ФИЛЬТРОВАНИЕ НОВОСТЕЙ: ВЗГЛЯД СО СТОРОНЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ

Поповец Л. А.

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

**Контекст**:

Развитие медиарынка благодаря распространению интернета 🡪 высокая конкуренция среди производителей (информационных агентств) + одновременно рыночная власть (bargaining power) потребителей растёт 🡪 рост дифференциации информационных изданий по тематике и характеру новостных сообщений 🡪 расширение и наводнение информационного пространства 🡪 создание эффекта информационного шума (infoglut) 🡪 у аудитории назревает необходимость выбора СМИ в соответствии со своими целями и предпочтениями, чтобы ориентироваться в происходящем

**Применяемые теории**: проблема выбора, теория полезности, контекстуальная теория поведения аудитории[[1]](#footnote-1)

**Проблемы**:

- сложность обработки и интерпретации аудиторией полученной информации

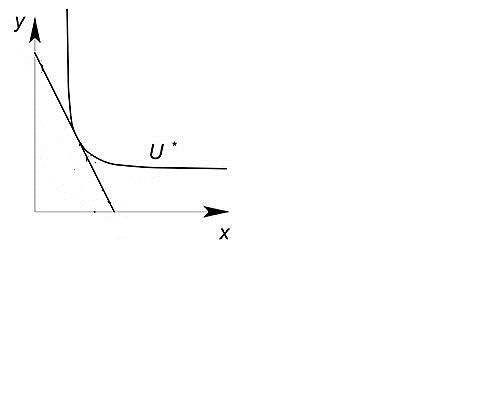
- множество точек зрений по одному вопросу 🡪 отсутствие конкретики, сильная неопределённость

- дезориентация (невозможность удовлетворить цель)

- непонимание происходящего и, как следствие, психологическая неудовлетворенность

- опасность замыкания на одной сформировавшейся позиции, потеря объективности оценки

В экономической теории и теории игр выбор совершается, во-первых, рациональным индивидом, отдающим себе отчет в своих действиях, а во-вторых, на основе той полезности, которая, как он полагает, принесет ему осуществление данного выбора. Оба условия несовершенны в случае с таким продуктом, как информация: его потребление происходит зачастую неосознанно, «по инерции», а определить, в какой мере те или иные сведения удовлетворяют изначальную потребность, также не всегда возможно. Поэтому в работе рассматривается ситуация, когда целью является не развлечение и агент не рационален, а получение новых знаний.

Понятие «бюджетное ограничение» в контексте медиапространства возможно заменить на «временное ограничение», т.к. большинство информресурсов бесплатны. Потребителя волнует а) время, потраченное на поиск нужных данных и б) их полезность (в более узкой трактовке – качество). Таким образом, традиционный график бюджетного ограничения и функции полезности (см. рис.), где х – один товар, у – второй, U\* - функция полезности, показывает, что удовлетворение потребителя зависит от сочетания определённого количества каждого товара. Соответственно, полезность индивида не изменяется в зависимости от того, потребляет ли он продукцию двух производителей, или больше, но затрачивая меньше времени на каждый. Анализ и обработка полученной информации – не моментальный процесс, поэтому наилучший вариант – выбрать меньшее количестве информационных источников.

*Рис. бюджетное ограничение и функция полезности*

Решения, предлагаемые потребителю:

- определение наиболее релевантных тем (политические, экономические и СМИ, специализирующихся на их освещении)

- чёткое разделение целей: развлечение и информирование (не читать новости в социальных сетях), в том числе – выбор изданий

- избегание деталей в случае, когда нет задачи изучить какую-либо тему (чтение новостных заметок и мнений экспертов)

- блокировка рекламных сообщений

- предпочтение небольшого числа источников

**Выводы**:

Рационализация поиска информации в соответствии с т. принятия решений позволяет сократить время и снизить неопределённость.

**Список литературы**

1. Briggs, А., Cobley, Р. The Media: An Introduction. – Pearson Education, 2002. – C. 193-230, 282-293. [URL: [https://books.google.ru/books?id=wC6pD\_false](https://books.google.ru/books?id=wC6pD_2PsWAC&pg=PA279&lpg=PA279&dq=how+to+refine+media+information&source=bl&ots=mRdapZ1ZWA&sig=_U4pwtDI0ocO6vAQw4aQ0oSX5Xg&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwjr2vyywMHRAhWIFCwKHeysBwQQ6AEIRDAF#v=onepage&q=how%20to%20refine%20media%20information&f=false)]
2. Coping With Infoglut [URL: <http://alad.cele.unam.mx/modulo3/galeria/escaneo_documento_0004.pdf>]
3. McCafferty, J. The ability to produce information is outstripping managers' ability to process it // CFO Magazine. – 1998. - № 9. [URL: <http://www.cfo.com/printable/article.cfm/2990091>]
4. Колесниченко, А.В. Зарубежные исследования аудитории прессы: учебное пособие / А. В. Колесниченко. – Москва, 2009. – Гл. 1. [URL: <http://evartist.narod.ru/text27/003.htm>]
5. Царев, М. Введение в теорию принятия решений. – СПб, 2007. [URL: <http://rain.ifmo.ru/cat/data/theory/unsorted/decision-making-2007/article.pdf>]

1. [4, с. 3]. [↑](#footnote-ref-1)