СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Терченко Эмма Борисовна, старший специалист по связям с общественностью *Deloitte*, Москва, Россия; e-mail: emma.terchenko@gmail.com

ВЛИЯНИЕ ПУБЛИКАЦИЙ В СМИ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ РОССИЙСКОГО ДЕЛОВОГО СООБЩЕСТВА

В статье рассматриваются особенности принятия решений представителями отечественного бизнеса на основе публикаций СМИ. Исходя из информации, полученной в ходе опроса представителей делового сообщества, автор анализирует, какие СМИ оказывают влияние на принятие решений в сфере бизнеса, а также каков характер этих решений и насколько часто они принимаются. В статье сделан вывод о том, что отечественное деловое сообщество реагирует на публикации СМИ принятием решений, не оказывающих существенного влияния на бизнес. Кроме того, значительная часть бизнесменов признается, что за последние 5–7 лет они стали меньше доверять СМИ. Такой быстрый темп снижения доверия говорит об угрозе репутации СМИ в глазах отечественного бизнеса.

Ключевые слова: *принятие решений, СМИ, бизнес.*

Emma B. Terchenko, Senior Public Relations Specialist at Deloitte, Moscow, Russia; e-mail: emma.terchenko@gmail.com

INFLUENCE OF PUBLICATIONS IN THE MASS MEDIA FOR DECISION-MAKING BY REPRESENTATIVES OF RUSSIAN BUSINESS COMMUNITY

The article is concerned with the characteristics of decision-making by representatives of Russian business on the basis of the media, such as the choice of publications, the frequency of decision-making under the influence of the media, the nature and level of these decisions. The author conducted her study by interviewing 110 employees of the Russian financial sector. The survey took place in the summer of 2019 in Moscow. The main conclusion drawn in the article is that the Russian business community is quite active in making decisions based on the media, but for the most part these are one-time decisions, which do not have a significant impact on business. In addition, media based decision-making activity is uneven and depends on the function of the employee. The media is more likely to fulfill the role of confirming the existing ideas of businessmen and the data they received earlier. Objectivity, according to the survey, has become the main quality of the media, on whose basis business is ready to make decisions. For most businessmen, it is important which source the journalist uses – official or anonymous. In addition, despite a rather high level of trust in the media among many businessmen, a

significant part of them recognize that over the past 5–7 years they have no longer trusted the media the way they did. Such a decline indicates a possible risk to the reputation of the media in the eyes of Russian business.
Key words: *decision-making, media, business.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2020.328

К постановке вопроса

Вопрос о принятии решений представителями делового сообщества с учетом публикаций в СМИ относится к полю исследований в рамках теории принятия решений, которую разрабатывали одновременно поведенческие экономисты, математики и психологи. Исследователей, прежде всего, интересовало, что именно заставляет людей при принятии решений отклоняться от рациональной максимизации прибыли или любого результата. Социолог Г. Саймон в 1950-х гг. сформулировал и ввел в научный оборот термин *ограниченная рациональность*, подразумевающий, что принятие решений обусловлено доступной человеку информацией, наличием времени, его умственными способностями и прочими субъективными факторами. Также, по Саймону, у каждого есть уровень удовлетворенности – *satisficing level*. Все, что превышает этот уровень, приемлемо для человека, все, что ниже, – нет (Simon, 1955: 115).

Р. Талер и другие ученые отмечают, что поведение экономических агентов, в частности инвесторов, чаще, чем принято думать, бывает детерминировано «на первый взгляд, незначительными факторами», связанными с эмоциями и настроением (Thaler, Tversky, Kahneman, Schwartz, 1997: 659). Потенциально влияет даже погода или проигрыш любимой команды в футболе.

Согласно «теории перспектив» Д. Канемана и А. Тверски, несоответствие реальных выборов предполагаемым может быть описано понятием эвристик (ловушек ума), которые могут привести индивида к неверным решениям, хотя часто облегчают выбор. В анализ стратегий принятия решений Канеманом и Тверски было включено важное понятие усилия. Применение эвристик позволяет агенту уменьшать прилагаемые усилия, что как раз и может привести к ошибочным решениям. Исследователями описаны эвристики доступности, репрезентативности, «эффект якоря» (Tversky, Kahneman, 1974: 1129).

Таким образом, принятие решения предопределяет не только ситуация выбора, но и психология человека. Исследователи выделяют и другие важные параметры: уровень пессимизма человека, желание получить большую прибыль, желание равных и справедливых условий, страх разочарования от выбора (Erev, Ert, Roth, 2010: 7). Предпочитаемый выбор варьировался в зависимости от контекста, в котором принималось решение, от систематических различий в сборе и обработке информации разными индивидами, а также от количества доступной информации по нужному вопросу, которое также неравномерно для разных людей и ситуаций (Venkatraman, Payne, Huettel, 2014: 80).

Развивая мысль о субъективности и иррациональности выбора в условиях принятия решения, Талер сформулировал так называемый «эффект владения», согласно которому человек не готов расстаться с вещью по цене приобретения, так как придает несравненно большую ценность тому, чем обладает[1]. Это напрямую связано с принятием решений, поскольку описывает склонность человека действовать согласно разработанным сценариям. Отсюда явление предвзятости подтверждения (*confirmation bias*), отмеченной многими исследователями (Thaler, Tversky, Kahneman, Schwartz, 1997; Simon, 1956; Erev, Ert, Plonsky, Cohen et al., 2017). Суть этого явления в том, что человек, выбирая, склонен отдавать предпочтение информации, которая совпадает с его точкой зрения. Отсюда известная концепция когнитивного диссонанса Л. Фестингера, описывающая стремление человека устранить расхождение между тем, что он видит в реальности, и тем, во что он верит. В частности, по Фестингеру, приняв то или иное решение, человек ищет подтверждения его правильности и соответствия своей картине мира (Festinger, 1957: 11).

Г. Гигеренцер обосновал положение, что эвристики не столько выполняют в жизни человека роль «ловушек ума», сколько реализуют функцию приспособления (Gigerenzer, 1998: 24). Целесообразность использования эвристик при выборе связывается в первую очередь с тем, насколько исход задачи предопределен и прогнозируем (Kurz-Milcke, Gigerenzer, 2007: 50).

Исследователи выделяют несколько поведенческих тенденций индивида при принятии решений. Это ускорение процесса принятия решений, когда вариативность прибыли низкая, и, наоборот, слабая чувствительность к стимулам, если можно не только много выиграть, но и много проиграть, что объясняется высокой чувст-

вительностью к предыдущим потерям. Ученые также отмечают феномен недооценивания редких событий: существует тенденция к выбору поведения, которое чаще приводило к лучшему результату, даже если есть более редкие доказательства обратного. Существует также неприятие неожиданности: вероятность перемены стратегии принятия решения уменьшается, если достигнутый результат совпадает с типичным результатом при такой стратегии. Кроме того, человек склонен «запоминать последнее»: поведение при очередном выборе очень чувствительно к самому последнему опыту принятия похожего решения, и весь предыдущий опыт кажется аналогичным последнему. Причем здесь действует сильная инерция: люди все равно повторяют последний опыт, даже если в нем упущенная выгода была больше полученной (Erev, Roth, 2014: 57).

Успех теории перспектив Канемана и Тверски привел к тому, что появились разнообразные теории-продолжатели. Можно выделить три направления дальнейших исследований. Одно из них (Rieger, Wang, 2006; Tversky, Bar-Hillel, 1983; Tversky, Fox, 1995; Wakker, 2010) сосредоточено на классических аномалиях выбора – Санкт-Петербургский парадокс и парадокс Эллсберга. Исследователи пытаются найти различные способы разрешения этих парадоксов с помощью дополнительных нетривиальных допущений или параметров (Blavatskyy, 2005; Rieger, Wang, 2006).

Второе направление исследований ставит акцент на недавно обнаруженных аномалиях выбора. Эти исследования подчеркивают новые аномалии, которые не могут быть зафиксированы с помощью теории перспектив. Например, Эрт и Эрев (Ert, Erev, 2013) показали, что низкие ставки устраняют тенденцию к неприятию потерь; Пейн (Payne, 2005) задокументировал эффект «получить бы хоть что-то» (поиск риска уменьшается, когда надежная перспектива гарантирует прибыль).

Третья линия посвящена влиянию опыта. Исследователи (Thaler, Tversky, Kahneman, Schwartz, 1997; Fox, Tversky, 1998) представили естественные обобщения теории перспектив в ситуациях, в которых агенты должны полагаться на свой прошлый опыт, но последующие исследования (Hertwig, Barron, Weber, Erev, 2004) выдвигают на первый план устойчивые явления, которые невозможно охватить этими обобщениями. Было обнаружено, что наличие обратной связи позволяет обратить вспять некоторые аномалии, рассмотренные выше. Наиболее яркими примерами влияния обратной связи явля-

ется недооценка редких событий (Erev, Ert, Roth, 2010: 8), эффект изменчивости выигрыша (Busemeyer, Townsend, 1993: 455).

Значительная часть исследований принятия решений индивидами относится к их экономическому выбору. Например, В. Де Бондт и Талер (De Bondt, Thaler, 1985) доказали, что бумаги на фондовом рынке, от которых инвесторы ждали большого роста, в итоге показывали доходность на 25% меньше тех компаний, отношение к которым было пессимистично. Это позволило ученым сделать вывод о значительном влиянии эмоций инвесторов на котировки бумаг. Некоторые исследователи также обнаружили, что на решения инвесторов на фондовом рынке влияет постановка вопроса при покупке или продаже бумаг: аппетит к риску после предыдущей неудачи будет ниже в случае, если проблема будет представлена инвестору как решение по его портфелю бумаг, и выше, если представить это решение как одноразовую азартную игру (Weber, Zuchel, 2005: 40). Исследователи оценивают влияние и других субъективных факторов на экономические решения, например отношение к компании, динамика котировок, этические принципы инвестора и т. д. (Etzioni, 2014; Merlhiot, 2018; Goodwin, Wright, 2004).

Эффекты медиа, в том числе влияние медиа на решения человека, – обширная область медиаисследований. Основной вопрос – насколько сильно медиа влияют на убеждения и выбор человека. Большинство ученых сходятся в том, что влияние медиа ограничено. Одни утверждают, что в первую очередь медиа, в частности СМИ, в основном служат подтверждению уже существующей точки зрения индивида (Neuman, 1986; McGuire, 1985), в том числе в ситуации выбора, в которой СМИ, впрочем, не единственный способ подтвердить уже сложившиеся представления человека (Kurz-Milcke, Gigerenzer, 2007: 23). Другие ученые пришли к выводу, что массмедиа могут иметь и более значительное влияние на убеждения индивида, однако «скорее в том, чтобы говорить нам не то, *что* нам следует думать, а то, *о чем* нам следует думать» (Lau, Erber, 1985: 60; похожие суждения можно встретить у McCombs, Shaw, 1972; MacKuen, 1984). Ряд исследований сосредоточен на механизмах внутри СМИ, которые заставляют людей менять свои убеждения. Например, значительное число работ сосредоточено на механизмах фрейминга внутри СМИ. Они доказывают, что такие фреймы повышают значимость или кажущуюся важность определенных идей, активизируя схемы, побуждающие целевую

аудиторию думать и чувствовать определенным образом, принимая соответствующие решения (Entman, 2007; Gross, D'Ambrosio, 2004). СМИ влияют на структуру публично доступной информации, которая, в свою очередь, влияет на принимаемые индивидом решения, однако говорить можно лишь о частичном влиянии (вместе с другими факторами), а не о полном контроле такой информации (Entman, 1989: 366).

В то же время отмечается, что массмедиа скорее являются лишь одним из источников данных по той или иной проблеме, однако эти данные отбираются через фильтр внутренних когнитивных схем человека – ценностей, предпочтений, верований и т. д., и эти же схемы в сочетании с информацией ответственны за построение концепций мышления человека, которые используются при принятии конечного решения (Bennett, 1981: 91). То, что к массмедиа люди обращаются в первую очередь не ради новой информации, было доказано и в рамках теории использования и удовлетворения. В 1972 г. Дж. Блумер, Дж. Браун и Д. Маккуэйл выделили четыре причины, по которым люди обращаются к различным медиа: развлечение, общение, самоидентификация, отслеживание новостей (McQuail, 1985: 96). Позже выяснили, что аудитория предпочитает использовать медиа в первую очередь для удовлетворения не информационных, а социальных потребностей (December, 2016: 35).

Несмотря на то что исследователи анализируют влияние получаемой информации на принятие индивидами решений, именно СМИ как источнику этой информации уделяется не так много внимания, особенно если речь идет о представителях бизнеса. Кроме того, известных исследований роли СМИ в принятии решений российским бизнесом обнаружено не было, чем и объясняется актуальность предпринятого исследования.

Таким образом, *объект* исследования – процесс принятия решений с использованием материалов СМИ представителями российского делового сообщества. *Предмет* исследования – уровень доверия публикациям СМИ и характер использования таких материалов в процессе принятия решений отечественными бизнесменами. Среди рассматриваемых характеристик – выбор изданий, частота принятия решений под влиянием СМИ, характер и уровень этих решений. *Целью* же исследования являются особенности принятия решений под влиянием медиа и объяснение этого феномена.

Методика исследования

Для исследования мы провели опрос методом анкетирования. Было отобрано 110 респондентов, работающих в финансовой сфере: розничных и инвестиционных банках, управляющих и брокерских компаниях, негосударственных пенсионных фондах (НПФ). Выбор именно финансовой сферы объясняется необходимостью сузить и стандартизировать выборку, чтобы получить более однородные ответы. Кроме того, финансовая сфера в России достаточно развита: на момент написания статьи (ноябрь 2019 г.) действовало более 400 выданных банковских лицензий, 300 – брокерских, более 200 – доверительных управляющих, около 50 – НПФ (данные Центробанка). Безусловно, одна финансовая организация может иметь сразу несколько лицензий (например, банка и брокера), однако в целом мы можем говорить о развитости и разнообразии финансового рынка России. Это значит, что в этой сфере занято значительное количество специалистов разного уровня, которых мы могли бы привлечь для опроса в качестве респондентов. В отличие от большинства секторов российской экономики, в финансовом секторе заметна доля частных компаний по сравнению с государственными. Таким образом, мы получили информацию от людей, занятых как в частном, так и в государственном секторе экономики России. Еще одна причина выбора в качестве респондентов именно сотрудников финансовых организаций заключается в том, что у автора была возможность получить от них менее формальные ответы на свои вопросы: в течение нескольких лет автор статьи работал финансовым корреспондентом в различных российских СМИ. Благодаря этому, удалось получить ответы как от сотрудников среднего звена, так и от топ-менеджеров крупнейших банков и прочих финансовых организаций.

В опросе приняли участие следующие категории сотрудников финансовых компаний и банков: 20 топ-менеджеров (владельцы, генеральные директора, члены правления и совета директоров), 40 руководителей департаментов, 25 рядовых аналитиков и экономистов, 25 рядовых управляющих активами и трейдеров. Опрос проходил в июле-августе 2019 г. среди представителей московского финансового сектора. Он был проведен с использованием стандартного вопросника, рассылаемого по электронной почте. Деление на такие группы было выбрано для того, чтобы отобразить как можно большее многообразие функций и должностей сотрудников финансового сектора. В результате мы получили сведения как

о высшем руководстве и о руководителях подразделений, так и о тех, кто непосредственно взаимодействует с клиентами (в первую очередь управляющие активами). Отметим также, что около половины респондентов работают в банковской сфере, остальные – в инвестиционной (управляющие компании, брокеры, НПФ, инвестиционные блоки банков).

Из 150 потенциальных респондентов нам ответили 110 человек. По данным Росстата за II квартал 2019 г., всего в финансовой и страховой деятельности занят 1,6 млн человек.

Под «принятием решений» следует понимать решения, принимаемые в ходе профессиональной деятельности респондента. Например, решение банкира, какие акции следует купить для собственного портфеля ценных бумаг, не является профессиональным решением. Под «деловым сообществом» и «бизнесом» в рамках этой статьи следует понимать не только обладателей собственного дела, но и наемных сотрудников, а их среди респондентов большинство (92%). Однако рядовых менеджеров (например, операционистов в банковских отделениях, сотрудников среднего звена в отделах и т. п.) мы не опрашивали, поскольку самостоятельных профессиональных решений они практически не принимают. В фокусе этой статьи – руководители компаний и департаментов, а также люди, занятые в индустрии управления активами и аналитике, то есть оказывающие непосредственное влияние на свои компании и клиентов. Руководители пресс-служб и отделов маркетинга также не опрашивались, поскольку их работа связана с присутствием компаний в публичном поле.

В анкете, которую получили респонденты, было 24 вопроса. Из них восемь закрытых или полузакрытых (предусматривающих ответ «другое» с возможностью написать свой вариант), остальные – открытые. Вопросы касались как особенностей медиапотребления представителей отечественного делового сообщества, так и принятия ими профессиональных решений на основе публикаций СМИ. Закрытые и полузакрытые вопросы анкеты касались следующего:

- частота принятия решений на основе деловых и неделовых СМИ;
- типы материалов для принятия решений;
- особенности решений, которые представители делового сообщества могут принять;
- источники информации, на основе которых могут быть приняты решения.

В открытых вопросах мы просили респондентов привести примеры тех или иных профессиональных решений и примеры материалов, на основе которых принимались решения; перечислить причины принятия решений и факторы доверия тому или иному СМИ или автору; описать отношение к различным источникам информации для журналиста (известным и неназванным); рассказать о неудачных примерах принятия решений на основе публикаций медиа.

Факторы принятия решений

Исходя из частоты принятия решений респондентами на основе публикаций деловых СМИ, можно судить о том, что медиа являются достаточно важным источником информации для выбора той или иной стратегии действий: 67,3% респондентов, по их словам, принимают решения на основе информации деловых СМИ несколько раз в месяц и чаще. При этом наиболее активны аналитики и управляющие, наименее – топ-менеджеры. 95% топ-менеджеров принимают решения на основе материалов деловых СМИ несколько раз в год или не принимают никогда. Подробнее результаты опроса можно увидеть в таблице1:

Таблица 1

Частота принятия решений на основе информации деловых СМИ, % от респондентов из группы

Группы респондентов	Несколько раз в неделю и чаще	Несколько раз в месяц	Несколько раз в год	Никогда
Топ-менеджеры	0,0	5,0	70,0	25,0
Руководители отделов	17,5	57,5	12,5	12,5
Аналитики	52,0	36,0	12,0	0,0
Управляющие и трейдеры	44,0	40,0	16,0	0,0
Все	28,2	39,1	23,6	9,1

Источник: данные опроса, расчеты автора статьи.

Неделовые СМИ ожидаемо менее интересны респондентам, занятым в финансовой сфере. Несколько раз в месяц принимать решения на основе таких медиа готовы только аналитики. 81,8% всех респондентов и вовсе ответили, что никогда не учитывают информацию из неделовых СМИ (см. табл. 2):

Таблица 2

Частота принятия решений на основе неделовых СМИ, % от респондентов из группы

Группы респондентов	Несколько раз в неделю и чаще	Несколько раз в месяц	Несколько раз в год	Никогда
Топ-менеджеры	0,0	0,0	0,0	100,0
Руководители отделов	0,0	0,0	10,0	90,0
Аналитики	0,0	24,0	24,0	52,0
Управляющие и трейдеры	0,0	4,0	12,0	84,0
Все	0,0	6,4	11,8	81,8

Источник: данные опроса, расчеты автора статьи.

Мы попросили респондентов обозначить типы материалов, на основе которых они принимают решения в профессиональной сфере (можно было выбрать несколько вариантов ответов и указать свой). Выяснилось, что для 98,2% респондентов это новости, но только с собственной проверкой информации оттуда. Довериться новостям без проверки, как оказалось, не может никто. Достаточно важны также аналитические статьи журналистов и аналитика сторонних экспертов (см. табл. 3).

Таблица 3

Типы материалов для принятия решений, % от респондентов из группы

Группы респондентов	Новости (в т.ч. на радио, ТВ) и новостные заметки (не проверяют информацию)	Новости (в т.ч. на радио, ТВ) и новостные заметки (проверяют информацию)	Аналитические статьи журналистов	Аналитика и колонки сторонних экспертов (не журналистов)	Колонки журналистов	Проблемные (не новостные) сюжеты и репортажи на ТВ, радио	Репортажи в прессе,
Топ-менеджеры	0,0	100,0	25,0	30,0	0,0	0,0	0,0
Руководители отделов	0,0	95,0	35,0	27,5	12,5	5,0	0,0
Аналитики	0,0	100,0	32,0	28,0	0,0	12,0	8,0
Управляющие и трейдеры	0,0	100,0	20,0	20,0	0,0	0,0	4,0
Все	0,0	98,2	29,1	26,4	4,5	4,5	2,7

Источник: данные опроса, расчеты автора статьи.

Интересно было также понять, какого уровня решения представители отечественного делового сообщества готовы принимать на основе информации из СМИ. На этот вопрос можно было выбрать несколько вариантов ответа. Ключевые решения доверять информации из СМИ готовы 45,5% респондентов. Однако в основном – в 70% ответов – на основе СМИ можно принять решение, не слишком влияющее на положение дел. При этом СМИ остаются важным источником принятия решений, поскольку только 1,8% респондентов (и это только топ-менеджеры) не готовы доверить СМИ вообще никакое решение.

Более подробная информация находится в таблице 4:

Таблица 4

Уровень решений, принимаемых на основе СМИ, % от респондентов из группы

Группы респондентов	Ключевое для сферы ответственности, от него многое зависит	Не ключевое, но довольно значительное	Не слишком влияет на положение дел	Рядовое, связанное исключительно с «текучкой»	Никакое
Топ-менеджеры	15,0	25,0	70,0	80,0	10,0
Руководители отделов	40,0	72,5	82,5	65,0	0,0
Аналитики	56,0	80,0	64,0	36,0	0,0
Управляющие и трейдеры	68,0	44,0	56,0	24,0	0,0
Все	45,5	59,1	70,0	51,8	1,8

Источник: данные опроса, расчеты автора статьи.

Для того чтобы понять, насколько важным источником информации считаются СМИ считаются для принятия решений финансистами, мы попросили респондентов отметить и другие источники, на основе которых они делают тот или иной профессиональный выбор. Выяснилось, что СМИ – второй по важности источник такой информации после официальных данных и статистики. На третьем месте – аналитические обзоры и записки, которые, впрочем, тоже часто делаются на основе данных из медиа. Особую важность СМИ имеют для аналитиков: все они ответили, что принимают решения на основе этих данных. Меньше всего представители отече-

ственного финансового сектора доверяют информации из соцсетей и блогов. В целом мы получили следующие ответы (см. табл. 5):

Таблица 5

Важные источники информации для принятия решений, % от респондентов из группы

Группы респондентов	СМИ	Аналитические обзоры и записки	Соцсети, блоги	Инсайды	Официальные материалы, статистика	Научные статьи	Субъективные ощущения	Претензии руководства
Топ-менеджеры	80,0	85,0	10,0	20,0	100,0	25,0	10,0	0,0
Руководители отделов	90,0	97,5	20,0	12,5	95,0	17,5	20,0	12,5
Аналитики	100,0	96,0	8,0	4,0	100,0	32,0	16,0	32,0
Управляющие и трейдеры	92,0	64,0	20,0	52,0	100,0	8,0	44,0	28,0
Все	90,9	87,3	15,5	20,9	98,2	20,0	22,7	18,2

Источник: данные опроса, расчеты автора статьи.

Вариант «ничего из перечисленного» не выбрал ни один респондент.

Далее мы задавали респондентам открытые вопросы про конкретные ситуации и практики, а также просили привести примеры. В нашей статье мы приводим некоторые – наиболее характерные – ответы. Около половины топ-менеджеров в качестве примеров принятия решений на основе информации из СМИ указали инициирование встреч и изменение работы с компаниями-заемщиками. Некоторые отметили, что делают это «относительно регулярно» (или «бывает», «часто»): «Относительно регулярно инициирую встречи с кредитными клиентами на основании информации в СМИ» (банк из топ-5). «Закрыли лимиты на банки московского кольца, когда появились первые сообщения в СМИ», – ответ другого банкира из банка топ-5 по размеру активов. «Больше не кредитуем беглых бизнесменов и лондонских олигархов», – банкир из банка топ-10.

Одна пятая топ-менеджеров в качестве примера принятия решений на основе публикаций СМИ указали отказ от сделок с компаниями, про которых появлялись негативные сообщения.

При этом практически никто из них не указал влияния СМИ на разработку стратегии развития бизнеса. Был только один по-

добный отзыв: «Аналитика в СМИ помогает понять, куда идет рынок, соответственно, мы так лучше видим, как строить бизнес» (гендиректор брокерской компании).

Руководители отделов наиболее часто называли улучшение работы с клиентами-заемщиками и вкладчиками (в том числе на основе отзывов клиентов на Банки.ру, что нельзя отнести к материалам СМИ), рекомендации клиентам (брокеры и управляющие), решения по ставкам вкладов и кредитов (в первую очередь на аналитике заседаний ЦБ по ключевой ставке и анализу официальной статистики из СМИ, а также на основе заметок о действиях конкурентов), решения по инвестиционной стратегии. Респонденты приводили такие примеры: «Принимали решения о дальнейших планах по ставкам вкладов и других продуктов, опираясь на опубликованные в российских СМИ тексты выступлений руководства Банка России и аналитику этих выступлений»; «Пересмотрели ставки по вкладам физических лиц после публикации о действиях Сбербанка. Статья вышла в «Ведомостях» и в ней сообщалось о планах Сбербанка снизить ставки, в результате чего мы успели раньше них»; «В обязательном порядке читаю корпоративные новости компаний, которые есть у нас в портфеле. Последним удачным приобретением могу назвать Норникель в начале года, после того как прочел много аналитики в СМИ по сырьевому сектору, где было много рекомендаций покупать эту компанию. Сейчас сырьевая стратегия доверительного управления у нас самая сильная».

Подавляющее большинство аналитиков используют данные из СМИ для составления рекомендаций. «Рекомендация трейдерам частично закрыть длинные позиции в ОФЗ после появления сообщений *Bloomberg* о том, что Конгресс США рассматривает проект санкций против российского госдолга», – сразу несколько человек привело этот пример. «В “Ведомостях” была заметка про новые идеи Минфина насчет целевого размера дивидендов Сбербанка на три года. Дивиденды по идее должны были вырасти, и мы на этой основе поменяли в отчете рекомендацию “держать” на «покупать», – аналитик Инвестбанка (заметка была основана на анонимных источниках).

Управляющие и трейдеры практически не приводили примеров принятия решений, а те, что приводили, говорили о покупках и продажах бумаг и валюты на основе данных из СМИ, что довольно ожидаемо.

Около половины респондентов подчеркнули, что не принимают решений, основываясь исключительно на данных СМИ, проводят собственное исследование.

На вопрос о том, какие решения они принимали на основе информации из неделовых СМИ, ответило около 20% всех респондентов, среди них не было топ-менеджеров. Таким образом, можно уверенно констатировать, что неделовые СМИ не популярны при принятии профессиональных решений. Большая часть таких ответов касалась «форматов взаимодействия с клиентами» (в том числе организация мероприятий для них), информации о компаниях (для принятия инвестиционных решений), связей с общественностью и имиджа. Приведем некоторые формулировки: «техногенные и природные катастрофы и реакция бизнеса на них, в том числе помощь пострадавшим и корпоративная ответственность»; «что делают конкуренты для имиджа компании»; «благотворительность и филантропия»; «про забег с Грефом у МГУ, мы организовали такой же».

Если переходить к мотивам принятия решений на основе публикаций СМИ, то подавляющее большинство топ-менеджеров ответило, что данные СМИ для принятия решений должны либо совпадать с их собственной информацией, либо «вписываться в логику остальных полученных до этого новостей». Трое упомянули актуальность сведений.

Руководители департаментов выделяют три основных качества СМИ, для того чтобы на их основе могли быть приняты решения: оперативность, актуальность, аналитика. Три важнейших качества СМИ для принятия аналитиками решений – достоверные источники, актуальность, оперативность. У трейдеров и управляющих – оперативность, актуальность, доверие к СМИ.

Если описывать ситуацию в целом, то в первую очередь все отмечают следующие качества, необходимые для принятия решений под влиянием материалов СМИ: оперативность, актуальность информации, проверенный бренд СМИ, совпадение с имеющимися сведениями, конкретные официальные источники, хороший анализ проблемы.

Далее приведем примеры материалов из СМИ, послуживших основой для принятия решений, – те, которые описывают наиболее распространенные практики. Топ-менеджеры: «Информация о продаже части бизнеса моим клиентом дали возможность инициировать внеочередные переговоры для достижения более выгод-

ных для банка договоренностей»; «Интервью с председателем Центробанка Эльвирой Набиуллиной дало возможность пересмотреть ряд условий наших розничных продуктов и вообще стратегию по ним на несколько лет»; «Закрытие отделений конкурентом и переход в цифровые каналы после информации о таком ходе наших основных конкурентов»; «Перестали сотрудничать с компаниями Бориса Минца после публикаций в СМИ о многочисленных исках к нему».

Руководители отделов: «Данные о количестве привлеченных клиентов другими банками заставляют держаться в тонусе»; «Когда СМИ описывали и анализировали предполагаемое внедрение ипотечных каникул, иногда им ЦБ разъяснял какие-то вещи быстрее, чем нам. Мы брали информацию из «Ведомостей» и на ее основе готовились к новому закону, в результате сумели в срок, так что не разочарованы»; «Антикоррупционные дела, внесение изменений в законодательство, внедрение новых технологий – когда на такие темы пишут, я часто доверяю СМИ и на основе этих данных делаю работу. Например, обсуждаю с руководством, стоит ли продолжать выдавать кредиты тем или иным компаниям»; «Аналитика итогов заседания Совета директоров Банка России по денежно-кредитной политике всегда помогает понять, что будет дальше с экономикой, и таким образом менять условия для наших клиентов – физлиц и юрлиц»; «Статьи, предшествующие решению Банка России по ключевой ставке, а также посвященные его итогам, важный фактор для принятия решений по стратегии ставок»; «Колонки журналистов и экспертов в различных областях расширяют кругозор и дают представление о том, что сейчас актуально»; «Деловая пресса для сведения, интересно, что происходит в моей сфере, но на решения по работе напрямую не влияет, может, косвенно».

Аналитики: «Статья *Bloomberg* относительно рассмотрения поправки Шермана к оборонному бюджету на 2020 год стала поводом для пересмотра рекомендаций»; «Анализ отчетности Сбербанка в деловых СМИ подстегнул к изменению рекомендаций»; «Аналитика по планам насчет российского бюджета от Минфина и правительства повлияла на содержание отчета»; «Всегда читаю колонки интересных мне экономистов и других профессионалов, чтобы не упустить важные идеи». В целом аналитики больше всех приводили примеров политических тем, освещавшихся в СМИ и повлиявших на содержание отчетов и рекомендаций: санкции, за-

явления президента США Дональда Трампа, заявления президента России Владимира Путина.

А вот трейдеры в целом вспомнили мало материалов, помогавших принять решение, в основном – новости о компаниях и статистику, о которой писали СМИ.

Исходя из приведенных примеров принятия решений и материалов, на основе которых они принимались, можно выделить основные темы материалов, повлиявших на принятие решений. Мы разделили их на тематические блоки: корпоративные новости, изменения в законодательстве, судебные и коррупционные разбирательства, решения ЦБ по ключевой ставке, политические события и заявления, статистика, вопросы бюджета, мнения экспертов. Если суммировать количество примеров в этих категориях, то первая тройка самых популярных тем статей для принятия решений по всем респондентам: новости компаний, новости и аналитика по статистике или решениям ЦБ по ключевой ставке, изменения в законодательстве.

Отдельно мы попросили респондентов рассказать, каким должно быть СМИ, чтобы они ему доверяли. Основные требования – объективность, профессиональность, независимость. Ряд руководителей отделов назвали среди факторов, позволяющих принимать решение на основе того или иного СМИ, его бренд и историю, большую аудиторию издания, высокую репутацию, авторитетность среди экспертов, присутствие хороших экспертов на страницах СМИ, «поменьше политики и идеологии», «отсутствие «хайпа» и «желтизны». Причем, судя по ответам, СМИ, которым они доверяют при принятии решений, есть у всех респондентов. Это «Ведомости», «Коммерсантъ» и РБК, т. е. российские СМИ, которые традиционно считаются деловыми и качественными, что говорит о консервативных предпочтениях отечественного делового сообщества. 1/5 часть всех респондентов ответила, что не доверяет ни одному СМИ при принятии решений. Некоторые связывали это с необъективностью СМИ и недостаточным количеством в них полезной информации.

Основные субъективные причины того, что доверие к тому или иному СМИ будет подорвано, у респондентов такие: регулярно появляющиеся недостоверные сведения, непрофессиональность и низкое качество материалов, ангажированность, заказные с виду статьи, политизированность.

Далее мы опрашивали респондентов, важен ли для них при принятии решений автор текста и источник информации. Результаты опроса по всем группам суммируем в таблице 6:

Таблица 6

Важность автора текста и источника информации для принятия решений, % от всех респондентов

Важность фактора	Автор текста	Источник информации
Имеет значение	36,0	81,5
Не имеет значения	64,0	18,5

Источник: данные опроса, расчеты автора статьи.

Таким образом, для большинства респондентов не важен автор текста при принятии решений. Пятеро ответивших, напротив, отметили, что у них есть круг доверенных авторов. Из тех, кому автор важен, примерно половина ответила формулировками «не всегда», «не ключевой фактор», «важен, когда уже есть репутация», «содержание статьи важнее, хотя и автор тоже», т. е. с оговорками. Среди перечисленных авторов были те, кто уже давно пишет на одну и ту же тему, либо специализируется по очень узкой теме. Но в целом только 20% респондентов назвали журналистов, которым они могли бы доверять.

Более 80% респондентов учитывают при принятии решения источник информации – официальный или анонимный (в том числе для 100% топ-менеджеров). Однозначное предпочтение отдается официальным источникам. Довериться неназванным источникам скорее готовы управляющие (как правило, с формулировкой «зависит от ситуации») и руководители. Значительная часть респондентов высказывала мнение, что иногда информация неназванных источников оказывается важной и применимой для бизнеса, при этом многое зависит от репутации автора и СМИ, однако эти данные нуждаются в проверке. По словам респондентов, они готовы довериться неназванным источникам «крайне осторожно, после сопоставления с прочими источниками информации + проверяя сведения на здравый смысл», «когда информация совпадает с имеющейся у меня информацией», «вписывается в логику остальных полученных до этого новостей и/или показателей», «в случаях, когда доверяю журналисту, изданию, либо обо-

снованно разделяю мнение «неназванных» источников», «только в случае если эта информация подтверждается фактами».

Следующими в анкете шли вопросы о доверии к СМИ. Результаты также представим в таблице 7:

Таблица 7

Изменение уровня доверия к СМИ,
% от всех респондентов

Показатель	Снизился	Увеличился	Не изменился
Уровень доверия	30,7	1,8	67,5

Источник: данные опроса, расчеты автора статьи.

Судя по ответам, уровень доверия к СМИ постепенно (5–7 лет в зависимости от респондента) снижается. За этот же срок у отдельных респондентов резко снизился и уровень доверия к СМИ. Двое из тех, кто отметил увеличение уровня доверия к СМИ, отметили, что это произошло не очень сильно «за последнее время».

Большинство респондентов заявили, что у них не было неудачных примеров принятия решений на основе информации СМИ, многие мотивировали это тем, что самостоятельно проверяют всю информацию из медиа. Некоторые управляющие говорили о неудачных инвестиционных решениях, однако подчеркивали, что это были не определяющие решения. Аналитики указывали, что допускали ошибки в отчетах и рекомендациях, ссылаясь на СМИ, которые потом опровергали опубликованные ими данные. Примеры таких решений от руководителей отделов: «Снизили ставку, опираясь на аналитику предстоящего решения ЦБ по ключевой ставке, а его не произошло»; «Неправильная интерпретация экспертами ситуации на рынке, которой мы поверили». Трейдеры: «Несколько раз неправильно рассчитывал объем позиции, исходя из обещаний по дивидендам»; «Не так давно продал бумаги компании после сообщений в СМИ об одной сделке, в итоге ее не было и ничего не случилось с котировками, а дивидендов не будет». Аналитики: «В более ранние периоды работы бывали случаи, когда «Коммерсантъ» писал статьи про компании, которые затем опровергал. А я уже успевал на основе первоначальных статей выпускать аналитические материалы. Приходилось опровергать»; «Клиенты были недовольны тем, что приобрели акции одной горной компании по нашей рекомендации, которую мы делали в том числе на данных СМИ».

Выводы

Исходя из результатов опроса, в первую очередь можно сделать вывод о том, что СМИ являются одним из самых значимых источников информации для принятия решений представителями отечественного финансового сектора. Однако эта значимость неравномерна и, как правило, зависит от рода деятельности: наиболее активно принимают решения на основе СМИ аналитики и управляющие, наименее – топ-менеджеры. Скорее всего, это объясняется количеством и масштабом профессиональных решений у разных групп. Аналитики регулярно выпускают отчеты и обзоры, а управляющие и трейдеры на ежедневной основе проводят сделки с ценными бумагами. Отсюда большая потребность в новой информации, в отличие от топ-менеджеров и средних руководителей, чьи решения более масштабны, но и более редки. Топ-менеджеры в целом наиболее консервативны и наименее доверчивы, когда речь идет о принятии решений на основе публикаций СМИ. Но консерватизм присущ и остальным категориям респондентов – почти все они предпочитают проверять новости или используют СМИ только как источник официальных новостей.

Во-вторых, на основе полученных данных мы можем говорить о том, что СМИ выполняют при принятии решений скорее вспомогательную роль: финансовые служащие больше склонны подтверждать собственные представления или полученные из других источников данные информацией из СМИ. Что ставит их профессиональные решения в ту же парадигму, что и личные, для которых в целом также характерно подтверждение новой информацией уже имеющейся (Bennett, 1981; Festinger, 1957). Поэтому, хотя СМИ и являются важным источником информации для принятия бизнес-решений, они все равно проигрывают официальным данным либо воспринимаются только как площадка для их публикации.

В-третьих, опрос показал, что представители отечественного финансового сектора больше доверяют СМИ при принятии одноразовых решений (сделка, кредит, покупка или продажа бумаг, ставки вкладов и т. п.), а не в вопросах стратегии. На основе представленного теоретического материала (например, Weber, Zuchel, 2005) можно предположить, что в одноразовых, точечных решениях бизнесмены видят меньше риска, чем в стратегически значимых, и потому готовы больше полагаться на стороннюю информа-

цию, в том числе из СМИ. Это еще раз подчеркивает неготовность представителей отечественного финансового сектора рассматривать массмедиа как основной источник данных для принятия решений.

Самые важные качества материалов СМИ при принятии решений на их основе – достоверность и актуальность сведений (вопрос был сформулирован следующим образом: «Что вас заставляет принимать решения на основе материалов СМИ?»). Что также подтверждает гипотезу о том, что чаще СМИ используются для решений средней или низкой важности, скорее сиюминутных, чем глобальных.

Отсюда понятно, почему большинство респондентов не назвали предпочитаемых авторов: судя по всему, в отечественном деловом сообществе не принято следить за каким-то одним автором или СМИ – информация потребляется хаотически, сразу из нескольких доверенных источников. А привязанность к определенному СМИ и его повестке создается редко. Что сказывается на доверии к информации из СМИ: никто из ответивших не сказал, что доверяет какому-то медиа или автору настолько, что не будет проверять информацию от его неназванных источников. Вероятно, путем проверки данных финансисты пытаются избежать принятия решений на основе фреймированной, неполной информации – т. е. данных и инфоповодов, которые были отобраны журналистами (см. McCombs, Shaw, 1972; Entman, 2007). Это также объясняется неприятием неожиданности, характерным при принятии решений индивидами (Erev, Roth, 2014).

Представляет интерес полученная в результате опроса информация об общем уровне доверия к СМИ представителей отечественного финансового сектора (вопрос был задан так: «Изменился ли со временем уровень вашего доверия СМИ при принятии решений? Насколько и как быстро?»). Почти треть респондентов свидетельствовала о резком падении доверия за последние годы. Такой быстрый темп снижения доверия может говорить о возможности утраты репутации СМИ в глазах представителей бизнеса, все еще воспринимающих деловые СМИ как качественные.

Примечания

[1] *Талер Р., Санстейн К.* Nudge. Архитектура выбора. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. С. 58.

Библиография

Allais M. (1953) Le Comportement de l'Homme Rationnel devant le Risque: Critique des Postulats et Axiomes de l'Ecole Americaine [Рациональное поведение человека перед лицом риска. Критика постулатов и аксиом американской школы»]. *Econometrica* 21(4): 503–546.

Barron G., Erev I. (2003) Small feedback-based decisions and their limited correspondence to description-based decisions. *Journal of Behavioral Decision Making* 16: 215–233. DOI: 10.1002/bdm.443

Bennett L. (1981) Perception and Cognition: An Information-processing Framework for Politics. In S. Long (ed.) *The Handbook of Political Behavior.* New York: Plenum Press.

Blavatskyy P. (2005) Back to the St. Petersburg Paradox? *Management Science* 51: 677–678.

Busemeyer J., Townsend J. (1993) Decision field theory: A dynamic-cognitive approach to decision making in an uncertain environment. *Psychological Review* 100: 432–459. DOI: https://doi.org/10.1037/0033-295X.100.3.432

De Bondt W., Thaler R. (1985) Does the stock market overreact? *The Journal of Finance* 40: 793–805. DOI: 10.2307/2327804

December J. (1996) Units of analysis for Internet communication. *Journal of Communication* 46 (1): 14–38. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01459.x

Entman R. (1989) *Democracy Without Citizens: Media and the Decay of American Politics.* New York: Oxford University Press. DOI: https://doi.org/10.1080/08821127.1991.10731345

Entman R. (2007) Framing Bias: Media in the Distribution of Power. J*ournal of Communication* 57: 163–173. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x

Erev I., Ert E., Roth A. (2010) A Choice Prediction Competition for Market Entry Games: An Introduction. *Games* 1 (2): 2–10. DOI: 10.3390/g1020117

Erev I., Ert E., Plonsky O., Cohen D. et al. (2017) From anomalies to forecasts: Toward a descriptive model of decisions under risk, under ambiguity, and from experience. *Psychological Review* 124 (4): 369–409. DOI: 10.1037/rev0000062.

Erev I., Roth A. (2014) Maximization, learning, and economic behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 111 (3): 45–60. DOI: https://doi.org/10.1073/pnas.1402846111

Ert E., Erev I. (2013) On the descriptive value of loss aversion in decisions under risk: Six clarifications. *Judgment and Decision Making* 8: 214–235.

Etzioni A. (2014) Humble Decision-Making Theory. *Public Management Review* 16 (5), 611–619. DOI: 10.1080/14719037.2013.875392

Festinger L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.

Fox C., Tversky A. (1998) A belief-based account of decision under uncertainty. *Management Science* 44: 879–895. DOI: https://doi.org/10.1287/mnsc.44.7.879

Gigerenzer G. (1998) Ecological intelligence: An adaptation for frequencies. In D. Cummins, C. Allen (eds.) *The evolution of mind*. Oxford: Oxford University Press. Pp. 9–29.

Goodwin P., Wright G. (2004) *Decision Analysis for Management Judgment*. Chichester: Wiley.

Gross K., D'Ambrosio L. (2004) Framing Emotional Response. *Political Psychology* 25: 1–29. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2004.00354.x

Hertwig R., Barron G., Weber E., Erev I. (2004). Decisions from experience and the effect of rare events in risky choice. *Psychological Science* 15: 534–539. DOI: https://doi.org/10.1111/j.0956-7976.2004.00715.x

Katsenelenboigen A. (1992) *Indeterministic Economics*. New York: Praeger Publ.

Kurz-Milcke E., Gigerenzer G. (2007) Heuristic decision making. *Marketing: journal of research and management* 3 (1): 48–56.

Lau R., Erber R. (1985) An Information Processing Approach to Political Sophistication. In S. Kraus, R. Perloff (eds.) *Mass Media and Political Thought*. Beverly Hills: Sage. Pp. 25–43. DOI: 10.2307/2131346

MacKuen M. (1984) Exposure to Information, Belief Integration, and Individual Responsiveness to Agenda Change. *American Political Science Review* 78: 372–391. DOI: https://doi.org/10.2307/1963370

McCombs M., Shaw D. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176–187. DOI: 10.1086/267990

McGuire W. (1985) Attitudes and Attitude Change. *The handbook of Social Psychology* 2: 135–200.

Mcneil B., Pauker S., Sox H., Tversky A. (1982) On the Elicitation of Preference for Alternative Therapies. *The New England journal of medicine* 306: 1259–1262. DOI: 10.1056/NEJM198205273062103

McQuail D. (1985) Sociology of Mass Communication. *Annual Review of Sociology* 11*:* 93–111. DOI: https://doi.org/10.1146/annurev.so.11.080185.000521

Merlhiot G. (2018) Managing decision-making with certainty of threat. *Journal of Risk Research* 12: 17–23. DOI: https://doi.org/10.1080/13669877.2017.1313766

Mongin P. (2019) The Allais paradox: What it became, what it really was, what it now suggests to us. *Economics and Philosophy* 1: 1–37. DOI: 10.1017/S0266267118000469

Neuman R. (1986) *The Paradox of Mass Politics: Knowledge and opinion in the American Electorate*. Harvard University Press.

Payne J. (1976) Heuristic Search Processes in Decision Making. *Advances in Consumer Research* 3: 321–327.

Payne J. (2005) It is whether you win or lose: The importance of the overall probabilities of winning or losing in risky choice. *Journal of Risk and Uncertainty* 30: 5–19. DOI: https://doi.org/10.1007/s11166-005-5831-x

Rieger M., Wang M. (2006) Cumulative prospect theory and the St. Petersburg paradox. *Economic Theory* 28: 665–679. DOI: https://doi.org/10.1007/s00199-005-0641-6

Simon H. (1955) A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics* 69 (1): 99–118. DOI: https://doi.org/10.2307/1884852

Simon H. (1956) Rational Choice and the Structure of the Environment. *Psychological Review* 63 (2): 129–138.

Thaler R., Tversky A., Kahneman D., Schwartz A. (1997) The effect of myopia and loss aversion on risk taking: An experimental test. *The Quarterly Journal of Economics* 112: 647–661. DOI: https://doi.org/10.1162/003355397555226

Tversky A., Kahneman D. (1974) Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science* 185: 1124–1131. DOI: 10.1126/science.185.4157.1124

Tversky A., Kahneman D. (1981) The Framing of decisions and the psychology of choice. *Science* 211: 453–458. DOI: 10.1126/science.7455683

Tversky A., Bar-Hillel M. (1983) Risk: The long and the short. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* 9: 713–717. DOI: https://doi.org/10.1037/0278-7393.9.4.713

Tversky A., Fox C. (1995) Weighing risk and uncertainty. *Psychological Review* 102: 269–283. DOI: https://doi.org/10.1037/0033-295X.102.2.269

Venkatraman V., Payne J., Huettel S. (2014) An overall probability of winning heuristic for complex risky decisions: Choice and eye fixation evidence. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 125 (2): 73–87. DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.obhdp.2014.06.003

Wakker P. (2010) *Prospect theory: For risk and ambiguity*. New York: Cambridge University Press. DOI: https://doi.org/10.1017/CBO9780511779329

Weber M., Zuchel H. (2005) How Do Prior Outcomes Affect Risk Attitude? Comparing Escalation of Commitment and the House-Money Effect. *Decision Analysis* 2: 30–43. DOI: https://doi.org/10.1287/deca.1050.0034

Notes

Taler R., Sansteyn K. (2017) *Nudge. Arkhitektura vybora* [Nudge. Architecture of Choice]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber. P. 58. (In Russian)

References

Allais M. (1953) Le Comportement de l'Homme Rationnel devant le Risque: Critique des Postulats et Axiomes de l'Ecole Americaine [Rational Behavior of Man under Risk. Criticism of the Postulates and Axioms of the American School]. *Econometrica* 21(4): 503–546. (In French)

Barron G., Erev I. (2003) Small Feedback-Based Decisions and Their Limited Correspondence to Description-Based Decisions. *Journal of Behavioral Decision Making* 16: 215–233. DOI: 10.1002/bdm.443

Bennett L. (1981) Perception and Cognition: an Information-Processing Framework for Politics. In S. Long (ed.) *The Handbook of Political Behavior.* New York: Plenum Press.

Blavatskyy P. (2005) Back to the St. Petersburg Paradox? *Management Science* 51: 677–678.

Busemeyer J., Townsend J. (1993) Decision Field Theory: a Dynamic-Cognitive Approach to Decision Making in an Uncertain Environment. *Psychological Review* 100: 432–459. DOI: https://doi.org/10.1037/0033-295X.100.3.432

De Bondt W., Thaler R. (1985) Does the Stock Market Overreact? *The Journal of Finance* 40: 793–805. DOI: 10.2307/2327804

December J. (1996) Units of Analysis for Internet Communication. *Journal of Communication* 46 (1): 14–38. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01459.x

Entman R. (1989) *Democracy Without Citizens: Media and the Decay of American Politics.* New York: Oxford University Press. DOI: https://doi.org/10.1080/08821127.1991.10731345

Entman R. (2007) Framing Bias: Media in the Distribution of Power. J*ournal of Communication* 57: 163–173. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x

Erev I., Ert E., Roth A. (2010) A Choice Prediction Competition for Market Entry Games: an Introduction. *Games* 1 (2): 2–10. DOI: 10.3390/g1020117

Erev I., Ert E., Plonsky O., Cohen D. et al. (2017) From Anomalies to Forecasts: Toward a Descriptive Model of Decisions under Risk, under Ambiguity, and from Experience. *Psychological Review* 124 (4): 369–409. DOI: 10.1037/rev0000062.

Erev I., Roth A. (2014) Maximization, Learning, and Economic Behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 111 (3): 45–60. DOI: https://doi.org/10.1073/pnas.1402846111

Ert E., Erev I. (2013) On the Descriptive Value of Loss Aversion in Decisions under Risk: Six Clarifications. *Judgment and Decision Making* 8: 214–235.

Etzioni A. (2014) Humble Decision-Making Theory. *Public Management Review* 16 (5), 611–619. DOI: 10.1080/14719037.2013.875392

Festinger L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.

Fox C., Tversky A. (1998) A Belief-Based Account of Decision under Uncertainty. *Management Science* 44: 879–895. DOI: https://doi.org/10.1287/mnsc.44.7.879

Gigerenzer G. (1998) Ecological Intelligence: an Adaptation for Frequencies. In D. Cummins, C. Allen (eds.) *The Evolution of Mind*. Oxford: Oxford University Press. Pp. 9–29.

Goodwin P., Wright G. (2004) *Decision Analysis for Management Judgment*. Chichester: Wiley.

Gross K., D'Ambrosio L. (2004) Framing Emotional Response. *Political Psychology* 25: 1–29. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2004.00354.x

Hertwig R., Barron G., Weber E., Erev I. (2004). Decisions from Experience and the Effect of Rare Events in Risky Choice. *Psychological Science* 15: 534–539. DOI: https://doi.org/10.1111/j.0956-7976.2004.00715.x

Katsenelenboigen A. (1992) *Indeterministic Economics*. New York: Praeger Publ.

Kurz-Milcke E., Gigerenzer G. (2007) Heuristic Decision Making. *Marketing: Journal of Research and Management* 3 (1): 48–56.

Lau R., Erber R. (1985) An Information Processing Approach to Political Sophistication. In S. Kraus, R. Perloff (eds.) *Mass Media and Political Thought*. Beverly Hills: Sage. Pp. 25–43. DOI: 10.2307/2131346

MacKuen M. (1984) Exposure to Information, Belief Integration, and Individual Responsiveness to Agenda Change. *American Political Science Review* 78: 372–391. DOI: https://doi.org/10.2307/1963370

McCombs M., Shaw D. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176–187. DOI: 10.1086/267990

McGuire W. (1985) Attitudes and Attitude Change. *The Handbook of Social Psychology* 2: 135–200.

Mcneil B., Pauker S., Sox H., Tversky A. (1982) On the Elicitation of Preference for Alternative Therapies. *The New England Journal of Medicine* 306: 1259–1262. DOI: 10.1056/NEJM198205273062103

McQuail D. (1985) Sociology of Mass Communication. *Annual Review of Sociology* 11*:* 93–111. DOI: https://doi.org/10.1146/annurev.so.11.080185.000521

Merlhiot G. (2018) Managing Decision-Making with Certainty of Threat. *Journal of Risk Research* 12: 17–23. DOI: https://doi.org/10.1080/13669877.2017.1313766

Mongin P. (2019) The Allais Paradox: What It Became, What It Really Was, What It Now Suggests to Us. *Economics and Philosophy* 1: 1–37. DOI: 10.1017/S0266267118000469

Neuman R. (1986) *The Paradox of Mass Politics: Knowledge and Opinion in the American Electorate*. Harvard University Press.

Payne J. (1976) Heuristic Search Processes in Decision Making. *Advances in Consumer Research* 3: 321–327.

Payne J. (2005) It Is Whether You Win or Lose: the Importance of the Overall Probabilities of Winning or Losing in Risky Choice. *Journal of Risk and Uncertainty* 30: 5–19. DOI: https://doi.org/10.1007/s11166-005-5831-x

Rieger M., Wang M. (2006) Cumulative Prospect Theory and the St. Petersburg Paradox. *Economic Theory* 28: 665–679. DOI: https://doi.org/10.1007/s00199-005-0641-6

Simon H. (1955) A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics* 69 (1): 99–118. DOI: https://doi.org/10.2307/1884852

Simon H. (1956) Rational Choice and the Structure of the Environment. *Psychological Review* 63 (2): 129–138.

Thaler R., Tversky A., Kahneman D., Schwartz A. (1997) The Effect of Myopia and Loss Aversion on Risk Taking: an Experimental Test. *The Quarterly Journal of Economics* 112: 647–661. DOI: https://doi.org/10.1162/003355397555226

Tversky A., Kahneman D. (1974) Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science* 185: 1124–1131. DOI: 10.1126/science.185.4157.1124

Tversky A., Kahneman D. (1981) The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science* 211: 453–458. DOI: 10.1126/science.7455683

Tversky A., Bar-Hillel M. (1983) Risk: The Long and the Short. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* 9: 713–717. DOI: https://doi.org/10.1037/0278-7393.9.4.713

Tversky A., Fox C. (1995) Weighing Risk and Uncertainty. *Psychological Review* 102: 269–283. DOI: https://doi.org/10.1037/0033-295X.102.2.269

Venkatraman V., Payne J., Huettel S. (2014) An Overall Probability of Winning Heuristic for Complex Risky Decisions: Choice and Eye Fixation Evidence. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 125 (2): 73–87. DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.obhdp.2014.06.003

Wakker P. (2010) *Prospect Theory: for Risk and Ambiguity*. New York: Cambridge University Press. DOI: https://doi.org/10.1017/CBO9780511779329

Weber M., Zuchel H. (2005) How Do Prior Outcomes Affect Risk Attitude? Comparing Escalation of Commitment and the House-Money Effect. *Decision Analysis* 2: 30–43. DOI: https://doi.org/10.1287/deca.1050.0034

Поступила в редакцию
24.12.2019