

СОЦИАЛЬНО-ЦЕННОСТНЫЙ АСПЕКТ ТЕОРИИ ПОДТАЛКИВАНИЯ

Теория подталкивания (Nudge theory) — одно из самых модных и обсуждаемых направлений в современных социальных науках. Одним из ее авторов является Ричард Талер. Данный метод учитывает психологические, культурные, личностные особенности и позволяет добиваться невиданных результатов в оптимизации социального поведения.

Открытием Талера стала идея о том, что люди в своем потребительском поведении далеко не всегда рациональны (именно на этой установке до сих пор строились все модели в экономических и социальных науках), а знание об отклонениях от рациональных стандартов должно стать предметом научного исследования, а затем и инструментом экономической политики. Такой подход к экономике будет способствовать повышению благосостояния общества.

Далеко не всегда люди принимают решения, руководствуясь тем, что им выгодно, полезно или хотя бы интересно. Сбить человека с рационального выбора могут многие факторы: обстановка, мнение окружающих, его настроение и даже погода. Этот феномен активно используется в рекламе и маркетинге.

Очевидно, что не всегда такие предложения выгодны именно потребителям услуг. Поэтому подталкивание к выбору зачастую ведёт к неправильному решению.

Важную роль в нашем выборе играет «эффект наделенности». Людям свойственно ценить вещи, которые у них уже есть, но существенно выше точно таких же и которыми они пока не обладают.

Следует отметить, что «механизм подталкивания» работает не только в случае с потребительским поведением. Данный подход применяется и в управлении принятием решений в политической сфере. Кроме того, используя этот механизм, можно побудить людей легко изменять свое поведение (например, электоральное), никак при этом не ограничивая возможностей их политического выбора.

Кроме того, подталкивание к выбору может быть не только специальным, но и невольным, а также правильным и неправильным. Важно действовать осознанно и просчитывать возможные риски.

Один из основных тезисов данного подхода: мы склонны действовать исходя из своих сиюминутных желаний, забывая о долговременных последствиях. Государство, любые организации, пользуясь своим авторитетом, могут деликатно подталкивать людей к выбору, который улучшит их жизнь и поможет найти компромисс между личными и общественными интересами. Может показаться, что «механизм подталкивания» как в экономической, так и в политической сферах есть не что иное, как манипуляция сознанием и поведением людей. Талер настаивает на том, что в условиях демократии это может быть чрезвычайно эффективным и полезным именно для общества. В экономической сфере принципиальное

значение приобретают морально-этические качества субъекта экономической деятельности, то, на каких ценностных установках он выстраивает свой бизнес — сиюминутной выгоды или долгосрочных отношений с клиентами, когда важны репутация компании, социальная ответственность, ее вклад в развитие общества в целом.

Основной вывод, который можно сделать, следующий: nudge (или теория подталкивания к выбору) — всего лишь инструмент, который может приносить как пользу, так и вред потребителю, гражданину, обществу в целом. И здесь, как и с любым инструментом, все зависит от того, в чьих руках он находится и каким целям служит.

Источники

1. *Белянин, А. В.* Ричард Талер и поведенческая экономика: от лабораторных экспериментов к практике подталкивания / А. В. Белянин // *Вопр. экономики.* — 2018. — № 1. — С. 5–25.
2. *Талер, Р.* Nudge: архитектура выбора / Р. Талер, К. Санстейн. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 310 с.