M. S. (1996). On the origins of narrative: Storyteller bias as a fitness-enhancing strategy // *Human Nature*, 7(4), 403–425.
- Sussman, S. W. and Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption // *Information Systems Research*, 14(1), 47–65.
- Taffesse, A. and Tadesse, F. (2017). Pathways Less Explored – Locus of Control and Technology Adoption // *Journal of African Economies*, 26 (suppl\_1), i36–i72.
- Takács, K., Flache, A. and Mäs, M. (2016). Discrepancy and disliking do not induce negative opinion shifts // *PLoS ONE*, 11(6), e0157948.
- Tost, L. P., Gino, F. and Larrick, R. P. (2012). Power, competitiveness, and advice taking: Why the powerful don't listen // *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 117, 53–65.
- Treagust, D. F. and Duit, R. (2008). Conceptual change: a discussion of theoretical, methodological and practical challenges for science education // *Cultural Studies of Science Education*, 3(2), 297–328.
- Urry, J. (2005). The Complexity Turn // *Theory, Culture & Society*, 22(5), 1–14.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. and Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view // *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Vosselman, E. (2014). The 'performativity thesis' and its critics: Towards a relational ontology of management accounting // *Accounting and Business Research*, 44(2), 181–203.
- Whittington, R. (2006). Completing the Practice Turn in Strategy Research // *Organization Studies*, 27(5), 613–634.
- Wobker, I., Lehmann-Waffenschmidt, M., Kenning, P. and Gigerenzer, G. (2012). *What do people know about the economy? A test of minimal economic knowledge in Germany* // *Discussion Paper Series in Economics*, 03/12, Techn. Univ., Fac. of Business and Economics, Dresden.

Wood, W. (2000). Attitude change: Persuasion and social influence // *Annual Review of Psychology*, 51(1), 539–570.

Zebregs, S., van den Putte, B., Neijens, P. and de Graaf A. (2015). The Differential Impact of Statistical and Narrative Evidence on Beliefs, Attitude, and Intention: A Meta-Analysis // *Health Communication*, 30(3), 282–289.