



مرکز پژوهش های اتاق بازرگانی هرمزگان

سلسله گزارش های تخصصی: بازارشناسی

شماره سوم: اقتصاد روایی، چگونه روایت ها بر اقتصاد تاثیر می گذارند



رویکرد اقتصادی برای فعالان اقتصادی و مدیران کسب و کارها

واحد پژوهش و آمار اتاق بازرگانی



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی هرمزگان
Hormozgan Chamber of Commerce
Industries, Mines and Agriculture



مرکز پژوهش های اتاق بازرگانی هرمزگان

اقتصاد روایی

چطور روایت ها بر اقتصاد تأثیر می گذارند؟ بخش دوم

واحد پژوهش اتاق بازرگانی



اقتصاد روایی در چند خط

آنچه درباره‌ی اقتصاد روایی گفتیم متمرکز بر تعریف آن بود تا به شناخت مورد نیاز برای بررسی لایه های عمیق تر آن دست پیدا کنیم. گفتیم که داستان ها و باورهای جمعی، به جای صرف تحلیل آماری، رفتار اقتصادی مردم را شکل می دهند روایت هایی که مانند ویروس در جامعه پخش می شوند و اگر با افراد پیوند احساسی برقرار کنند سرعت سرایت شان بیشتر هم می شود.

سیاست گذاران با درک این موضوع می توانند واکنش های روانی و اجتماعی تصمیماتشان را پیش بینی کنند و اصلاحات اقتصادی را با مقاومت کمتری پیش ببرند.

کسب و کارها هم با خلق داستان های الهام بخش، ارتباط عاطفی با مشتری برقرار کرده و محصولشان را هدفمندتر عرضه می کنند. در نهایت روایت غالب جامعه تعیین می کند که حتی سیاست های خوب پذیرفته شوند یا با بی اعتمادی شکست بخورند.





اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی هرمزگان
Hormozgan Chamber of Commerce
Industries, Mines and Agriculture



مرکز پژوهش های اتاق بازرگانی هرمزگان

روایت ها چگونه ویروسی می شوند؟



طرحواره

روایت های اقتصادی به طور معمول دربردارندهی طرحواره اند. طرحواره به معنای توالی اقداماتی است که افراد فقط به دلیل اینکه روایت هایی دربارهی انجام آن ها از سوی دیگران شنیده اند دست به انجام شان می زنند.

خودارجاعی

خودارجاعی زمانی رخ میدهد که فرد محتوایی را به تجربیات شخصی خود ربط دهد.



ویژگی های کلیدی روایت های اقتصادی



۱

تأثیر مجموعه های روایی از تک روایت ها بیشتر است.



۲

تأثیر اقتصادی روایت ها شاید در گذر زمان تغییر کند.



۳

حقیقت به تنهایی نمی تواند جلوی روایت های دروغین را بگیرد.



۴

روایت ها با وصل شدن به جنبه های انسانی، هویت و میهن پرستی شکوفا می شوند.



مراحل چرخه حیات یک روایت

روایت ها فقط فضا سازی ذهنی نیستند؛ آن ها موتور واقعی حرکت

سرمایه هستند وقتی میلیون ها نفر یک داستان را باور کنند، رفتار خرید

و فروششان تغییر می کند و این رفتار، قیمت ها و روند بازار را می سازد

پس اگر بتوانی چرخه روایت را دنبال کنی، عملاً جریان آینده ی پول را

دنبال می کنی.

۱

شروع (پیدایش): رویدادی نوین در بستر یک جامعه ی محدود و تخصصی مانند تحلیلگران یا فعالان یک صنعت پدیدار می شود هرچند هنوز بازتابی در رسانه ها نیافته از حس تازگی و پویایی یک نطفه عطف آغازین برخوردار است.

۲

انتشار (سرایت): با ورود داستان به رسانه ها، شبکه های اجتماعی و گفتگوهای عمومی، حجم خرید به شکل چشمگیری افزایش می یابد و پدیده ی ترس از جا ماندن شکل می گیرد بسیاری نگران از دست دادن فرصت همراهی با روند جاری می شوند.

۴

اوج: روایت در ذهن همگان جا افتاده و بدیهی فرض می شود؛ رسانه ها آن را معلوم تلقی می کنند. این جا همه وارد بازار می شوند که خطرناک است، چون خریداران دیررس یعنی اوج هیجان. همین روند تا فروش گسترده پیش می رود، بازار سقوط می کند و روایت به خواب می رود تا سال ها بعد دوباره برگردد.

۳

سقوط: روایت که به اوج قوت (انفجار حباب): روایت که به اوج هیجان رسیده، به ناگاه با از دست دادن پشتوانه ی انتظارات، سیر نزولی می گیرد. اعتماد عمومی فرو می ریزد، موج فروش هیجانی آغاز می شود و روند صعودی پیشین به سرعت معکوس می گردد. آنچه پیش تر معلوم و بدیهی انگاشته می شد، اینک به منبعی برای تردید و هراس تبدیل می شود.



چرخه بازگشت روایت‌ها

روایت‌ها هرگز کاملاً از بین نمی‌روند؛ فقط **خواب** می‌روند و پس از مدتی دوباره
احیا می‌شوند. همان‌طور که مد لباس برمی‌گردد، داستان‌های اقتصادی نیز به‌صورت
چرخه‌ای بازتولید می‌شوند.

۱

داستان **طلا امن است** در هر بحران اقتصادی دوباره زنده
می‌شود.

۲

روایت این بار **فرق می‌کند** در هر حباب بازار تکرار
می‌گردد.

۳

داستان **فناوری آینده است** از دوران راه آهن تا انقلاب
اینترنت باز می‌گردد.

۴

روایت **ثروت سریع بدون تلاش** همواره جذابیت خود
را حفظ می‌کند.



آینده‌ی اقتصاد روایی

با پیشرفت فناوری، روایت‌ها سریع‌تر، گسترده‌تر و تأثیرگذارتر از همیشه منتشر می‌شوند؛ چون شبکه‌های اجتماعی و هوش مصنوعی سرعت سرایت داستان‌ها را چند برابر کرده‌اند و هر لحظه میلیون‌ها نفر می‌توانند درگیر یک روایت تازه شوند.

نکته کلیدی آینده این است که خود روایت‌ها دیگر فقط «توسط مردم» ساخته نمی‌شوند؛ بلکه الگوریتم‌ها و هوش مصنوعی هم روایت‌سازی می‌کنند و حتی می‌توانند روایت‌های ساختگی و قانع‌کننده تولید کنند که تشخیص حقیقت از داستان را سخت‌تر می‌کند. این یعنی قدرت فریب بازارها و افکار عمومی بیشتر از قبل خواهد شد و ابزارهای سنتی تحلیل اقتصادی دیگر کافی نیستند.

امیدواریم که اقتصاد روایی روزی به بخش رسمی و ثابت علم اقتصاد تبدیل شود؛ یعنی دانشکده‌ها آن را تدریس کنند، بانک‌های مرکزی و نهادهای مالی روایت‌ها را رصد کنند، و ابزارهایی علمی برای اندازه‌گیری «سطح و شدت» روایت‌های رایج در هر لحظه ساخته شود. به زبان ساده، آینده‌ای که در آن ردیابی داستان‌های اقتصادی به اندازه تحلیل داده‌های مالی اهمیت پیدا می‌کند و اقتصاددان‌ها ناچار می‌شوند هم ریاضی بلد باشند هم داستان‌خوان.

در نهایت فردی و جامعه‌ای موفق خواهد بود که زودتر از دیگران بفهمد کدام روایت در حال قوی‌شدن و کدام در حال ضعیف‌شدن است؛ چون برنده آینده کسی نیست که بیشترین فرمول را می‌داند، بلکه کسی است که بهترین خواننده روایت‌های زمانه است.



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی هرمزگان
Hormozgan Chamber of Commerce
Industries, Mines and Agriculture



مرکز پژوهش های اتاق بازرگانی هرمزگان



otaghphbnd@gmail.com



۰۷۶-۳۱۹۹۰۰۳۵



<https://bndccim.com>

گردآوری: زهرا رفیعی، کارشناس پژوهش