

ВЛИЯНИЕ КАСКАДА ДОСТУПНОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

И. Н. Дорошкевич¹⁾, С. Ю. Леванов²⁾

¹⁾ кандидат экономических наук, доцент, Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь, atalez@tut.by

²⁾ кандидат юридических наук, доцент, Гродненский государственный аграрный университет,
г. Гродно, Республика Беларусь, kmmp@ggau.by

В статье рассматривается феномен информационных каскадов как одного из ключевых когнитивных механизмов, влияющих на экономическое поведение. Анализируются процессы формирования каскадов в условиях сетевой экономики и информационной перегрузки. Особое внимание уделяется двойственной природе информационных каскадов: их роли в ускорении принятия решений и рисках возникновения ошибочных конформных стратегий.

Ключевые слова: экономическая безопасность; каскад доступной информации; когнитивные искажения; рациональность.

THE INFLUENCE OF THE AVAILABILITY CASCADE ON CONSUMER BEHAVIOR

I. N. Darashkevich¹⁾, S. Yu. Levanov²⁾

¹⁾ candidate of economic sciences, associate professor, Belarusian State University,
Minsk, Republic of Belarus, atalez@tut.by

²⁾ candidate of law sciences, associate professor, Grodno State Agrarian University,
Grodno, Republic of Belarus, kmmp@ggau.by

The article examines the phenomenon of information cascades as one of the key cognitive mechanisms influencing economic behavior. The processes of cascade formation in the context of the network economy and information overload are analyzed. Particular attention is paid to the dual nature of information cascades, their role in accelerating decision-making, and the risks of erroneous behavioral strategies and manipulation.

Keywords: economic security; available information cascade; cognitive biases; rationality.

В современной экономике процесс принятия решений претерпевает фундаментальные изменения. С одной стороны, доступ к огромным массивам данных значительно расширяет возможности анализа, с другой – создает феномен «информационной перегрузки». В этих условиях индивидуальные потребители и организации чаще полагаются не столько на собственный анализ, сколько на наблюдение за поведением других. Этот механизм, известный в экономической теории как «информационный каскад» или «каскад доступной информации», становится одним из главных драйверов потребительского выбора и управленческих стратегий.

Цель работы – проанализировать влияние каскадов доступной информации на экономическое поведение, выявить особенности их проявления на потребительском уровне, а также рассмотреть инструменты регуляции данного феномена.

В условиях цифрового развития общества ключевое значение приобретают информационно-телекоммуникационные средства и технологии, расширяющие круг своих пользователей (включая потребителей, производителей и иных участников «общества потребления»). Данная тенденция оказывает непосредственное влияние на эффективность, масштабы и способы принятия потребительских решений. Необходимо отметить, что интенсификация потребитель-

ских процессов напрямую коррелирует с ростом объемов информации, что, в свою очередь, ведет к увеличению продаж и росту прибыли в производственно-торговой сфере. При этом данный процесс носит двусторонний характер: он стимулирует производителей и реализует масштабные социальные и коммерческие функции, непрерывно расширяя свои границы. Такие традиционные механизмы влияния, как «работа сарафанного радио» или «стадный инстинкт», исторически выступали эффективными методами стимулирования потребительской активности, однако их применение всегда было сопряжено с определенными ограничениями (небольшой охват аудитории, зависимость от референтных групп, необходимость личных контактов и др.). В этом контексте особую актуальность приобретают информационные каскады, выполняющие оптимизирующую функцию в процессах формирования и развития потребительской активности индивидов при техническом росте информационных возможностей.

Термин «информационный каскад» был введен в научный оборот в работах С. Бикчандани, Д. Хиршлейфера и И. Велча в начале 1990-х годов. Под информационным каскадом понимается ситуация, при которой индивид, наблюдая за действиями предшественников, считает оптимальным следовать их примеру, игнорируя собственную частную информацию [1]. Каскад доступной информации, как одна из разновидностей когнитивных искажений в экономическом поведении индивидов и организаций рассматривается в трудах Д. Канемана [2]. Предполагается, что информация может множить свою популярность. Здесь это самоподдерживающийся процесс коллективного убеждения, в котором многократно повторенная идея (даже ложная или преувеличенная) начинает восприниматься как истинная благодаря одному только факту своего широкого распространения в публичном дискурсе. Кроме того, большое внимание данному вопросу уделяется в рамках современной психологической и поведенческой науки.

В классической теории спроса считается, что функция полезности для потребителя зависит только от количества или от качественной характеристики блага. Поведенческая теория, объясняя стадное поведение, снимает условие независимости потребительского выбора. Результат индивидуального выбора теперь воспринимается как более сложный и зависит от влияния различных факторов внешней среды и взаимодействия потребителей на рынке. Положительный эффект имитационного поведения (копирования поведения) заключается в том, что сокращается время на получение дополнительной информации о продукте. То, что потребитель предполагает в качестве устойчивого собственного мнения просто закладывается ему в голову многократностью информационного воздействия, обходя необходимость критического мышления.

В последнее время, предполагается, что в связи с возросшим влиянием электронных коммуникаций информационные каскады особенно наращивают свою силу [3]. Так, при большом потоке современной потребительской информации потребитель предпочтет присоединиться к большинству (экономя время на «разбор» информации). В то же время, каналы цифровой информации уже предоставляют информацию о товаре в определенной ранжированной системе в зависимости от покупок других ведущих пользователей и параллельно направляют поток уже персональной информации пользователю [4].

Ключевая особенность каскада заключается в его хрупкости и одновременно высокой устойчивости. Оценивая существующий каскад, индивид может исключить возможность того, что предшественники имели достаточно информации для его разрушения, поскольку каскад продолжается. Таким образом, даже простое следование за большинством добавляет информации в систему, что парадоксальным образом укрепляет его стабильность.

С одной стороны, в рамках маркетинговой деятельности организации могут создавать заданный информационный каскад, что облегчает конечному потребителю выбор, экономя время. С другой стороны, сейчас существует достаточно широкий инструментарий информационных искажений и современных технологий формирования заданной информационной политики. В отношении потребителей в ход идут как технические средства,

прямо или косвенно влияющие на восприятие информации и ее распространение (социальные сети, компьютерные алгоритмы, «кричащие» заголовки, «кликбейты» и др.), так и когнитивные приемы, опирающиеся на особенности работы человеческого мозга (фрейминг, прайминг, эффект иллюзии правды и др.). Как небезосновательно считают некоторые ученые [5], отличительной чертой эпохи постправды является манипулирование общественным сознанием и восприятием информации потребителями в нужном русле для того или иного актора международных отношений.

В исследованиях, проведенных американским экономистом И. Чай, выявлена интересная закономерность: чем ниже доход человека, тем больше он потребляет онлайн-новостей, и, наоборот, с ростом дохода потребление информации онлайн сокращается. Под онлайн-новостями понимается весь контент, предоставляемый традиционными СМИ в интернете и доступный практически бесплатно [3]. Таким образом, информация сама по себе становится товаром, который по-разному потребляется, обрабатывается и воспринимается.

Информационное воздействие путем многократного накручивания и дублирования способно создать у потребителя впечатление ее значимости и актуальности. Чем ниже уровень информационной культуры и образования, тем сложнее потребителю данный объем фильтровать. Более того, при огромном информационном давлении важность будут приобретать апеллирование к чувствам и группе низших потребностей. Такая информация проще воспринимается и вызывает интерес у массового потребителя. Не зря в свое время большое внимание в СМИ уделялось информационному каскаду «Скандал Клинтон-Левински» (1998 г.), «Смерть Принцессы Дианы» (1997 г.), «Файлы Эпштейна» (2026 г.). По мнению Д. Коноплева 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 г., которая породила информационный каскад в российских СМИ (950 публикаций с 30 января по 6 февраля 2018 г.), несмотря на то, что сам список прямого воздействия на российский рынок и граждан не оказал [6].

Важным условием формирования каскада информации, на наш взгляд, является своеобразная инфраструктура, которая помогает в разы увеличивать информационное воздействие. Социальные сети в последние годы сформировали прочное воздействие на часть населения (преимущественно молодежь), заменяя традиционные источники информации СМИ на информацию от так называемых лидеров общественного мнения (блогеров, селебрити и т. п.). Западные социологи еще в конце 1960х годов обозначали особую группу знаменитостей «Famous for being famous», то есть людей знаменитых без какой-либо четко определенной причины – в отличие от славы, основанной на достижениях, навыках или таланте [7]. Теперь основным измерителем успеха отдельного блогера в Интернете является количество подписчиков, а стремление к увеличению данного параметра заставляет прибегать их к любым способам и формам распространения информации.

Информационные каскады являются неотъемлемой характеристикой современной экономики принятия решений. В условиях неопределенности и переизбытка данных следование за большинством становится эвристикой, позволяющей экономить когнитивные ресурсы. Однако эта же эвристика ведет к систематическим ошибкам: закреплению неоптимальных стандартов, иррациональным «пузырям» в потребительском спросе и ошибочным корпоративным стратегиям. Проведенный анализ позволяет сделать ряд обобщающих выводов относительно влияния когнитивных искажений на экономическое поведение.

Во-первых, когнитивные искажения представляют собой не случайные ошибки, а систематические отклонения от рациональности, порождаемые фундаментальными свойствами человеческого познания – ограниченностью когнитивных ресурсов.

Во-вторых, цифровая трансформация экономики создает принципиально новую конфигурацию факторов, влияющих на принятие решений. Рекомендательные алгоритмы, призванные снижать когнитивную нагрузку на потребителей, могут одновременно усиливать искажения

подтверждения, якорения и стадного поведения. Возникает феномен каскада доступной информации, ограничивающий рациональность, когда внешние технологические системы создают дополнительные ограничения для свободного и информированного выбора.

В-третьих, каскад может быть направлен просто на когнитивную перегрузку за счет массовых взаимоисключающих информационных сообщений. Текущий пример – это информационная политика Д. Трампа в отношении Венесуэлы, Кубы и особенно Ирана в виде сообщений, которые могут явно расходиться с реальностью. Наиболее опасным эффектом такой стратегии является не факт обмана как такового, а привыкание общества к перманентной лжи, на фоне которой могут разворачиваться подлинные, другие и опасные для мира в целом последствия.

Таким образом, общий уровень образования и контроль информационных потоков (в том числе со стороны государства) позволяет несколько снизить угрозу влияния когнитивных искажений на потребительское поведение. В то же время, перспективными направлениями дальнейших исследований в этой области представляются: кросс-культурный анализ устойчивости когнитивных искажений в различных институциональных средах; изучение возможностей использования искусственного интеллекта для формирования человеческих решений; разработка нормативных рамок, обеспечивающих защиту потребителей от алгоритмической манипуляции при сохранении преимуществ персонализации.

Библиографические ссылки

1. Bikhchandani S., Hirshleifer D., Welch I. Learning from the Behavior of Others: Conformity, Fads, and Informational Cascades // *Journal of Economic Perspectives*. 1998. № 3. С. 151–170.
2. Канеман Д. *Думай медленно... решай быстро*. М. : АСТ, 2014. 653 с.
3. Манахова И. В. Влияние информационных каскадов на поведение потребителя // *Промышленность: экономика, управление, технологии*. 2016. № 3(62). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-informatsionnyh-kaskadov-na-povedenie-potrebitelya> (дата обращения: 20.02.2026).
4. Нанакина Ю. С., Рябова О. Н. Информационные каскады как форма управления потребительским поведением // *Электронный научный журнал «Век качества»*. 2021. № 4. С. 73–83. URL: <http://www.agequal.ru/pdf/2021/421004.pdf> (дата обращения: 17.02.2026).
5. Феномен информационных искажений и технологии формирования постправды как угроза международной безопасности / К. С. Зайков [и др.] // *Общество: философия, история, культура*. 2025. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-informatsionnyh-iskazheniy-i-tehnologii-formirovaniya-postpravdy-kak-ugroza-mezhdunarodnoy-bezopasnosti> (дата обращения: 2.02.2026).
6. Коноплев Д. Э. Информационные каскады в экономическом мышлении: опыт формирования поведенческих паттернов через СМИ // *Конкурентоспособность и развитие социально-экономических систем : Сборник аннотаций докладов IV Международной научной конференции памяти академика А. И. Татаркина, Челябинск, 25–26 ноября 2020 года / Под редакцией В. И. Бархатова, Д. А. Плетнева, О. В. Брижак, Г. П. Журавлевой*. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2020. С. 262–263.
7. Richards J. Sir Henry Irving: A Victorian Actor and His World. Continuum International Publishing Group. 2007. P. 259.