

Личностные и социокультурные особенности повседневного экономического поведения

Научный руководитель – Фоломеева Татьяна Владимировна

Нагорнова Виктория Владимировна

Студент (специалист)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет психологии, Москва, Россия

E-mail: nagornovavv@gmail.com

Коллективная память определяет социальное поведение и экономическое в частности. Например, опыт гиперинфляции во время Великой французской революции (1790-1975) и в Германии времен Веймарской республики (1919-1923) наложил глубокий отпечаток на жизнь обоих этих народов еще как минимум на пол-столетия (Киндлбергер). Отсутствие в коллективной памяти советских людей представлений о предпринимательской деятельности и рыночной конкуренции значительно осложнило социально-экономические реформы в России 1990-х годов (Грегори).

Исследование роли коллективной памяти в экономическом поведении россиян позволит увидеть за динамикой макро-экономических показателей те социально-психологические процессы и проблемы, которые их детерминируют, и от которых зависит благополучие миллионов людей.

Цель - выявить взаимосвязь содержания коллективной памяти россиян и их повседневного экономического поведения.

Объект - коллективная память россиян.

Предмет - содержание коллективной памяти у групп с различным экономическим поведением.

Этап 1.

Метод - контент-анализ социальных сетей. Почему социальные сети: (1) это коммуникативная память - фасилитируют общение, демократичны, аккумулируют разные точки зрения; (2) это культурная память (мемы); (3) это автобиография (личный профиль и страница); (4) много данных и высокое проникновение - хорошо репрезентирует экономически активный слой населения; (5) долго хранят, удобно анализировать.

Этап 2.

Метод - анкетирование пользователей социальных сетей. Почему повседневное потребление: (1) более стабильное; (2) свойственно практически всем; (3) регулярное, проще вспомнить детали.

Новейшие средства коммуникации трансформируют не только наши воспоминания, про и механизмы работы нашей памяти. В настоящее время имея бесконечные архивы для записи произошедших с нами событий (учитывая большое количество данных разного типа: геотеги, присутствие других людей, аудио, фото, видео), которые подобны привычным формам офлайновых хранилищ (фотоальбомы, видеокассеты и др.) из-за простоты и своей доступности теряют свою ценность. Наша память сосредотачивается не на самом воспоминании, а на факте его существования и месте его расположения. Будучи разделенным с другими воспоминание теряет свою абсолютную ценность и выступает скорее

маркером/индикатором для нашей референтной группы о причастности к какому-то событию, восходящее к общим ценностям, объединяющим данную группу.

Из-за того, что данные изменения начались относительно недавно, мы не можем судить об их последствиях, но уже становится интересным, какова тенденция в настоящее время и каким образом это сказывается на трансляции культурных норм и ценностей, передача которых между поколениями десятки (сотни) лет фактически не подвергалась изменениям.

Актуальность исследования связана с возрастающим интересом к коллективным, общегрупповым феноменам и роли культуры в детерминации нашего поведения, а также ее реализации в социальных сетях.

Научная новизна состоит в рассмотрении процесса трансформации передачи культурной памяти и того, как это отображается в обыденной жизни человека (в частности, на примере, экономического поведения).

Практическая значимость заключается в выявлении индикаторов референтных групп пользователей и возможности прогнозирования особенностей экономического поведения на основе профиля в социальных сетях.

Цели исследования

Рассмотреть наиболее значимые детерминанты/индикаторы принадлежности к одной группе в социальных сетях.

Проследить роль культурной памяти в активных стратегиях экономического поведения на примере повседневного потребления

Дифференцировать культурные пласты, специфичные для разных групп (этнических/гендерных/ демографических / конфессиональных)

Объекты исследования

Теоретический объект - люди, проживающие на территории РФ и достигшие экономическое зрелости

Эмпирический объект - русскоговорящие пользователи социальных сетей, выражающие свою позицию о культурно-исторических событиях и реализующих повседневное экономическое поведение

Предмет исследования - особенности представленности ряда событий как значимых для собственной идентичности и их оценки, детерминирующих различное финансовое экономическое поведение у групп с различным культурно-историческим бэкграундом в пределах одного рынка и одной страны

Общая гипотеза

Социокультурные факторы выступают одними из наиболее значимых детерминант для реализуемых стратегий повседневного экономического поведения даже в условиях одного страны и одного рынка

Частные гипотезы

Наиболее критически настроенные пользователи проявляют наибольшую расчетливость и рациональность при повседневном потреблении.

Возраст (принадлежность к какому-то поколению) является ключевым фактором для факта проявления интереса к какому-либо событию (вне зависимости от валентности).

Женщинам будет характерна более нейтральная или лояльная позиция.

Подростки наиболее критичны

