

КОНОПЛЕВ Д. Э.

Челябинский государственный университет

**ИНФОРМАЦИОННЫЙ КАСКАД
КАК ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ
ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ ЧЕРЕЗ СМИ**

В данной статье мы рассматриваем феномен «информационного каскада» в рамках экономического мышления и обозначаем основные механизмы, с помощью которых формируется «стадное поведение» аудитории под воздействием публикаций в средствах массовой информации.

Ключевые слова: информационный каскад, экономическое мышление, контекстная маркированность, стадное поведение, массовая коммуникация.

Konoplev D. E.

**Information cascade as economic thinking formation technology,
assembled by media**

The following study considers the phenomenon of the «information cascade» within the framework of economic thinking. The authors identify the main scenarios that are promote the development of the «herd behavior» — under the influence of publications in the mass media.

Keywords: information cascade, economic thinking, contextual labeling, herd behavior, mass communication.

Экономическое мышление как система, складывающаяся под воздействием ряда факторов, может быть рассмотрено не только как пассивная система взглядов, но и как готовый поведенческий сценарий, реализуемый в активной форме и запускаемый через средства массовой информации. При этом если индивидуальное поведение читателя, зрителя или слушателя можно рассматривать как элемент проявления экономического мышления лишь при наличии большого числа персонифицированных данных и в совокупности с другими (внемедийными) факторами, то поведение групповое наиболее идентифицируемо в связи с экономическим мышлением и воздействием через СМИ.

В данном случае мы предлагаем считать групповое поведение с учетом наблюдаемого поведения других агентов стадным поведением и определять процесс формирования такого поведения как информационный каскад.

Другими словами, информационный каскад это активно распространяемые сведения и данные (главным образом через СМИ), которые формируют у потенциальной аудитории определенный ракурс восприятия экономической действительности и мотивируют читателя к тем или иным поведенческим паттернам.

Исходным пунктом в информационном каскаде является контекстно-маркированный текст или информационный повод, который становится популярен благодаря своей содержательной стороне и начинает неконтролируемо распространяться как в СМИ, так и за их пределами. Как реакция на динамику распро-

странения этих данных (журналистские публикации, репосты в соцсетях, обсуждение в блогах, слухи и т. д.) меняется поведенческий паттерн аудитории. При этом мера ответа аудитории (в ряде случаев замеряемая статистически) определяет степень эффективности информационного каскада.

В некоторых случаях информационный каскад может быть циклическим и, проходя пороги спада, вновь возвращаться к активной фазе с учетом новых инфоповодов [2, с. 48].

Классическим примером информационного каскада могут служить публикации на тему финансовых кризисов, изменения курсов валют и схожих сюжетов с высоким потенциалом вирусного распространения. Так, например, публикация в газете «Коммерсантъ» («Банковский кризис вышел на улицу». 2004. 7 июля), рассказывавшая о том, что «Альфа-банк» и «Гута-банк» ограничили выдачу наличных из-за проблем с ликвидностью, спровоцировала информационный каскад, который при распространении инфоповода сначала охватил деловые СМИ (17 публикаций в первые сутки), после чего стал активно распространяться через массовые издания (более 1 200 публикаций в течение июля 2004 года). Непосредственным эффектом данного информационного каскада стал официально зафиксированный отток вкладов из проблемных банков, а внемедийной составляющей стали слухи, согласно которым банкам предрекали крах. При этом условно медийную часть (хотя отделить ее по времени от момента распространения слухов не представляется возможным) отличает от внемедийной большая сдержанность оценок, что, впрочем, нисколько не препятствует дальнейшему вирусному распространению инфоповода. По схожему сценарию реализуется информационный каскад и в случае с инфоповодами, прямой экономический эффект которых не ясен, например, публикация так называемого «кремлевского списка» Минфином США 29 января 2018 года, которая породила информационный каскад в российских СМИ (950 публикаций с 30 января по 6 февраля 2018), несмотря на то, что сам список прямого воздействия на российский рынок и граждан не оказал. В данном случае также затруднена и оценка связанных с данным информационным каскадом слухов, поскольку они затрагивали не широкую аудиторию, а лишь ее определенный сегмент, который видел в публикации списка возможную угрозу.

Важно отметить, что в каждом подобном информационном каскаде за пролиферацию отвечает фактор активности (насколько часто факт, новость или авторская оценка публикуется независимо от первоисточника), фактор встроенности (то есть степень совпадения первоначального текста и всех последующих может быть измерена по наличию в сопоставляемых текстах юниграмм, биграмм, триграмм и других последовательно продуцируемых элементов совместного употребления слов и словоформ) и дисперсия под которой мы в данном случае понимаем меру расстояния (прежде всего временную) между публикациями, составляющими информационный каскад. То есть отдаление во времени публикаций с элементами информационного каскада может свидетельствовать о том, что содержательно речь идет уже о чем-то другом и публикация может не вписываться в информационный каскад. Так, например, биграмма «Гута-банк»

+ «Альфа-банк» после того, как ситуация с кризисом на банковском рынке в 2004 году была разрешена, снова появилась в СМИ в конце августа 2004 года, после того как «Альфа-банк» подал в суд на газету «Коммерсантъ», обвинив издание в нанесении морального ущерба (один из заголовков данного периода из издания «Утро»: «У “Альфа-банка” из-за “Коммерсанта” настали критические дни»). Фактически подобные материалы были прямыми следствиями информационного каскада, но уже не провоцировали аудиторию на активные действия (снимать вклады, переводить деньги в другой банк и так далее).

В то же время, как отмечает Бен Лорика, ключевую роль играет и общий объем информационного каскада — чем он больше, тем выше его выживаемость: «каскады, очень быстро достигающие определенного размера, с большой вероятностью продолжают увеличиваться» [5].

Механизмом, провоцирующим аудиторию на определенные действия, в случае с информационными каскадами в значительной мере является нагнетание страхов и панических настроений, укрепляемое за счет слухов и неправильной ретрансляции инфоповода (например, когда первоначальный факт, взятый из публикаций крупных деловых изданий, некорректно трактуется другими изданиями — локальными, неспециализированными или чрезмерно упрощающими поставленную проблему).

ЛИТЕРАТУРА

1. Валлерстайн И. Анализ мировых систем и ситуация в современном мире. Санкт-Петербург, 2001.
2. Коноплев Д. Длинные и короткие циклы медийных resort-паттернов в экономическом мышлении // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 2. С. 48–51.
3. Bikhchandani S., Sharma S. Herd Behavior in Financial Markets // IMF Staff Papers. 2001. № 3.
4. Bikhchandani S., Hirshleifer D., Welch I. Learning from the Behavior of Others: Conformity, Fads, and Informational Cascades // Journal of Economic Perspectives. 1998. № 3. P. 151–170.
5. Lorica B. Understanding information cascades, viral content and significant relationships [Электронный ресурс] // O'Reilly Radar. Режим доступа: http://radar.oreilly.com/2015/02/network-structure-and-dynamics-in-online-social-systems.html?imm_mid=0cd09a&cmp=em-data-na-na-newsltr_20150218 (дата обращения 29.01.2018).