XIII МЕЖДУНАРОДНАЯ ГРУШИНСКАЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ АЛАРМИЗМ:
дискурс или ценные содержательные данные?

СМБиз.ФОМ



Бумагин Роман Евгеньевич, к. социол. н.

Руководитель группы партнерских коммуникаций ФОМ

25-27 мая 2023 года
Москва

Предприниматели – неисправимые оптимисты

Даже при наступлении катастрофического сценария малый бизнес сохраняет оптимизм.

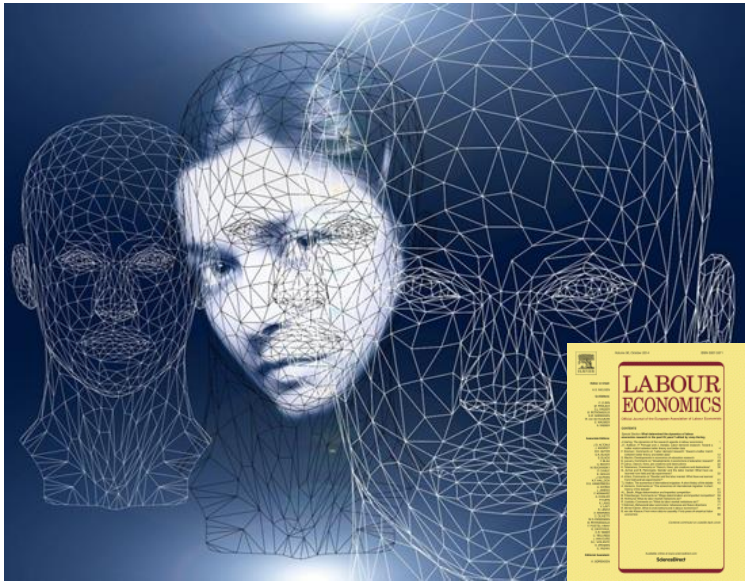
Кейс из Доклада-2020. Представления **27** предпринимателей из сфер, предполагающих контакт со **слизистыми оболочками** клиентов (стоматология, салоны красоты, общепит и др.): «После отмены ограничений гигиеническая настороженность клиентов не вызовет обвал спроса. Спрос вернется».



Темпераментальная природа оптимизма предпринимателей

По мнению психологов, эта черта личности является не приобретенной, а врожденной.

Она определяет склонность к риску, склонность игнорировать угрозы и негативные сценарии. Исследования экономистов из Нидерландов и ВШЭ на больших данных подтверждают эту психологическую максиму.



Откуда пессимизм в оценках природных оптимистов?

Интерпретация 1. Всё реально плохо, рыночные условия действительно ухудшаются

Алармизм референциален. Описания предпринимателей, полученные в **качественных** исследованиях и при ответах на **открытые** вопросы количественных исследований, должны восприниматься как **индикатор** положения дел.



Откуда пессимизм в оценках природных оптимистов?

Интерпретация 2. Неизбывное нытьё – функция условий порождения дискурса

Алармизм контекстуален. Речение предпринимателей **определяется их ролевой позицией в коммуникации** с исследователем и зависит от того, что в теории дискурса обозначается как **условия порождения дискурса**.



Когерентная теория истинности и теория дискурса

Пешё. Структурные элементы условий порождения дискурса

Символ, обозначающий воображаемое построение		Значение символа	Имплицитный вопрос, «ответ» на который лежит в основе соответствующего воображаемого построения
A	$I_A(A)$	Образ позиции *A* для занимающего позицию *A*	«Кто я таков, чтобы ему это говорить?»
	$I_A(B)$	Образ позиции *B* для занимающего позицию *A*	«Кто он таков, что я ему это говорю?»
B	$I_B(B)$	Образ позиции *B* для занимающего позицию *B*	«Кто я таков, что он мне это говорит?»
	$I_B(A)$	Образ позиции *A* для занимающего позицию *B*	«Кто он таков, чтобы мне это говорить?»



Условия порождения алармистского дискурса

Гипотеза 1.
Конкурентный рынок и рефлекс (привычка)



Гипотеза 2. Исследователь как ревизор и стремление к результативной коммуникации (перлокуции)



Предприниматель, у которого всё хорошо, – тот, у кого еще ничего нет



Это стартапер на питче или претендент на крупный заказ.

Редкие ролевые позиции.

Требования к исследовательской компетенции

Исследователь должен знать язык респондента.

Снять звук – недостаточно.



XIII МЕЖДУНАРОДНАЯ ГРУШИНСКАЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

ВЦИОМ
• Основан в 1987 году •

ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



Роман Бумагин

Руководитель группы партнерских коммуникаций ФОМ
bumagin@fom.ru