

А.Е. Шаститко

д.э.н., профессор, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, директор Центра исследований конкуренции и экономического регулирования РАНХиГС при Президенте РФ (Москва)

А.А. Моросанова

н.с., Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, н.с., Институт прикладных экономических исследований РАНХиГС при Президенте РФ (Москва)

О.А. Маркова

ассистент, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, м.н.с., Институт прикладных экономических исследований РАНХиГС при Президенте РФ (Москва)

ЭКОНОМИКА ВНИМАНИЯ: ВОПРОСЫ ПРИМЕНЕНИЯ¹

Аннотация. Целью данного исследования является определение возможностей использования инструментария экономики внимания для определения продуктовых границ рынков в целях применения антимонопольного законодательства. Для этого в статье раскрыты основные понятия экономики внимания, а также допустимые способы измерения внимания. Показано, что внимание можно определять скорее как ограниченный ресурс, нежели как деньги или товар. На примере рынков социальных медиа мы показываем, что применение инструментов экономики внимания для целей анализа рынков с платформами возможно, но не дает каких-либо существенно новых выводов; а объединение всех цифровых рынков в один связан с логической ошибкой, что в результате может приводить к ошибкам в правоприменении и не должно применяться в антимонопольных разбирательствах. Наиболее перспективным применением положений экономики внимания выступает их использование для анализа деятельности экосистем, в частности, с целью раскрытия логики принятия управленческих и инвестиционных решений.

Ключевые слова: границы рынка, социальные медиа, платформы, брокер внимания, экономика внимания, экосистемы.

JEL: D91, K21, L40.

DOI: 10.52342/2587-7666VTE_2022_1_7_23.

¹ Статья подготовлена в рамках выполнения научно-исследовательской работы государственного задания РАНХиГС.

В XXI в. вопросы сбора, обмена и доступа к данным и информации стали неотъемлемой частью обсуждения вопросов конкуренции на многих рынках и отраслях, что стало подспорьем для развития экономики внимания (*economics of attention*)², поскольку в мире с большими массивами доступной информации ограниченным ресурсом оказывается человеческое внимание. Соответственно, обостряется конкуренция за внимание, поскольку за ним далее стоят деньги. Отдельно в экономике внимания обсуждаются так называемые «платформы внимания» (*attention platforms*) (или «брокеры внимания»). Среди таких платформ — относительно небольшие газеты, телевизионные каналы и журналы, и крупные международные интернет-гиганты (например, Google, Facebook и другие). Платформы внимания предоставляют своим пользователям разнообразный контент и получают в результате возможность привлечь внимание потребителей к показываемой рекламной информации, за размещение которой платят рекламодатели.

Хотя при обсуждении основ бизнеса крупных интернет-гигантов идея конкуренции за внимание лежит в основе объяснения появления платформ внимания и особенностей их функционирования, тем не менее, в современной теории отраслевых рынков и антимонопольной политике концепция внимания пока не стала рабочей. В данной статье рассматриваются возможности использования экономики внимания в составе инструментария теории отраслевых рынков и антимонопольного регулирования в части определения границ рынков. Для этого мы сначала определяем основные элементы экономики внимания (первый раздел), далее рассмотрим возможности использования концепции внимания при определении границ релевантных рынков (второй раздел). Далее остановимся на ранее неисследованном вопросе о возможности использования инструментария экономики внимания для определения границ рынков с платформами и рынков с экосистемами (третий раздел).

1. Экономика внимания. Основные подходы и определения

Первоначально внимание выступало предметом анализа исключительно в медицине и естественных науках (преимущественно в биологии). Согласно словарю методических терминов, «внимание — это форма психической деятельности, сосредоточенность субъекта в данный момент времени на каком-либо реальном или идеальном объекте (предмете, событии, образе, рассуждении и т. д.)». И лишь относительно недавно термин «внимание» начал использоваться в экономической науке. Первопроходцем в этом направлении можно назвать Герберта Саймона, который заметил, что ограниченная рациональность (*bounded rationality*) потребителей может быть связана с несовершенным вниманием потребителей (*limited attention*) [*Simon, 1947; Festre, Garrouste, 2015*].

В настоящее время концепцию внимания активно используют в исследованиях по поведенческой экономике, макроэкономике, финансах, экономике общественного сектора и теории отраслевых рынков [*Gabaix, 2019*]. Тем не менее, все эти исследования объединяет общая постановка исследовательского вопроса: исследователи используют предпосылку о наличии невнимательности и рассматривают последствия наличия данного феномена.

Между тем, например, в теории отраслевых рынков и антимонопольной политике само внимание на рынках и в отраслях потенциально может выступать объектом исследования. Однако для этого требуется разобраться, к какой экономической категории можно отнести внимание. Для этого рассмотрим сначала, как именно внимание появляется в транзакциях с участием экономических агентов.

² Здесь и далее под «экономикой внимания» мы понимаем набор представлений об ограниченном внимании, а также о его влиянии на решения экономических агентов.

Транзакции между экономическими агентами с участием внимания

В экономике внимания определение рынков начинается с потребителей (или зрителей), которые уделяют свое время и внимание «в обмен на контент, который их развлекает или информирует» [Evans, 2020]. Эта сторона рынка не является транзакционной: по факту зрители не участвуют в наблюдаемых платформой целевых транзакциях. С другой стороны, имеется другая группа — «ищущие внимания» (например, рекламодатели), которые «покупают» внимание, что позволяет им «доставлять информацию, которая увеличит их продажи и прибыль» [Evans, 2020].

Между двумя сторонами имеются «посредники внимания» [Newman, 2019], или «брокеры внимания» [Wu, 2017] — платформы. Платформы продают зрителям, как правило, бесплатный развлекательный или информационный контент, чтобы привлечь их внимание и время. С другой стороны, платформа «перепродаёт его за деньги» рекламодателям [Wu, 2017]. Конечные потребители внимания — это рекламодатели. Эванс [Evans, 2020] описывает рынки внимания через время: он предполагает, что внимание потребителей одинаково ценится рекламодателями. При этом наличие убывающей отдачи от производства контента у посредников внимания и «продажа рекламы ограничивает размер платформ». Таким образом внимание фигурирует во взаимоотношениях платформы с разными сторонами: между рекламодателями и зрителями с одной стороны, и платформой — с другой, а также между авторами контента и рекламодателями. Рассмотрим транзакции на рынках с участием внимания.

Во взаимоотношениях между платформой и рекламодателем предлагаемые возможности трансляции потенциальным потребителям фирмы-рекламодателя информационного сообщения выступают предметом договора. Эта услуга обменивается на деньги. Для решений рекламодателей важно количество времени, проведенное на ресурсе, где демонстрируется их реклама (или общее/частное время просмотра самой рекламы), а также трансформация просмотра рекламы в продажи товаров и услуг — эти составляющие напрямую связаны со вниманием, которое пользователи уделяют платформе.

При этом для рекламодателей имеет значение качество внимания потребителей: только активное внимание к (1) просматриваемому контенту и (2) к самой встроенной рекламе может привести к цели рекламодателя — заинтересованности в покупке предлагаемого товара или услуги. Для этого информация в рекламном сообщении должна пройти «три фильтра» [Кобринский, Майминас, Смирнов, 1982; Шаститко, 2007]: синтаксический (информация может быть «прочитана» пользователем), семантический (зритель может понять информацию) и прагматический (информация должна быть оценена зрителем на предмет ее полезности).

При размещении рекламы на любой из платформ ни одна из сторон не может точно оценить, как именно просмотр рекламы и в какой мере скажется на продажах компании, поэтому в договорах между рекламодателями и платформами используются универсальные параметры, которые могут быть связаны с эффективностью рекламы. Вот почему одним из таких параметров является время, проведенное пользователями на этой платформе. В этом случае показатель времени выступает в роли инструмента, параметра, определяющего контрактную основу на рынке рекламы.

Внимание, по сути, неоднородно, оно может принимать две противоположные формы: целенаправленное внимание (произвольное, активное) и внимание, управляемое скорее рефлексом, но не намерениями (непроизвольное, пассивное) [Corbetta, Kincade, Ollinger, McAvoy, Shulman, 2000]. Сферы, которые рассматривают внимание как некоторый ресурс (медиа), «финансово зависят от того, удастся ли им захватить не просто внимание, а нужные объемы внимания» [Почепцов, 2017], а также будет ли это внимание активным. Подобный подход формирует условия денежных отношений/контрактов между рекламодателями и платформой или владельцами контента, так как от популярности контента/

платформы зависит и объем просмотренной рекламы, а также то, какое именно внимание (активное или пассивное) будет уделено такой рекламе.

Наиболее широко отношения между рекламодателями и платформами раскрыты в работах популяризатора положений экономики внимания и одновременно одного из лидеров «хипстерского антитраста» в США Тима Ву (Tim Wu). Он рассматривает экономику внимания неотделимо от отрасли связи, СМИ и любой рекламной деятельности. Его исследования, главным образом, сосредоточены на проблеме образования крупных или монопольных компаний в отрасли связи/СМИ/Интернета. Тим Ву раскрывает опасности такого положения, так как крупные компании могут воспользоваться вниманием пользователей: «Кража внимания происходит тогда, когда ваше время и внимание забирают без вашего согласия» [Wu, 2017b].

В отношениях между зрителями (потребителями) внимание образуется на стороне зрителей, и они в обмен на возможность потреблять контент смотрят рекламу, а также, в большинстве случаев, предоставляют платформе доступ к персональным данным. Предметом договора между зрителем и платформой становится контент, который обменивается на внимание к рекламе. В результате внимание становится своеобразным средством оплаты, сходным с деньгами, а не с товаром, однако тоже не без оговорок.

Ещё одна из сторон, которая может привлекать внимание потребителей к информационным сообщениям рекламодателей, — создатели (авторы) контента. Эта сторона может быть вертикально интегрированной (тогда платформа самостоятельно производит контент) или закупать на рынке контент, но также может привлекать создателей контента за счет возможности монетизировать загрузку контента через включение рекламных сообщений. Кроме того, авторы контента могут проводить монетизацию через включение рекламных сообщений напрямую в контент — в обход платформы. В таком случае зрители передают внимание авторам контента через платформу, но покупка внимания (через показ рекламы) происходит в сделке между автором контента и рекламодателем. При этом рекламодатели выбирают авторов контента на основе оценки их аудитории и ее пересечения с группами потенциальных потребителей. Вот почему рекламодателям также оказывается важным, кто именно смотрит их рекламные сообщения. Внимание может быть связано с типом контента, что может определять решения разных сторон на платформе.

Внимание как экономическая категория

В вопросе о том, что именно представляет собой внимание в транзакциях, возникают разногласия: внимание рассматривается и как фиктивный товар, и как деньги или ресурс.

С товарами внимание объединяет то, что платформы внимания обменивают полученное у пользователей внимание на деньги. Тем не менее, утверждать, что внимание в полной мере является товаром, нельзя. Во-первых, оно не создаётся для продажи и уж тем более не относится к категории объектов гражданских прав (что важно в свете определения товара в статье 4 российского закона «О защите конкуренции»). Немаловажно, что внимание не может быть произведено, а может лишь быть привлечено, что также указывает на то, что внимание не является товаром.

Потребители «обменивают» свое активное внимание к информационным сообщениям на тот продукт, который они хотели бы потребить (например, на просмотр видео или чтение статьи). В таком случае взаимодействия между экономическими агентами в части привлечения и использования внимания можно было бы сопоставлять с финансовым сектором, где внимание будет выполнять роль денег, а СМИ или социальные сетевые медиа — роль биржи и брокеров. В частности, Георг Франк (Georg Franck) утверждал, что «в экономике внимания функции медиа точно те же, что у банков и бирж в денежной экономике» [Franck, 2019]. В его другой работе указано, что «внимание становится валютой, когда оно является, подобно деньгам, сопоставимой системой эквивалентности, поддающейся количественной оценке

и измерению, например, в форме показателей тиража, рейтингов аудитории, показателей продаж, числа просмотров, лайков, загрузок, подписчиков и т. д.» [Franck, 2005; Милкова, 2020].

Хотя внимание и обладает схожими с валютами характеристиками, оно не обладает функцией накопления. «Внимание нельзя потратить позже во времени» [Wu, 2017a], или отложить. Отсюда вытекает и еще одно немаловажное свойство — внимание потребителя тратится постоянно (естественно, учитываются только время «в сознании»), он не может остановить этот процесс. Поэтому в ситуации, если один из каналов привлечения внимания (например, цифровая платформа) исчезнет, индивид обязательно потратит свое внимание на что-нибудь еще, и необязательно на другую цифровую платформу.

Еще один подход к определению внимания — через рассмотрение его как ресурса предложил Майкл Голдхабер [Goldhaber, 1997], который рассматривал гипотетическую ситуацию, при которой экономика полностью освобождается от производственных издержек, поэтому внимание остаётся главным, и единственным значимым ресурсом). В таком случае экономика внимания полностью противопоставляется экономике информации, а современный этап Майкл Голдхабер характеризует как переходный («временная экономика внимания»). Тем не менее его концепция, является скорее некоторым мысленным экспериментом, который требует достаточно нереалистичных предпосылок: «У внимания есть свое собственное поведение, своя динамика. Экономика, построенная на нем, будет отличаться от обычной экономики, построенной на материальных объектах» [Goldhaber, 1997].

Тем не менее, предложенный Майклом Голдхабером подход к рассмотрению внимания как ограниченного ресурса оказывается более релевантным по сравнению с соотношением внимания с деньгами или товарами. Так, при избытке информации и её источников в цифровом мире, вероятность уделить внимание какой-то конкретной её части становится все меньше — что свидетельствует об ограниченности внимания. Сосредоточившись на каком-то одном информационном сообщении, мы начинаем уделять наше внимание этой информации, и не можем «потратить» его на что-то еще. Также пользователь может тратить внимание преднамеренно или непреднамеренно. В итоге в мире, где информации производится больше, чем человек когда-либо может потребить, возникает дефицит внимания, который нарастает с увеличением объемов доступной информации [Goldhaber, 1997].

Дробный [Drobny, 2019] выделил основные характеристики, которые определяют внимание как дефицитный ресурс:

- 1) внимание всегда направлено «на что-то или на кого-то»;
- 2) внимание имеет физические и временные ограничения, связанные с работой мозга;
- 3) внимание «отбирает информацию», используя сознательно или неосознанно принимаемые решения [Wu, 2017a];
- 4) внимание «влияет на решения и поведение людей в контексте рыночного обмена» [Goldhaber, 1997].

Всё это позволяет говорить о том, что внимание может быть рассмотрено как ограниченный ресурс, который потребитель не может не тратить на преднамеренные или непреднамеренные объекты интереса, однако он может обменивать его часть на те услуги, которые ему требуются. Более того, внимание стало «одним из самых важных ресурсов» [Sunstein, 2018].

С появлением на рынке крупных цифровых платформ, которые в том числе продают рекламодателям возможность привлечь внимание потребителей транслируемым рекламным сообщением, начала рассматриваться идея анализа границ товарных рынков через внимание пользователей. Мы рассмотрим подробнее, в каких случаях инструментарий экономики внимания может быть использован для целей определения границ релевантных рынков, а в каких могут появляться ложные выводы относительно продуктовых границ.

2. Использование инструментария экономики внимания при определении продуктовых границ рынков

Несмотря на то, что внимание является составной частью сделок между сторонами, практическое применение эта концепция в отношении определения границ рынков не нашла, что может быть связано с несколькими особенностями.

- ▶ У исследователей возникает сложность с измерением внимания, что необходимо, если всерьез рассматривать анализ границ релевантных рынков через концепцию ограниченного внимания.
- ▶ В экономике внимания упускается процесс создания контента и особенности его потребления зрителями, однако именно потребительский выбор лежит в основе определения взаимозаменяемости для потребителей продукта, который предлагает платформа.

Рассмотрим подробнее данные особенности.

Измерение внимания

Для целей анализа продуктовых границ товарных рынков требуется понять, как внимание может быть измерено: это необходимо как при опросе потребителей при выделении групп взаимозаменяемых продуктов, так и при исследовании условий договоров между сторонами на рынках, где функционируют платформы внимания. Можно выделить ряд различных показателей, которыми прямо или косвенно можно измерить внимание аудитории к тому или иному явлению, платформе.

Одним из наиболее явных показателей внимания является показатель времени, проведённого на том или ином ресурсе/сайте/СМИ и т. д., так как благосостояние потребителей может напрямую зависеть от того, сколько времени они провели на платформе (чем выше количество проведённого времени, тем выше потребительское благосостояние) (см. например, [Evans, 2019]). Тем не менее, кроме качества и количества (разнообразия) контента, пользователям также важна скорость, с которой они могут найти информацию: это подтверждает то, что платформы стараются изменять алгоритмы поиска паросочетаний (мэтчинга) и рейтингования результатов поисковой выдачи для ускорения получения пользователями искомой информации или контента. Это верно в первую очередь для поисковых платформ, однако похожими алгоритмами поиска пользуются также видеохостинговые и другие платформы. В результате, с одной стороны, платформы хотят привлечь внимание пользователей на долгое время, а с другой — они оптимизируют алгоритмы поиска, чтобы уменьшить время, затрачиваемое зрителями, которые ищут информацию [Lenard, 2019].

Другой подход к измерению внимания на примере сферы научных исследований предложил Георг Франк — через индексы цитирования. Так как число цитирований определяет значимость исследователя в научной сфере, то цитирование и становится той самой платой за использование знаний и информации других исследователей. Для платформ внимания аналогом этого показателя могут быть репосты и лайки пользователей. Тем не менее, у данного показателя есть недостаток — пользователь после потребления контента (и уделив ему активное внимание) может не совершить никаких дополнительных действий с этим контентом, так как дополнительные действия могут требовать усилий. В результате подобный прокси показатель внимания будет недооценивать внимание пользователей.

Альтернативный подход к оценке внимания можно заимствовать из маркетинга в социальных сетях (SMM) или приложений, где используется широкий арсенал показателей для оценки популярности того или иного ресурса, которые включают в себя и косвенную оценку внимания. Например, такими показателями являются:

- ▶ Activation — доля пользователей, которые совершили некоторое целевое действие (указывающее на вовлечение в продукт/ресурс);
- ▶ Retention — доля пользователей, возвратившихся на ресурс/приложение (и на какой период времени приходится это возвращение после первого захода);
- ▶ также не стоит исключать из целей исследования экономики внимания такие «общие» показатели, как количество посещений/просмотров/визитов; количество уникальных посетителей; количество подписчиков; количество лайков/реакций/комментариев и т. д. Эти показатели могут служить весами для коррекции временных показателей внимания. Также они могут выступать в качестве единиц измерения внимания сами по себе, примерами могут служить следующие типы исследований: «анализ дискурса в социальных сетях и моделирование семантических связей, анализ новостных сообщений, анализ научных публикаций, патентный анализ, анализ биометрических данных и др.» [Милкова, 2020].

Тем не менее, отсутствие единого подхода и наличие в этих подходах смещений (в виде переоценки и недооценки) в оценке внимания может затруднять использование инструментария экономики внимания при определении продуктовых границ релевантных рынков.

Создание контента на платформе

Согласно экономике внимания, центральным при возникновении сделок с участием внимания является т. н. «мёд» — это услуга или контент, который привлекает пользователей. Платформа находится между «денежным рынком, с одной стороны, и рынком внимания — с другой» [Wu, 2017a]. Роль платформы в данном случае заключается в привлечении пользователей за счет создания или привлечения контента и назначения цены на «мёд» [Drobny, 2019]. Чтобы охват был максимальным, устанавливается нулевая цена. Для того, чтобы привлечь больше потребителей (зрителей), платформа стремится создать контент, который будет ценен потребителям (или привлекает тех, кто этот контент создаст). Если все платформы назначают нулевые цены для потребителей (зрителей), контент («мёд») становится ключевым аспектом конкуренции между платформами. Поэтому платформе так важно предоставлять разнообразный и качественный контент.

Эванс [Evans, 2020], как и почти все исследователи экономики внимания, делит рынок на сторону покупателя (платформы приобретают время у потребителей) и сторону продавцов (платформы продают время пользователей рекламодателям). На рис. 1 схематически изображено видение взаимодействия YouTube с разными группами пользователей, в которых сама платформа выступает в качестве «брокера внимания», через призму экономики внимания. Важно отметить, что в таком случае из фокуса внимания выпадают владельцы контента и соответствующие вопросы появления контента на платформе.

Необходимо учитывать, что на платформе есть два типа зрителей: с платным и бесплатным аккаунтом, и только последние платят своим вниманием при просмотре рекламы за пользование платформой. Внимание к рекламе на платформе изначально будет пассивным, вынужденным вниманием для потребителей. Но если по какой-то причине сама реклама заинтересует зрителя, внимание станет активным, и именно активное внимание чаще всего трансформируется в покупку.

Внимание пользователя с контента переходит на рекламу, размещенную на платформе. Таким образом, внимание обменивается, а не извлекается.

Кроме того, так как «рынки внимания» по определению понимаются как двусторонние (потребители, рекламодатели, а между ними платформа) [Evans, 2020], получается, что они имеют место только там, где есть реклама и рекламодатели (или иные деятели, заинтересованные в продаже «своих идей», например, политики). Между тем «спрос на размещение рекламных сообщений и предложение контента взаимозависимы» [Evans, 2019]. Более

того, схема монетизации деятельности платформы через предоставление доступа рекламодателям для размещения рекламы в контенте не является универсальной в интернете, кроме того, некоторые компании совмещают несколько форм оплаты (предлагают пользователям меню контрактов). Если понимать это определение достаточно буквально, то получается, что экономика внимания не рассматривает платформы, которые сами производят контент и «не пускают» сторонних рекламодателей на площадку (например, Netflix). С этой же точки зрения, например, нельзя рассматривать рынок почтовых сервисов (Gmail, Яндекс) в отрыве от прочих сервисов, входящих в экосистемы, так как в самом почтовом клиенте, как правило, не содержится рекламы.



Рис. 1. Поток внимания и денежные потоки между сторонами на платформе YouTube с точки зрения экономики внимания
 Источник: составлено авторами.

Кроме того, говорить о том, что контент производится «сам по себе» — неверно, на создание качественного наполнения платформы уходят большие издержки как в денежном выражении, так и во временном. В случае брокеров внимания решение платформ заключается в выборе, создавать контент самостоятельно или привлекать еще одну сторону — владельцев контента. Например, применительно к видеохостинговым платформам, таким как YouTube, несправедливо объединять саму платформу и производителей контента. Безусловно, сама платформа YouTube производит собственный контент, но он составляет мизерный объем от всего объема видео, предоставленного владельцами каналов. Именно с владельцами контента платформа может иметь денежные отношения: за счет показов рекламы в их контенте платформа и получает свой доход.

Другая интерпретация отношений на видеохостинговой платформе с точки зрения экономики внимания возможна, если объединять в одну категорию владельцев контента и его потребителей (зрителей). Однако это тоже не является оправданным шагом для целей анализа структуры и границ релевантных рынков, так как в этом случае, во-первых, будут наблюдаться «потоки внимания» внутри этой группы (зрители, прежде всего, обращают

внимание на сам контент); во-вторых, имеются отдельные денежные отношения между владельцами контента и платформой.

Контент может оказывать влияние на решение пользователей о присоединении к платформе, а также частоте и продолжительности нахождения на ней, что важно с точки зрения анализа границ рынков и их структуры. Однако экономика внимания не рассматривает вопрос о появлении контента на платформах, что позволяет использовать эту теорию лишь в ограниченных аспектах.

Как следствие возникает вопрос, если контент потенциально может влиять на решения потребителей платформ социальных медиа, то можно ли сказать, является ли их продукт субститутом или комплементом продуктам других платформ.

Особенности потребления контента пользователями на примере социальных медиа

Большинство исследований сходится в том, что если социальное медиа является крупным игроком на рынке, значит оно чем-то выделяется из других, и предлагаемый им контент является дополняющим к контенту других медиа, а не субститутом. Например, [Wang, Zheng, 2020] обнаружили, что социальные приложения и ресурсы, которые удовлетворяют различные «психологические потребности» людей, в большинстве случаев дополняют друг друга. Более того, выяснилось, что даже если социальные сетевые медиа удовлетворяют схожие «психологические потребности» индивидов, то всё равно они также будут скорее дополнять, а не заменять друг друга. В результате приложения могут различаться по своим конкретным возможностям и функциям, а также по ориентации продукта и позиционированию на рынке, но, несмотря на это, необходимо исследовать взаимозависимость мобильных социальных приложений в более узких подкатегориях.

Учитывая, что всё больше приложений включают социальные функции и возникают множество типов социальных сетевых медиа, то анализ использования мобильных социальных приложений в подкатегориях становится обязательным. Более того, внедрение нового мобильного приложения медиакомпанией (схожего по наполнению с мобильной версией сайта) не только не снижает спрос на мобильную версию сайта, но даже наоборот, повышает число заходов [Xu, Forman, Kim, Ittersum, 2014]. То есть даже разные формы представления контента с единым содержанием могут дополнять друг друга, а не конкурировать между собой.

Платформы социальных медиа имеют различные технические требования к формату контента, а также обладают различной структурой аудитории (по полу, возрасту и иным социальным характеристикам). В частности, аудитория социальных сетей по полу имеет отличия в гендерном составе в России (Рис. 2) и возрасту³. Вот почему следует ожидать различий в интересах и внимании к определённым постам на тех или иных платформах.

Контент, который будет привлекать внимание целевой аудитории, будет отличаться на различных платформах не только технически, но и содержательно. В исследовании [Smith, Fischer, Yongjian, 2012] показано, как различается контент одних и тех же брендов в зависимости от площадки размещения контента. Например, на площадке YouTube бренды могут демонстрировать товар или услугу напрямую, но как правило, «это скорее вспомогательная, чем центральная роль». Кардинально отличается Twitter, где пользователи охотнее делятся прямыми ссылками на товары или услуги, а также могут комментировать их качество.

Аудитория различных площадок отличается по своим предпочтениям и ожиданиям относительно формата и содержания контента на платформе, что необходимо учитывать владельцам контента и платформе при их публикации.

³ <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2021>.

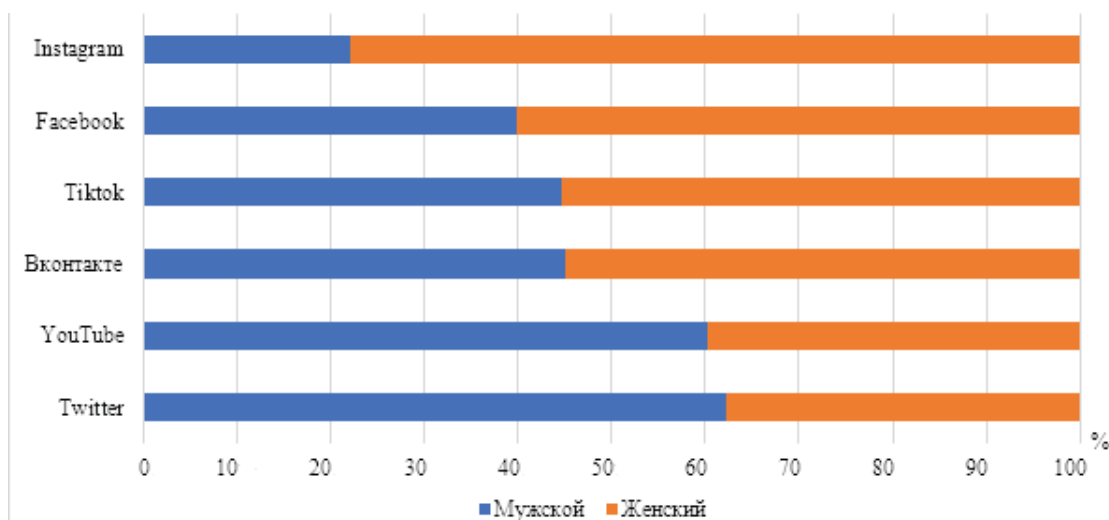


Рис. 2. Сравнение социальных сетей по полу авторов

Источник: Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2021.

<https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2021>.

Подходы к выделению рынков с использованием инструментария экономики внимания

Несмотря на ограничения, которые инструментарий экономики внимания накладывает на исследователей, ее положения легли в основу рассуждений некоторых исследователей о границах товарных рынков. Эти исследователи предполагают, что если центральным в отношениях между сторонами является внимание, то границы товарных рынков необходимо определять как границы рынков внимания — сферы, которая является отдельной областью экономики для анализа, как и финансовый сектор.

Такого подхода придерживается в своих ранних работах Эванс [Evans, 2013]. Он рассматривает подход, при котором конкурентами за внимание являются все, кто могут его получить. Согласно этому широкому подходу, все социальные сетевые медиа являются взаимозаменяемыми со стороны потребителей, и тот факт, что потребителям требуются разные типы контента, лежит в основе конкуренции между платформами. У платформ есть определенный стимул к укрупнению из-за экономии на масштабе при создании или привлечении контента. Из-за наличия косвенных сетевых внешних эффектов⁴ рекламодатели будут готовы платить больше за рекламное место на крупных платформах. Конкуренция за пользователей вынуждает платформы применять схожие, ставшие популярными новшества на других платформах функции к своему сервису. Это можно заметить и на рынках социального сетевого видеохостинга на примере интеграции вертикальных коротких видео [Шаститко, Маркова, Моросанова, Казарян, Магоня, 2021].

В концепции Web 2.0 уже заложен принцип обязательного социального взаимодействия, что означает, что фактически любой сайт/ресурс/платформа должны предоставлять возможность общения для пользователей и/или наполнения пользовательским контентом. Определять границы рынков социально-сетевых медиа на основании того, что они предоставляют возможность социального общения и взаимодействия ошибочно, так как в большинстве популярных интернет-ресурсов есть такая возможность. Активное внимание пользователей приковывает ресурс, который имеет определённый «вектор», направ-

⁴ Косвенные сетевые внешние эффекты (indirect network externalities) — зависимость полезности одного субъекта, потребляющего благо, от количества потребителей данного блага из другой функционально разнородной группы («до такой степени, что они вполне могли бы действовать как покупатели на отдельных и, на первый взгляд, не связанных товарных рынках») [Шаститко, Маркова, 2020].

ленность и функционал, отличающий, выделяющий платформу/платформы среди других социальных сетевых медиа. Более того, само по себе возникновение схожих с другими сервисами дополнительных функций не означает смену главной специализации ресурса. В противном случае мы наблюдали бы унификацию всех схожих сервисов.

Между тем, сервисы, которые теряют свою уникальность, уходят с рынка. Примером может послужить Vine — сервис для создания коротких видео, который был популярен с 2012–2016 гг. На выход сервиса Vine с рынка повлияло развитие сервисов со схожим функционалом — когда съёмка и показ коротких видео появились и в других сервисах (например, Instagram), Vine закрылся. Для того, чтобы платформа могла конкурировать с другими платформами в цифровом поле и представлять из себя значимого игрока, она должна иметь определённую, отличную от других спецификацию. При этом, как было показано выше, в таком случае потребление контента на такой платформе дополняется потреблением контента на других платформах.

Более подходящим в целях определения продуктовых границ рынков в сфере видеохостинга является подход, предложенный Спенсом [Spence, 2020], который предполагает, что подход Эванса слишком широк, так как, например, Facebook, YouTube и Google не являются заменителями в глазах потребителя. Более того, Ньюман [Newman, 2019] также утверждает, что на рынках, где платформы стараются привлечь внимание (а к ним относят не только цифровые рынки, но также телевидение и газеты) именно контент является центральным в транзакциях с потребителями. Более того, Ньюман предупреждает, что подход, согласно которому все рынки объединяются в один большой рынок внимания, вызван логической ошибкой, связанной с незнанием принципов антимонопольного законодательства. В частности, для того, чтобы включить товары в границы товарного рынка, важны условия, при которых потребители будут согласны на переключение. Включение большого числа фирм как борющихся за внимание потребителей в один рынок может приводить к искусственному занижению рыночных долей отдельных фирм [Franck, 2019], что позволит скрыть неконкурентные действия от внимания антимонопольного органа (источник ошибки второго рода в правоприменении).

Таким образом, использование инструментария экономики внимания при определении границ товарных рынков может быть связано с несколькими сложностями, вызванными различиями в понятийном аппарате. Во-первых, рассматривать внимание как товар в корне неверно. Во-вторых, отсутствие точной метрики внимания затрудняет исследование его роли при определении границ рынков. Например, время, которое пользователь провёл на платформе (как количественная характеристика внимания), может использоваться при оценке эффективности рекламы на рынке рекламы, но само по себе товаром не выступает. Тем не менее, использование времени как характеристики потраченного внимания в данном случае может выступать в качестве универсального и качественного показателя популярности ресурса и быть полезным при оценке положения компании на уже определенном товарном рынке. В результате для целей антимонопольного правоприменения и анализа продуктовых границ товарных рынков, где функционируют потребители контента и его авторы, инструментарий экономики внимания требует значительной доработки.

3. Адаптация инструментария экономики внимания для определения продуктовых границ рынков в целях применения антимонопольного законодательства

Несмотря на недостатки экономики внимания при использовании её для целей определения границ релевантных рынков, её объединение с наработками теории отраслевых рынков в части исследования рынков с платформами потенциально может позволить

использовать данную концепцию в целях применения антимонопольного законодательства. В частности, данная концепция может потенциально быть использована при определении границ релевантных рынков с платформами и экосистемами.

Роль концепции внимания при определении границ рынков с платформами

Инструментарий экономики внимания можно расширить для анализа продуктовых границ рынков при рассмотрении платформ-брокеров внимания для трех сторон, выделив дополнительно сторону владельцев контента.

Выделение стороны владельцев контента обусловлено в том числе следующими факторами:

- ▶ сторона владельцев контента может иметь особые договорные отношения с платформой, включающих монетизацию,
- ▶ на платформе для владельцев контента имеется особый функционал (например, Творческая студия на платформе YouTube), который позволяет работать с контентом прямо на платформе.

Например, в отчете Ofcom сторона владельцев (создателей контента) определяется как «те, кто регулярно публикует и загружает свой собственный контент на социальные платформы видео и получает от этого доход» [Ofcom, 2021].

Владельцы контента также конкурируют между собой за активное внимание зрителей, и именно в этом заключается основной стимул к созданию качественного контента. Контент, в свою очередь, притягивает зрителей, а они — рекламодателей.

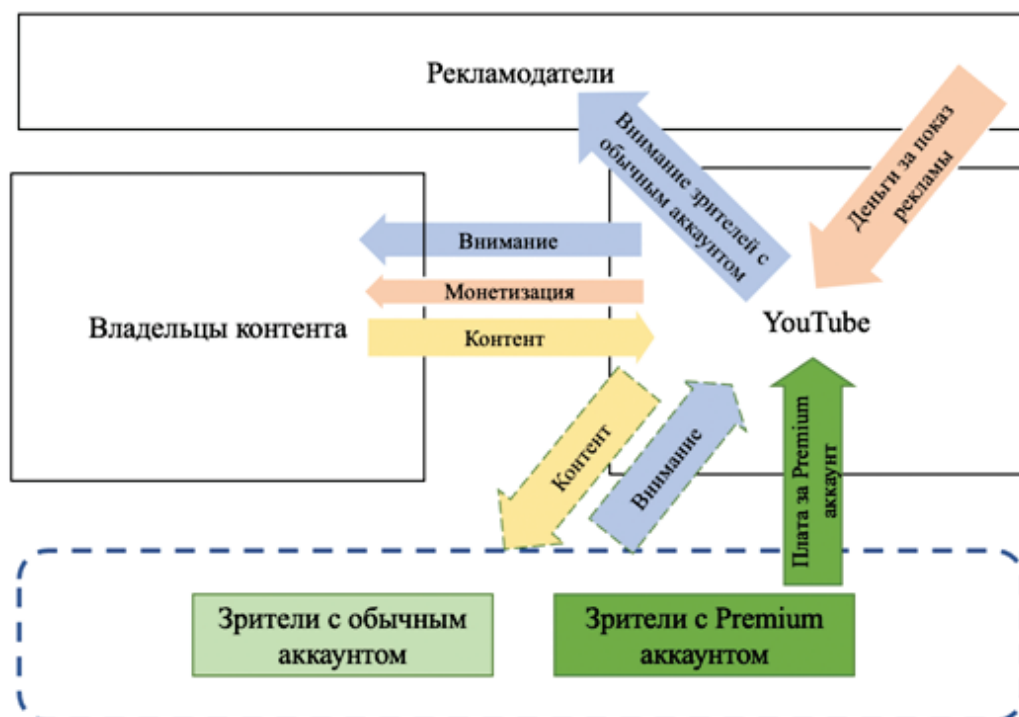


Рис. 3. Потoki внимания и денежные потоки между сторонами на платформе YouTube с точки зрения экономики внимания: адаптация для трех сторон на платформе

Источник: составлено авторами.

На схеме видно (рис. 3), как денежные потоки и потоки внимания идут параллельно друг другу, очерчивая отдельные группы пользователей: зрителей с Premium аккаунтом и без, владельцев контента, включавших монетизацию и допустивших рекламу в свой контент и нет. Важно отметить, что использование экономики внимания в составлении схемы, представленной выше, не даёт никаких дополнительных содержательных выводов

относительно определения типа платформы и границ релевантных рынков. Так, можно сделать вывод о том, что рынки внимания могут быть двусторонними или многосторонними, а также брокеры внимания могут действовать на смежных рынках.

Роль концепции внимания при определении границ рынков с экосистемами

Менее исследованным, но тем не менее интересным с точки зрения возможностей применения инструментария экономики внимания для определения границ релевантных рынков выступает вопрос границ рынков при конкуренции между экосистемами. Экосистемы постоянно конкурируют друг с другом за привлечение потребителей к некоторым услугам или их внимание в определенные временные промежутки. Также действительно наблюдается стремление экосистем к поглощению смежных сервисов и выходы на новые цифровые рынки в попытке получить большую долю лояльных пользователей.

Однако, говоря о конкуренции между экосистемами за внимание, нельзя упускать из виду еще один момент. На этом понятийном уровне «конкуренция» идет не только за то внимание и время, которые пользователи уже «привыкли» тратить на сервисы экосистем, а еще за время, которое пользователь тратит на другие занятия: время, которое люди проводят со своими друзьями, семьей, за хобби. Эта конкурентная стратегия называется «стратегией с нуля» (Greenfield strategy). Эта логика может объяснить почему Google инвестирует в дополнительные, побочные виды бизнеса, такие как автомобили с автономным управлением. Беспилотные автомобили смогут позволить людям иметь больше времени, и благодаря этому экосистемы смогут привлечь больше внимания пользователей. Эти обстоятельства подталкивают экосистемы к постоянному обновлению своих предложений, используя «новые каналы сбыта, новые продукты, новые методы и т. д.» [Drobny, 2019] для привлечения и удержания внимания. Более того, экосистемы создают продукты и услуги, потребность в которых до этого не возникала у потребителей [Webster, 2014].

События последних лет, пандемия новой коронавирусной инфекции и связанный с ней всеобщий переход на пользование цифровыми платформами упростили задачу цифровых экосистем по удержанию внимания пользователей. Пользователи все больше вынуждены тратить время на цифровые продукты и сервисы за неимением альтернатив, что сказывается на деятельности самих экосистем, целью которых является привязка и удержание пользователей именно на своих ресурсах. Прямое следствие из этого — расширение спектра деятельности экосистем путем поглощений существующих площадок или разработки собственных ресурсов (особенно в части тех ресурсов, которые могут быть использованы для удаленной работы).

Получается, что, определяя границы рынка с помощью инструментария экономики внимания, нельзя остановиться на включении только деятельности схожих платформ. Платформы «конкурируют за внимание» пользователей не только с другими платформами, но и со всем временем, которое есть у индивида, с любыми иными занятиями. Таким образом, вопросы переключения между экосистемами должны быть сформулированы так, чтобы учитывать взаимозаменяемость наборов цифровых сервисов также по фактически суммарному привлеченному вниманию. Тем не менее, на данном этапе развития экономической науки, антимонопольного правоприменения и технологий невозможно точно определить место экосистем при проведении анализа границ товарных рынков.

Заключение

Внимание возникает во взаимоотношениях на платформах внимания (или брокерах внимания) между зрителями (или читателями/слушателями), платформой, рекламодателями и авторами контента (если они также подключены к платформе). При этом в транзакциях с платформой внимание представляет собой скорее ограниченный ресурс, а не деньги

или, тем более, товар. Несмотря на то, что некоторые исследователи проводили аналогии внимания с денежно-финансовым сектором, подобное сравнение не является точным и также не позволяет на этом основании определять границы релевантных рынков.

Более того, отсутствие точной метрики внимания затрудняет использования концепции в целях определения границ рынков, однако все рассмотренные в работе показатели могут быть использованы при оценке положения компании на уже определенном товарном рынке. Социальные сетевые медиа в большинстве случаев дополняют друг друга. Взаимодополняемость таких сервисов может быть связана с их функционалом, ориентацией продукта и позиционированием на рынке вплоть до того, что даже разная форма представления контента с единым содержанием может быть взаимодополняемой, а не заменять друг друга.

Подход, согласно которому товарные рынки объединяются в один большой рынок внимания, вызван логической ошибкой, и не может применяться в антимонопольных разбирательствах. Для целей анализа границ релевантных рынков требуется доработка инструментария экономики внимания. Адаптация инструментария экономики внимания для анализа границ рынков с платформами не дает никаких дополнительных содержательных выводов относительно определения границ релевантных рынков с платформами. Тем не менее, использование инструментария экономики внимания в целях анализа конкуренции между экосистемами позволяет более точно определить механизмы конкуренции, а также измерить объемы рынка и доли участников.

В связи с новизной исследования экономики внимания в целях определения границ рынков с экосистемами важно продолжить анализ применимости данной концепции. Для продолжения исследования данной темы, по нашему мнению, можно выделить следующие ключевые направления:

- 1) исследование взаимозаменяемости набора функций экосистем для потребителей в части уделяемого экосистеме внимания;
- 2) анализ взаимосвязи между дополнительным функционалом экосистемы и параметрами уделяемого ей внимания.

Подобные исследования призваны помочь раскрыть мотивы деятельности экосистем, в частности, логику принятия управленческих и инвестиционных решений, что может быть полезным и с целью антимонопольного анализа, так как на данном этапе развития экономической науки невозможно точно определить место экосистем при проведении анализа границ товарных рынков.

ЛИТЕРАТУРА

- Кобринский Н. Е., Майминас Е. З., Смирнов А. Д. (1982). Экономическая кибернетика. — М.: Экономика.
- Милкова М. А. (2020). Феномен внимания в информационной среде: Экономика внимания // Цифровая экономика. №3. С. 73–87.
- Почепцов Г. Г. (2017). Это не информационная экономика, а экономика внимания // Геополитика. №14. С.14-17.
- Шаститко А. Е. (2007). Экономическая теория организаций: Учебное пособие. — М: ИНФРА-М.
- Шаститко А. Е., Маркова О. А. (2020). Старый друг лучше новых двух? Подходы к исследованию рынков в условиях цифровой трансформации для применения антимонопольного законодательства // Вопросы экономики. № 6. С. 37–55.
- Шаститко А. Е., Маркова О. А., Моросанова А. А., Казарян С. В., Магоня Д. В. (2021). Подходы к оценке состояния конкуренции на рынках сервисов с функциями видеохостинга в свете требований российского антимонопольного законодательства. — Москва: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова.
- Corbetta M., Kincade M., Ollinger J., McAvoy M., Shulman G. (2000). Voluntary Orienting Is Dissociated from Target Detection in Human Posterior Parietal Cortex // Nature Neuroscience Vol. 3. No. 3. Pp. 292–297.
- Drobny P. (2019). The Attention Markets as a Challenge for Competition Policy // Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu. Vol. 63. No. 5. Pp. 29–42.
- Evans D. (2019). Attention Platforms, the Value of Content, and Public Policy // Review of Industrial Organization. Vol. 54. No. 4. Pp. 775–792.

- Evans D.* (2013). Attention Rivalry among Online Platforms // *Journal of Competition Law and Economics*. Vol. 9. No. 2. Pp. 313–357.
- Evans D.* (2020). The Economics of Attention Markets // Available at SSRN 3044858. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3044858>.
- Festre A., Garrouste P.* (2015). The ‘Economics of Attention’: A History of Economic Thought Perspective // *Oeconomia, History, Methodology, Philosophy*. Vol. 5. No. 1. Pp. 3–36.
- Franck G.* (2019). The Economy of Attention // *Journal of Sociology*. Vol. 55. No. 1. Pp. 8–19.
- Franck G.* (2005). *Mental Capitalism*. — Basel, Boston & Berlin: Birkhäuser. http://dx.doi.org/10.1007/3-7643-7673-2_8
- Gabaix X.* (2019). Behavioral Inattention // *Handbook of Behavioral Economics: Applications and Foundations*. No. 2. Pp. 261–343
- Goldhaber M.* (1997). The Attention Economy and the Net // *First Monday*. Vol. 2. No. 4. <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/download/519/440>
- Lenard T.* (2019). Introduction to the RIO Special Issue on Antitrust and the Platform Economy // *Review of Industrial Organization*. Vol. 54. No. 4. Pp. 617–626.
- Newman J.* (2019). *Regulating Attention Markets*. Miami: University of Miami Legal Studies Research Paper.
- Ofcom.* (2021). *Online Nation (Report)*. [https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1643126500&tld=ru&lang=en&name=online-nation-2021-report.pdf&text=Ofcom.%20\(2021\).%20Online%20Nation%20\(Report\).&url=https%3A%2F%2Fwww.ofcom.org.uk%2F_data%2Fassets%2Fpdf_file%2F0013%2F220414%2Fonline-nation-2021-](https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1643126500&tld=ru&lang=en&name=online-nation-2021-report.pdf&text=Ofcom.%20(2021).%20Online%20Nation%20(Report).&url=https%3A%2F%2Fwww.ofcom.org.uk%2F_data%2Fassets%2Fpdf_file%2F0013%2F220414%2Fonline-nation-2021-) (дата обращения 24 января 2022 г.).
- Simon H.* (1947). *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations*. — Chicago: Macmillan.
- Smith A., Fischer E., Yongjian C.* (2012). How Does Brand-Related User-Generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? // *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 26. No. 2. Pp. 102–113.
- Spence W.* (2020). Facebook, the Attention Economy and EU Competition Law: Established Standards Reconsidered? // *European Business Law Review*. Vol. 31. No. 4. Pp. 693 — 724
- Sunstein C.* (2018). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. — Princeton (New Jersey): Princeton university press.
- Wang C., Zheng S.* (2020). Complement or Substitute? Investigating the Interdependence Effects among Mobile Social Apps. *Information and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103362>.
- Webster J.* (2014). *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. — Cambridge (Mass.): MIT Press.
- Wu T.* (2017a). Blind Spot: The Attention Economy and the Law // *Antitrust Law Journal*. Vol. 82. No. 3. Pp. 771–807.
- Wu T.* (2017b). The Crisis of Attention Theft—Ads That Steal Your Time for Nothing in Return. *Wired*. <https://www.wired.com/2017/04/forcing-ads-captive-audience-attention-theft-crime/>
- Xu J., Forman C., Kim J., Van Ittersum K.* (2014). News Media Channels: Complements or Substitutes? Evidence from Mobile Phone Usage // *Journal of Marketing*. Vol. 78. No. 4. Pp. 97–112.

Шаститко Андрей Евгеньевич

aes99@yandex.ru

Andrey Shastitko

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Competitive and Industrial Policy, Faculty of Economics, Moscow State University; Director of the Center for Research on Competition and Economic Regulation of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation (Moscow)

aes99@yandex.ru

Моросанова Анастасия Андреевна

aamorosanova@gmail.com

Anastasia Morosanova

Researcher of Lomonosov Moscow State University; Researcher of Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation (Moscow) aamorosanova@gmail.com

Маркова Ольга Анатольевна

markovaoa@outlook.com

Oľga Markova

Teaching assistant of Lomonosov Moscow State University; Junior Researcher of Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation (Moscow)

markovaoa@outlook.com

APPLICABILITY OF ATTENTION ECONOMICS

Abstract. This study aims at determining the possibilities of using economics of attention to define a market. We discuss the basics of the economy of attention, as well as possible measures of attention. We show that attention is rather a limited resource, then money or a good. Using as an example social media markets we reveal that it is possible to apply the concept of attention economics to markets with platforms, but that does not provide any new insight to market definition procedure. If one integrates all the sides of a digital multisided market into one group while defining a market, she can face a logical fallacy, which may lead to enforcement errors, that is why this approach is not applicable in the antitrust law enforcement. Apart from these, we come to the conclusion that the most promising application of the attention economics is to use it while studying ecosystems, especially their management and investment decisions.

Keywords: market definition, social media, platforms, attention broker, economics of attention, ecosystems.

JEL: D91, K21, L40.

REFERENCE

- Corbetta M., Kincade M., Ollinger J., McAvoy M., Shulman G. (2000). Voluntary Orienting Is Dissociated from Target Detection in Human Posterior Parietal Cortex // *Nature Neuroscience*. Vol. 3. No. 3. Pp. 292–297.
- Drobny P. (2019). The Attention Markets as a Challenge for Competition Policy// *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu*. Vol. 63. No. 5. Pp. 29–42.
- Evans D. (2019). Attention Platforms, the Value of Content, and Public Policy // *Review of Industrial Organization*. Vol. 54. No. 4. Pp. 775–792.
- Evans D. (2013). Attention Rivalry among Online Platforms // *Journal of Competition Law and Economics*. Vol. 9. No. 2. Pp. 313–357.
- Evans D. (2020). *The Economics of Attention Markets*. Available at SSRN 3044858. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3044858>
- Festre A., Garrouste P. (2015). The ‘Economics of Attention’: A History of Economic Thought Perspective // *Oeconomia, History, Methodology, Philosophy*. Vol. 5. No. 1. Pp. 3–36.
- Franck G. (2019). The Economy of Attention // *Journal of Sociology*. Vol. 55. No. 1. Pp. 8–19.
- Franck G. (2005). *Mental Capitalism*. — Basel, Boston & Berlin: Birkhäuser. http://dx.doi.org/10.1007/3-7643-7673-2_8
- Gabaix X. (2019). Behavioral Inattention // *Handbook of Behavioral Economics: Applications and Foundations*. No. 2. Pp. 261–343.
- Goldhaber M. (1997). The Attention Economy and the Net // *First Monday*. Vol. 2. No. 4. <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/download/519/440>

- Kobrinskij N. E., Majminas E. Z., Smirnov A. D. (1982). *Ekonomicheskaja kibernetika* [Economic cybernetics]. — М.: Economics. (In Russ).
- Lenard T. (2019). Introduction to the RIO Special Issue on Antitrust and the Platform Economy // *Review of Industrial Organization*. Vol. 54. No. 4. Pp. 617–26.
- Milkova M. A. (2020). Fenomen vnimanija v informacionnoj srede: Jekonomika vnimanija [The phenomenon of attention in the information environment: Economics of attention]. // *Cifrovaja ekonomika*. No3. Pp. 73–87. (In Russ).
- Newman J. (2019). *Regulating Attention Markets*. Miami: University of Miami Legal Studies Research Paper.
- Ofcom. (2021). *Online Nation (Report)*. [https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1643126500&tld=ru&lang=en&name=online-nation-2021-report.pdf&text=Ofcom.%20\(2021\).%20Online%20Nation%20\(Report\).&url=https%3A%2F%2Fwww.ofcom.org.uk%2F__data%2Fassets%2Fpdf_file%2F0013%2F220414%2Fonline-nation-2021-](https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1643126500&tld=ru&lang=en&name=online-nation-2021-report.pdf&text=Ofcom.%20(2021).%20Online%20Nation%20(Report).&url=https%3A%2F%2Fwww.ofcom.org.uk%2F__data%2Fassets%2Fpdf_file%2F0013%2F220414%2Fonline-nation-2021-) (дата обращения 24 января 2022 г.).
- Pocheptsov G. G. (2017). Eto ne informacionnaja ekonomika, a ekonomika vnimanija. [This is not an information economy, but an attention economy] // *Geopolitica*. No. 14. Pp. 14-17. (In Russ).
- Shastitko A. Y. (2007). *Ekonomicheskaja teorija organizacij: Uchebnoe posobie* [Economics of Organizations: Study Guide]. — М: INFRA-M. (In Russ).
- Shastitko A.Y., Markova O.A. (2020). Staryj drug luchshe novyh dvuh? Podhody k issledovaniju rynkov v uslovijah cifrovoj transformacii dlja primenenija antimonopol'nogo zakonodatel'stva [An old friend is better than two new ones? Approaches to market research in the context of digital transformation for the antitrust laws enforcement] // *Voprosy ekonomiki*. No. 6. Pp. 37–55. (In Russ).
- Shastitko A. Y., Markova O. A., Morosanova A. A., Kazaryan S. V., Magonia D. V. (2021). *Podhody k ocenke sostojanija konkurencii na rynkah servisov s funkcijami videohostinga v svete trebovanij rossijskogo antimonopol'nogo zakonodatel'stva* [Approaches to assessing competition in the markets for videohosting services conserving Russian antimonopoly legislation] — Moscow: Ekonomicheskij fakul'tet MGU imeni M. V. Lomonosova. 104p. (In Russ).
- Simon H. (1947). *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations*. — Chicago: Macmillan.
- Smith A., Fischer E., Yongjian C. (2012). How Does Brand-Related User-Generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? // *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 26. No. 2. Pp. 102–113.
- Spence W. (2020). Facebook, the Attention Economy and EU Competition Law: Established Standards Reconsidered? // *European Business Law Review*. Vol. 31. No. 4. Pp. 693–724.
- Sunstein C. (2018). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. — Princeton (New Jersey): Princeton university press.
- Wang C., Zheng S. (2020). Complement or Substitute? Investigating the Interdependence Effects among Mobile Social Apps // *Information and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103362>.
- Webster J. (2014). *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. — Cambridge (Mass.): MIT Press.
- Wu T. (2017a). Blind Spot: The Attention Economy and the Law // *Antitrust Law Journal*. Vol. 82. No. 3. Pp. 771–807.
- Wu T. (2017b). *The Crisis of Attention Theft—Ads That Steal Your Time for Nothing in Return*. Wired. <https://www.wired.com/2017/04/forcing-ads-captive-audience-attention-theft-crime/>
- Xu J., Forman C., Kim J., Van Ittersum K. (2014). News Media Channels: Complements or Substitutes? Evidence from Mobile Phone Usage // *Journal of Marketing*. Vol. 78. No. 4. Pp. 97–112.