

УДК 330.1: 32

ІДЕЯ СПРАВЕДЛИВОСТІ У ПОВЕДІНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ Р. ТАЛЕРА

Андрій Гарбадин

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
філософський факультет, кафедра теорії та історії політичної науки
вул. Університетська, 1, 79000, Львів, Україна*

У статті розглянуто особливості концептуалізації справедливості у теорії поведінкової економіки Р. Талера. Досліджено особливості впливу на її формування через стадні почуття, повторення за іншими, ефект прожектора та праймінг. Розкрито дві основні форми соціального впливу та проблему «плюралістичного незнання». Виділено три типи соціального впливу. Розкрито особливості гри «Диктатор» і гри «Відплата».

Ключові слова: поведінкова економіка, соціальний вплив, справедливість, політика, праймінг.

Одним із ключових питань економічної теорії та всіх соціальних наук є природа людської поведінки у контексті інтересів людини. Простіше кажучи, на що ми орієнтуємося, плануючи своє життя? Що для нас є визначальним у думках про суспільство та державу загалом? Всі ці питання постійно ставляться у політичній теорії: від античності до тезиса Т. Гоббса про людину, що людині вовк, від І. Канта та категоричного імперативу до сучасних тенденцій у політичній філософії.

Для економічної теорії пошук таких основ виглядає достатньо дивно, абстрактно. Точніше, виглядав. Одним із досягнень, за яке Р. Талер отримав Нобелівську премію 2017 р. у економіці, було якраз досягнення у цій сфері: «Робота Талера була важливою для встановлення справедливості як основної теми дослідження в економіці <...> Талер надав емпіричні докази того, що справедливість є важливою у споживчих рішеннях» [1, с. 18].

Варто розпочати з того, що Р. Талер виходить із трьох важливих властивостей справедливості, що формуються внаслідок взаємодії між людьми: «По-перше, деякі люди поводитимуться справедливо щодо інших, навіть у анонімних ситуаціях без репутаційних проблем; по-друге, деякі люди готові відмовитися від ресурсів, щоб покарати осіб, які поводитися з ними несправедливо; по-третє, деякі особи готові відмовитися від ресурсів, щоб покарати несправедливу поведінку і порушення норм, навіть якщо несправедлива поведінка була спрямована на когось іншого» [1, с. 18].

Чому так відбувається? Варто розпочати з важливості стадного почуття.

Чи є у вашій пам'яті приклади буллінгу шкільних часів? Чи доводилося вам курити у школі чи в університеті, аби не виділятися з натовпу? Як часто ви будували свою ідентичність таким чином, щоб знайти друзів чи просто співрозмовників? На перший погляд, це достатньо абстрактні запитання.

«Екони (і деякі економісти, як відомо) досить-таки відлюдькуваті. Вони спілкуються, тільки коли можуть отримати вигоду, підтримують репутацію або сподіваються отримати корисну інформацію. Екони зовсім не стежать за модою. Довжина їх одягу змінюється виключно з практичних міркувань. Краватки, якщо вони взагалі є в світі еконів, не стають ширшими або вужчими просто тому, що цього вимагає стиль» [2, с. 56]. У реальному житті все якраз навпаки – зовнішність має значення. Навіть коли людина формально не приділяє їй особливої уваги, це теж зазвичай маніфестаційний жест, спрямований

підкреслити неважливість цих аспектів самопрезентації для конкретної людини. Зрештою, як показує досвід спілкування з людьми, для кожного нонконформіста із рожевими волоссями знайдеться чудовий друг-нонконформіст із синім волоссям. «З іншого боку, гумани часто підштовхують один одного до рішення. Іноді масштабні зміни в суспільстві, рівною мірою в економічній і політичній сферах, починаються з незначного соціального підштовхування» [2, с. 56]. Лише окремі прецеденти здатні впроваджувати зміну поведінки із відривом від дійсних соціальних практик, зокрема як це може відбуватися у періоди революцій чи дисидентського руху. Особливість тут у тому, що коли ці прецеденти стають моделями реально відтворюваної соціальної поведінки, лише тоді вся політична, соціальна, економічна системи можуть відчувати реальність змін – революція справді відбудеться, дисидент виявить себе у публічній творчості, а неформальні інституції негативного гатунку перестануть сприйматися як щось прийнятне.

Зрештою, вважає Р. Талер, «коли ви бачите на екрані людей, що сміються, то з великою ймовірністю теж посміхнетеся (не важливо, веселий фільм чи ні). Позіхання також заразливе. Згідно з поширеною думкою, якщо двоє живуть разом досить довго, то стають схожими один на одного. І в цій народній мудрості є зерно істини. Подібність виникає почасти через один режим харчування – дієти і харчові звички» [2, с. 57].

Чому соціальний вплив важливо розглядати? По-перше, тому що ми схильні вчитися та рівнятися на інших. Зазвичай це добре – така форма соціалізації робить нас кращими. Але у процесі навчання ми схильні перебирати і стереотипи, і помилки, характерні для інших людей. По-друге, зазвичай підштовхування нас до реальних змін у своїй поведінці можливе через суспільний вплив, причому неважливо, до чого нас підштовхують і хто.

Існують дві основні форми соціального впливу. «Для першої важлива інформація. Більшість думає або робить щось певним чином. Їх дії і думки дають нам приклад того, як краще міркувати або діяти. Друга має на увазі тиск із боку оточення. Якщо вас турбує думка інших (хоча навряд чи вони звертають увагу на ваші дії), то краще не виділятися з натовпу або навіть підігравати йому, щоб не викликати гнів» [2, с. 57]. Їх об'єднує фреймінг реальності, її спрощення, надання нам підказки, як краще думати та діяти так, аби не виділятися, а підкреслювати свою ідентичність, унікальність. А це найприємніша та найбезпечніша форма самопрезентації для всіх – від школяра до політика. Усім потрібна любов, підтримка, увага. Відповідно Р. Талер виділяє кілька форм вияву цього стадного почуття.

Наступне, на що варто звернути увагу, – це повторення за іншими. Тут є показовими експерименти із соціальної психології, зокрема Стенлі Мілгрема.

Зазвичай кожен із нас вважає себе людиною з незалежним мисленням, котра говорить відповідно до своїх відчуттів і сприйняття реальності та здатна не піддаватися поведінці інших. Проте такий теоретичний хід можливий лише у випадку екона чи раціонала – агента традиційних економічних моделей. «Інша справа, якщо ви належите до гуманів і дійсно берете участь у подібному експерименті. Тоді легко буде взяти приклад з інших і повторити їх відповідь, ігноруючи дані органів чуттів» [2, с. 59].

Чому ж ми схильні не вірити власним органам чуттів і піддаватися повторенню за іншими? Р. Талер виділяє тут дві причини. «Перша: інформація, яку дають відповіді інших. Друга причина: тиск оточуючих і небажання викликати їх осуд» [2, с. 59]. Зрештою, не треба бути нейропсихологом, аби погодитися з тим, що, коли група дає іншу відповідь, протилежну до нашої особисто, ми схильні сумніватися у власних органах чуттів. Конформізм властивий всім нам у всіх сферах суспільної публічності.

Тут ключовий момент саме публічність – безліч досліджень показує, що рівень конформізму буде нижчий за умов анонімності: «Люди легше піддаються впливу інших, якщо

знають, що іншим будуть відомі їхні відповіді» [2, с. 59]. Якщо наша позиція не афішується, утриматися від впливу оточення набагато простіше.

Стійкість таких явищ легко ілюструється на специфіці неформальних інституцій, особливо традицій. Стійкість деяких традицій, навіть якщо вони впливають деструктивно на характер функціонування суспільства чи політичної системи загалом, ґрунтується на мовчазній згоді більшості, її інертності, небажанні щось змінювати.

До прикладу, введення електронних декларацій майже автоматично, за мовчазною згодою, породило явище «нульового декларування» – оскільки більшість держслужбовців задекларували величезні кошти, які не лежать на рахунках у банку, а фактично зашиті у матрасах, то довести будь-яку розтрату чи життя не на рівні заробітної плати буде практично неможливо, оскільки наявність цих коштів, формально задекларованих, покриє всі потенційні витрати у майбутньому. Ймовірно, це незаконно, ймовірно, це обман, але коли всі це розуміють і приймають, така практика стає загальною, а отже, і прийнятною, нехай і безвідповідальною чи аморальною.

Ключовим моментом для потенційних змін таких практик буде їх суспільне неприйняття.

Ще одна важлива проблема – «плюралістичне незнання», тобто незнання, часткове або повне, того, що думають інші. Ми дотримуємося звичаїв або традицій не тому, що вони нам подобаються або здаються виправданими, а оскільки їх розділяє більшість. Безліч неписаних законів продовжує існувати саме з цієї причини. Невеликий струс або підштовхування може їх витіснити» [2, с. 61]. Р. Талер це ілюструє на прикладі комуністичного режиму – він вважає, що його стійкість була зумовлена тим, що багато людей просто не знали, наскільки діючий уряд не підтримується іншими, і це незнання гарантувало стійкість режиму. Це, звісно, логічний тезис, зважаючи на те, що тоталітарні режими функціонують завдяки терору стосовно довільно обраних соціальних груп і системи доносів, роботи таємної поліції – за таких умов кожен перебуває у потенційній загрозі, тому і цікавитися тенденціями опозиційності не може.

Як приклад можна згадати дослідження С. Аша: «У схожому дослідженні пропонувалося розглянути твердження: «Свобода слова швидше привілей, ніж право, і може бути обмежена в інтересах суспільства». У приватному порядку з ним погодилися тільки 19% контрольної групи. Але, зіштовхнувшись із загальною думкою всього 4 чоловік, це висловлювання підтримали вже 58%. Проводячи експеримент, Аш прагнув зрозуміти, як був можливий нацистський режим. Вчений вважав, що «конформність невідступно підштовхує людей до немислимого» [2, с. 61].

Наступне, що ми розглянемо, це ефект прожектора.

Суть цього ефекту полягає в тому, що ми схильні приділяти багато часу зовнішності, перейматися стосовно того, «як нас сприймають, як на нас дивляться», через переконання у тому, що ми завжди перебуваємо у центрі уваги. «Якщо ви одягнете костюм на захід, куди інші прийшли в повсякденному одязі, то вирішите, що навколо всі сміються і дивуються вашій дивакуватості. Заспокойтеся: оточуючі звертають на нас менше уваги, ніж нам здається» [2, с. 62]. Можна додати, що бувають і зворотні ситуації – коли така манера дрес-коду може нам видаватися як виняткова провокація, вияв нонконформізму, хоча всім до цього буде байдуже. Сам термін «ефект прожектора» запровадив Тамас Гілович із колегами у своїх дослідженнях.

«Отже, люди звертають на вас менше уваги, ніж вам здається. Якщо на сорочці пляма, не варто хвилюватися, швидше за все, її не помітять. Але ми вважаємо, що перебуваємо в центрі уваги оточуючих, і намагаємося відповідати їх передбачуваним очікуванням»

[2, с. 63]. До прикладу, всі страхи публічного виступу ґрунтуються саме на цьому: більшість досліджень, присвячених такій тематиці, показують, що відповідь на запитання «Що вас лякає у публічних виступах?» буде приблизно однаковою. Зазвичай це будуть причини, пов'язані зі сприйняттям аудиторії (наявність в аудиторії знайомих, незнайомих, неприємних людей, занадто велика кількість людей, некоректна реакція, упереджене, недоброзичливе ставлення зали), висока значущість події для оратора (іспит, конкурс, співбесіда), несподіванка виступу, додаткові питання, навіть якщо ти підготовлений, емоційний і фізичний стан на момент виступу (погане самопочуття, тривожність, паніка, думки про провал, невдачі), причини, пов'язані з підготовкою або з особливостями особистості (невпевненість у собі, сором'язливість, незібраність, неорганізованість, байдужість). Що спільного у всіх цих відповідей? Ми починаємо боятися, коли втрачаємо контроль над собою та ситуацією.

Тут можна помітити лише одну відмінність. У повсякденній взаємодії, коли ми перебуваємо у соціальних взаємодіях, так воно і є. Трохи інша специфіка соціальної взаємодії, коли ми опиняємося у центрі публічної уваги, скажімо, виступаємо з промовою у ролі спікера. Навіть у такій ситуації ефект прожектора працює, але трохи специфічно – нас не моніторять протягом всього виступу, не сканують всеціло. Зазвичай кількасекундне спостереження просто типізує нас у очах потенційної аудиторії до певних категорій за певними ознаками, зводячи до кількох прикметників наш образ загалом – модний / не модний, розумний / дурний, круто / нецікаво – у контексті всього виступу. Звісно, це двоє явище, що може розслабити або ж додатково напружити. Але це вже предмет зовсім іншого дослідження.

Ще один важливий момент, який потрібно пам'ятати, аналізуючи можливість впливу на нашу поведінку з боку оточення, – це праймінг. Зазвичай більшість інформації про нашу поведінку отримується за рахунок опитувань: нас запитують про наші схильності, які потім систематизують. Ті, хто складає опитування, хочуть класифікувати види поведінки, а не вплинути на неї. Однак соціологи відкрили несподіваний факт: «Вимірюючи наміри людей, можна вплинути на їх вчинки. Ефект простих вимірювань проявляється в тому, що, якщо ставити людям питання про їх наміри, вони з більшою ймовірністю діятимуть відповідно до своїх відповідей. Підтвердження було отримано за найрізноманітніших умов» [2, с. 70]. Це і є праймінг. Якщо ви хочете простимулювати активність виборців на виборах, то очевидним способом буде підкреслити вигоду від приходу на дільницю – виявляється, «якщо за день до виборів запитати людей, чи збираються вони голосувати, можна підвищити явку на 25%!» [2, с. 70]. Продовжуючи приклад із виборами, можна уточнити у виборця політичну силу, яку він планує підтримати, чи наголосити на якійсь конкретній, вказуючи на потенційну симпатію, що може сприяти підтримці політичних сил.

Підсумовуючи, можна виділити три типи соціального впливу – інформацію, тиск із боку середовища, колективу, а також праймінг. Ці типи соціального впливу можна використовувати для підштовхування.

Відповідно, що таке «справедливість» в економіці? Справедливість як поняття у соціальних науках широко досліджуване. Зокрема, у політичній науці є безліч досліджень – і теоретико-методологічних, і доктринальних, – присвячених йому. Проте єдиного його тлумачення, природно, немає і не може бути.

Питання, від якого відштовхується Р. Талер зі співавторами, звучить приблизно так: «Що робить економічну трансакцію «справедливою» в очах споживача?».

Для його з'ясування було проведено дослідження, в ході якого людям було поставлено ряд запитань: «У магазині побутових товарів продаються лопати для снігу по 15 дола-

рів. Вранці після сильного снігопаду магазин піднімає ціну на ці лопати до 20 доларів. Оцініть це підвищення: цілком справедливе, прийнятне, не зовсім справедливе, дуже несправедливе. Ми вирішили спростити кодування відповідей, об'єднавши дві перші відповіді та назвавши їх «прийнятно», а інші дві відповіді – «несправедливо». Ось які відповіді ми отримали на це питання (на кожне питання відповідали близько 100 респондентів): задовільно – 18%, несправедливо – 82%)» [3].

Можливо, виникне запитання: хто ж так чинитиме вранці після снігопаду? Насправді це те, що має відбутися відповідно до економічної теорії. Попит породжує пропозицію. Ціну регулює ринок.

Цікаво тут також процитувати альтернативне опитування, проведене Р. Талером у бізнес-школі, де навчають раціональності: «Коли я запитав про справедливість підвищення ціни на лопати для снігу своїх студентів, їх відповіді відповідали стандартній економічній теорії: задовільно – 76%, несправедливо – 24%» [3].

І це зрозуміло – студенти виходили з логіки, яким чином мав би функціонувати ринок, натомість звичайні опитувані міркували як споживачі. Відповідно це також проблема навчання як такого – коли ми часто вивчаємо, що мало б бути, не розуміючи логіки того, що відбувається насправді.

Р. Талер зі співавторами провів ще ряд схожих експериментів, принципова логіка яких тотожна процитованому. Спільна для них усіх закономірність полягає у такому: «В багатьох ситуаціях суб'єктивна справедливість будь-якої дії залежить не тільки від того, хто допомагає або шкодить, але також і від того, як сформульована проблема» [3]. Саме формулювання проблеми початково наштовхує нас на її сприйняття і на формування критичної позиції.

Другий висновок, який робить Р. Талер, полягає у «зв'язку сприйняття справедливості з ефектом ендаументу. І покупці, і продавці відчують, що вони мають право розраховувати на певні умови ведення торгівлі, до яких вони звикли, тому будь-яке відхилення від цих умов розглядають як збиток» [3]. Власне, це і є один із ключових вимірів справедливості – нам байдужий по суті ринок чи, швидше, він для нас другорядний – первинним завжди буде наш особистий ендаумент.

Правильність цих висновків можна проілюструвати знову ж таки на прикладі ведення державної політики, зокрема у часи економічної рецесії. Зниження зарплати ніколи не сприйматиметься позитивно працівниками, проте у часи рецесії її зниження буде ще більшою похибкою – саме тому дуже часто уряди, навпаки, нехтують ризиками інфляції, адже вона поправить коливання гарантованих виплат, натомість воліють не скорочувати зарплати, іноді навіть трішки їх піднімати. Це гарантує мовчазне сприйняття державної політики загалом у складний прецесійний період економічного функціонування. Тобто «за допомогою інфляції можна зменшити «реальну» заробітну плату (тобто скориговану з урахуванням інфляції), що дозволить уникнути повторного обурення робітників» [3]. Імідж справедливої кампанії, уряду, держави – це те, що цінніше за кілька відсотків потенційної інфляції.

Але найвідомішим обґрунтуванням ідей справедливості у поведінковій економіці Р. Талера вважається розробка гри «Диктатор». Гра «Диктатор» відбувається на першій стадії експерименту таким чином: «Ми пропонували студентам у навчальній аудиторії зробити вибір у такій ситуації: «У вас є можливість розділити 20 доларів між собою та іншим студентом, що перебуває в цьому класі. Ви не знаєте, хто він. У вас є два варіанти: ви можете залишити собі 18 доларів і віддати 2 долари або розділити гроші порівну так, що кожному дістанеться по 10 доларів». Хоча в цій грі брали участь усі, ми зробили застереження,

що оплату за участь отримають тільки кілька людей, вибрані випадковим чином. Оскільки другий гравець змушений був брати запропоноване, гра отримала назву «Диктатор» [3].

На другому етапі проводилася гра, що отримала назву «Відплата». «Для того, щоб її провести, ми йшли в іншу аудиторію і розповідали студентам про суть гри в «Диктатора». Після цього ми пропонували їм зробити вибір у такій ситуації: «Ви стали напарником двох студентів, які грали в гру «Диктатор», але не потрапили в число тих, кому заплатили за участь. Один зі студентів, Е, розділив гроші порівну, а інший, Ю, розділив не порівну. Він взяв собі 18 доларів, а напарнику віддав 2 долари. У вас є вибір: з ким вирозділите 12 доларів порівну: з Е або з Ю?» [3].

Ця гра мала б показати, що для нас є пріоритетним: покарати того, хто вчинив несправедливо, «несправедливо», чи отримати фінансову вигоду від мовчазної згоди, навіть змови з тим, хто повівся непорядно.

Дослідники були здивовані отриманими результатами. Зокрема, у грі «Диктатор» учасники повелися дуже порядно: «Майже три чверті учасників (74%) поділили гроші порівну. Результати гри «Відплата», які нас цікавили ще більше, виявилися навіть більш вражаючими. Цілий 81% учасників виявили бажання розділити 10 доларів із тим, хто вчинив справедливо, ніж ділити 12 доларів із тим, хто вчинив «несправедливо» [3].

Ключовий висновок з ігор – підтвердження того, що людям не подобається несправедливість, навіть якщо їх особисто вона не зачепила. Люди готові йти на певні фінансові втрати для того, аби несправедливість була покарана.

Інший момент, який не впливає із досліджуваної ситуації, – це наявність моральних орієнтирів як основа такої поведінки. Загалом про це говорити не можна, хоча б тому, що така поведінка може бути прикладом прецеденту як гарантування своєї безпеки на майбутнє, без жодних моральних підтекстів. Це питання складне і потребує додаткових досліджень.

Всі ці експерименти показують важливість на перший погляд абстрактного поняття справедливості для нас через ефект ендаументу та боязнь втрат, а також через бажання убезпечити себе від потенційних втрат. Прозорі та зрозумілі «правила гри» є найкращим гарантом справедливості, особливо якщо вони імплементовані у повсякденні, неформальні соціально-політичні практики, на рівні політичних інституцій.

Список використаної літератури

1. Scientific Background on the Sveriges Riksbank Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel Richard H. Thaler: Integrating economics with psychology / The Committee for the Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel. 2017. URL: https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/2017/advanced-economicsciences2017.pdf.
2. Талер Р., Санстейн К. Nudge. Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье / пер. с англ. Е. Петровой ; науч. ред. С. Щербаков. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. 240 с.
3. Талер Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать. Эксмо, 2017. 368 с. URL: http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=22960394.

IDEA OF THE FAIRNESS IN R.H. THALER'S BEHAVIORAL ECONOMICS

Andrii Garbadin

*Ivan Franko National University of Lviv,
Faculty of Philosophy, Department of Theory
and History of Political Science
Universytetska str., 1, 79000, Lviv, Ukraine*

The article deals with the features of conceptualization of fairness in R.H. Thaler's behavioral economics. The peculiarities of influence on its formation through the flock sensations, repetition by other, the effect of the searchlight and priming are investigated. Two main forms of social influence and the problem of "pluralistic ignorance" are revealed. There are three types of social impact. The features of the game "Dictator" and the game "Payback" are revealed.

Key words: behavioral economics, social influence, fairness, politics, priming.