

шается признавать себя в господствующих образах потребностей, тем меньше он понимает собственное существование и желание» [1, с. 31].

1. Дебор Г. Общество спектакля. – Москва: Логос, 2000. – 184 с.

2. COLTA. Музейные тизеры: как и зачем дразнят зрителей. – [электронный ресурс]. – URL: <https://www.colta.ru/articles/art/13216-muzeynye-tizery-kak-i-zachem-draznyatzriteley> (дата обращения: 07.03.2023).

*Грушевская Вероника Юлдашевна, канд. филол. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет»,
г. Екатеринбург, Россия*

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОКАЗАТЕЛЯ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВЫХ МЕДИЙНЫХ ВОЗДЕЙСТВИЙ

***Аннотация.** На основе исследований зарубежной и российской коммуникативистики и структурно-функционального анализа в работе систематизированы ключевые факторы медиавоздействия на каждом этапе контакта с цифровыми медиа. Полученные данные позволили выстроить систему компетенций медийно-информационной грамотности, обеспечивающую информационно-психологическую безопасность личности в цифровом мире.*

***Ключевые слова:** медиакомпетенции, медиакомпетентность, медиапедагогика, влияние на массовое сознание, модели медиавоздействия, факторы влияния, информационно-психологическая безопасность.*

Проблема влияния цифровых медиа сегодня обсуждается в контексте широкого спектра проблем: от информационно-психологической безопасности личности до цифрового суверенитета. Кризисные аспекты становления цифрового общества и возникновение информационных аномий делают традиционную задачу медиапедагогики – формирование информационного показателя медиакомпетентности обучающихся, предполагающего «ясное понимание процесса массовой коммуникации и медийных воздействий в контексте реального мира» [17, с. 38] – особенно актуальной.

Современная медиапедагогика должна опираться на накопленные знания о влиянии медиа на общество и учитывать специфику цифрового мира. Проблема заключается в том, что Интернет-пространство трансформируется быстро и требуется постоянное переосмысление факторов и эффектов такого влияния. Условия массовой коммуникации существенно изменились – пользователи в большей степени, чем телезрители, вовлечены в производство и распространение контента. На производство контента влияет совокупность разнообразных факторов: развитие информационно-коммуникационных технологий, стратегические задачи производителей и поставщиков контента, механизмы продвижения, культурные, социальные и политические процессы. Цифровое информационное пространство объединяет различные аудитории и

производителей контента, которые оказывают взаимное влияние друг на друга. Возникает вопрос, можно ли систематизировать эти, кажущиеся хаотичными и неуправляемыми процессы, чтобы помочь обучающимся лучше ориентироваться в информационном пространстве и избегать негативных последствий.

Цель данной работы – построение системы медийно-информационной грамотности на основе анализа факторов медиавоздействия на каждом этапе поведения медиапотребителя. Работа ведется на основе систематизации исследований зарубежной и российской коммуникативистики и структурно-функционального метода.

В интернет-маркетинге для построения стратегий или изучения эффективности рекламы используют сценарии потребительского поведения. Сценарий позволяет разделить процесс коммуникации на ряд этапов, и выстраивать коммуникацию с учетом особенностей каждой стадии. Для выявления особенностей медиавоздействия в цифровой среде и возможных факторов влияния мы используем этот подход и разделим поведение медиапотребителя на пять этапов:

- мотивация,
- отбор,
- медиапотребление,
- оценка и обсуждение,
- вовлечение.

Цифровая инфраструктура сопровождения каждого этапа в интернете постоянно развивается. Широкий спектр виртуальных действий фиксируется информационными системами, эта статистика доступна разработчикам платформ и контента. При этом персонализация выдачи информации, возможность адресного распространения мнений с учетом социально-психологических особенностей каждого сегмента аудитории привела к появлению распределенной системы, позволяющей таргетировать информационные потоки. Распределенная система коммуникаций обеспечивает медийное представление разных, подчас очень противоречивых моделей и интерпретаций социальной реальности. Эти изменения коммуникативной среды представляют интерес для исследователей мотивации пользовательского поведения, процедур селекции, медиапотребления, интернет-коммуникаций и медиавоздействий. Рассмотрим факторы медиавоздействия, которые выделяются исследователями как наиболее значимые на каждом этапе.

Мотивация. Технологии социальных медиа позволяют каждому пользователю получать контент, соответствующий его профилю или запросам. Независимо от того, просматривает ли пользователь рекомендации алгоритмов или осуществляет самостоятельный поиск, мотивация медиапотребления оказывает существенное влияние на весь процесс. Психологические аспекты медиапотребления описаны в классических теориях использования и удовлетворения потребностей при контакте с медиа. В данных теориях учитывается многообразие мотивации коммуникативного поведения: оно может быть рекреационной практикой, частью социальных интеракций или

обусловлено прагматическими запросами на поиск полезной информации. Л. Хан [26, с. 236-247] систематизирует мотивацию с учетом типологии пользователей: пассивных потребителей, активных участников обсуждений и производителей роликов. Результаты исследования свидетельствуют о том, что доминирующими мотивами пассивного потребления являются расслабляющее развлечение, затем поиск информации. Среди выявленных мотивов также отмечены потребность делиться информацией, социальные взаимодействия, поиск собственного статуса (напр., потребность произвести впечатление на других).

Как видим, на мотивацию потребителей влияет целая совокупность факторов, которые подразделяются на четыре основные функциональные группы: прикладную, гедонистическую, миромоделирующую и социальную.

Прикладная функция медиапотребления связана с поиском полезной информации для решения проблем, обучения и саморазвития.

Гедонистическая функция медиапотребления обусловлена потребностями в получении различных эмоций. Появление в научной литературе таких терминов как «инфотейнмент» и «политейнмент» отражает распространение развлекательных форматов за пределы индустрии развлечений.

Миромоделирующая функция способствует формированию представлений об общественных процессах, вовлечению в отображаемые посредством медиа события, приобретению представлений о спектре существующих в обществе мнений. Информационные потоки могут влиять на мировоззрение, способствовать подкреплению личных ценностей и моделей поведения, на представления о реальности и действия пользователей.

Социальная функция способствует укреплению отношений или повышению статуса. Например, просмотр видеороликов по рекомендациям друзей позволяет поддерживать социальные связи, общение в сети дает поддержку единомышленников, просмотр резонансного контента позволяет следить за трендами и модой, информированность об актуальных событиях позволяет поддержать разговор. Разработчики коммуникационных онлайн-платформ опираются на социальные эффекты для большего вовлечения пользователей. Кроме того, в ситуации, когда коммуникации проектируются с учетом возможностей пользователей делиться контентом, одним из критериев рыночной эффективности медиапродукта становится его вирусность. Вирусность во многом обеспечивается драматургической составляющей контента, прежде всего, способностью вызывать эмоции: смех, изумление, шок; ведь именно эмоции побуждают пользователей делиться впечатлениями.

При изучении мотивации пользователей необходимо обратить внимание на *проблемное медиапотребление*. Брайан Маклафлин, Мелисса Р. Готлиб и Девин Джей Миллс выделяют следующие его формы:

- опыт глубокого погружения в повествование, например, чрезмерное увлечение новостями и событиями, при котором люди полностью сосредоточены на новостных сюжетах, а не на непосредственно окружающем мире;

- озабоченность, которая появляется в постоянном размышлении и беспокойстве, моделировании будущих событий на основе прочитанного;
- неправильное регулирование медиапотребления, когда новостную ленту прокручивают для того, чтобы побаловать себя или снять стресс, вызванный предшествующими новостями;
- нерегулируемое, компульсивное медиапотребление, возникающее в условиях перенапряжения или эмоционального стресса;
- разрушительное медиапотребление, приводящее к проблемам с физическим или психическим здоровьем, межличностным и интрапсихическим конфликтам, а также медиапотребление в ущерб учебе, работе или общению с близкими [30, с. 7-11].

Отбор. Систематизация исследований, соответствующих этому этапу, является наиболее сложной, поскольку объектом исследований становится само информационное пространство и принципы его построения. В первую очередь, рассмотрим процедуры селекции, которые существенно изменились с появлением цифровых технологий.

На этапе поиска и выбора контента пользователь обращается к коммуникационной инфраструктуре: социальным сетям, мессенджерам, поисковым системам. Каждая сессия – вариативный продукт многоступенчатой автоматизированной селекции. Исследователями алгоритмов, отвечающих за рекомендации в социальных медиа, описана модель тройного фильтра, учитывающая индивидуальный уровень формулировки запроса, социальный уровень, связанный с видимыми предпочтениями близких людей, и технологический уровень фильтрации [22]. Эту модель мы расширили уровнями коммуникации, включающими стратегические цели, систему дискурсивных, жанровых и стилистических приемов, обеспечивающих внимание аудитории, и активность продвижения в интернет-среде [4].

В настоящее время изучаются технологии автоматизированной селекции информации и возможности их влияния на массовое сознание. Исследователи интернет-коммуникаций отмечают, что применение рекомендательных алгоритмов приводит к росту однородности потребления информации [19; 28]. В процессе поиска пользователь рискует попасть в замкнутое пространство – «пузырь фильтров», содержащее подтверждающую его взгляды информацию.

Острые общественные споры ведутся вокруг проблемы ангажированности социальных платформ. Публикации И. Маска и Бари Вайса о применении функций Twitter, предназначенных для борьбы со спамом и мошенниками в политических интересах [36] раскрывают практику «фильтрации видимости», т.е. амплификации желательного и искусственного сокращения охвата нежелательного контента администрацией социальных медиа.

Помимо пользователей следует учитывать действия и активность производителей контента и владельцев интернет-платформ, для которых вся совокупность онлайн-активности является прибыльным медиабизнесом, а контент рассматривается как способ доставки аудитории рекламодателям. В

такой ситуации в товар превращается сама аудитория, точнее, история ее виртуальной активности, интересы, эмоциональные реакции и социальные связи.

Селекцию информации на медиарынке описывает модель публичных арен. Социальные медиа являются публичными аренами со свойствами, которые описали С. Хилгартнер и Ч.Л. Боск [24, с. 53-78]: лица, контролируемые медийные площадки, включают социальные проблемы в повестку, привлекая к ним внимание общественности, определяют формулировки рассмотрения проблем, фреймы и ракурсы под влиянием своей политической культуры. М. Маккомбс на основе богатого эмпирического материала изучил, как устанавливается повестка дня. Во время исследования было обнаружено, что с помощью СМИ устанавливаются три повестки: личная повестка, касающаяся наиболее важных для индивида социальных и политических проблем; межличностная повестка или система общественных проблем, которые будут обсуждаться среди наиболее близких индивиду людей; и воображаемая общественная повестка, отражающая представления индивида о наиболее значимых проблемах сообщества. В рамках данной концепции подчеркивается важность межличностной повестки, которая оказывает определяющее влияние на перечень проблем, волнующих конкретного человека: «Ключевой для формирования личной повестки дня является межличностная повестка. Именно обсуждение материалов средств массовой информации с другими людьми формирует систему приоритетных проблем» [10, с. 152]. Исследователи повестки социальных медиа отмечают, что возможность самостоятельного отбора площадок для наблюдения за политическим процессом снижает критичность восприятия аудитории. В настоящее время модель публичных арен дополнена эффектами третьего уровня, связанными с концепцией ассоциативной сетевой памяти, согласно которым индивидуальное мысленное представление объектов имеет вид сетевой структуры [8, с. 62-83].

В настоящее время исследователями стратегических коммуникаций изучается возможность формировать отношение аудитории к определенному вопросу посредством установления повестки дня: «Сначала аудитория получает представление о перечне и иерархии событий и явлений, затем представление об интерпретации тех или иных фактов, и, наконец, формируется фрейм (смысловая рамка) темы медиасообщения как сформированное мировоззренческое отношение по вопросу» [9, с. 49]. С.Л. Кушнерук выделяет различные типы фреймов: медиафреймы и индивидуальные фреймы (фреймы аудитории); тематические и эпизодические фреймы; диагностические, прогностические и мотивационные фреймы [11].

Внимание современных исследователей к механизмам ассоциативной сетевой памяти обусловлено спецификой организации информации в цифровом пространстве. Отмечается, что «гипертекстовые системы впервые предлагают инструмент, способный поддерживать процессы ассоциативного мышления, доминирующие в правом полушарии», создают «информационную среду, адекватную глубинной структуре переработки идей человеческим мозгом» [14].

Человек интерпретирует суть событий и явлений на основе уже ранее зафиксированных когнитивных схем [34].

Медиапотребление. Анализ медиапотребления предполагает, с одной стороны, изучение дискурсивных процессов, с другой – уровень критического восприятия аудитории. В многочисленных исследованиях социальных медиа описываются коммуникативные намерения, риторические и имиджевые стратегии, жанры, структура и содержание сетевых публикаций, приемы привлечения и удержания внимания, факторы влиятельности и популярности определенных каналов. В научных источниках отмечается появление в сети персон, которые воспринимаются аудиторией авторитетами или лидерами мнений [3, с. 51-58; 20]. В работе Элиху Каца и Пола Лазарсфельда «Личное влияние» (1955) [25], на которой основана концепция лидеров мнений, описываются отношения между людьми почти одинакового статуса. Иной характер носит влияние знаменитостей. Иконическое влияние селебрити описал Джеффри Александер [18]. Оно базируется на искусственно созданном мифологизированном образе неординарного человека.

Положение инфлюенсеров, «digital-селебрити» или микроселебрити в социальных медиа является промежуточным, т.е. предполагающим соединение обычности и иконичности, дихотомию ординарности и экстраординарности [12, с. 18-19]. Инфлюенсеры хорошо знают интересы, потребности и болевые точки аудитории. Они стараются добиться эмоциональной связи, основанной на чувстве похожести, они освещают повседневную жизнь, говорят на языке целевой аудитории и адаптируют информацию как стилистически, так и вписав ее в доминирующие в данной группе «фреймы». В современных исследованиях изучается, как отношение, ценности, внешний вид и эмоциональная привязанность определяют популярность инфлюенсеров [27], а также исследуется самовосприятие потенциальных лидеров мнений [35].

Возникает вопрос о степени влиятельности инфлюенсеров. Активные сетевые дискуссии свидетельствуют о том, что современные пользователи готовы критически оценивать или подвергать сомнению содержание спорных выпусков. Классическая модель вероятности сознательной обработки информации Р. Петти и Дж. Каччоппо [33, с. 135-146] описывает частные факторы чувствительности аудиторий к транслируемой посредством медиа информации. Данная модель учитывает условия осмысления полученного сообщения. Вероятность осмысления информации выше, если она существенно затрагивает интересы получателя, у него есть соответствующие знания и способности, спокойное и ровное настроение. Однако, если информация воспринимается «фоном», например, во время выполнения домашних дел или по пути с работы, и при этом имеет низкую значимость для человека, то она обрабатывается в меньшей степени. При этом критичность восприятия снижают эмоции и отвлекающие факторы.

Сегодня когнитивная активность пользователей изучается в контексте восприятия фейковых новостей и распространения дезинформации. Так, в частности, результаты исследования П. Моравец и Р. Минаса обнаруживают, что пользователи социальных сетей «плохо умеют отличать фальшивые новости от

настоящих», «подвержены преубеждению подтверждения», т.е. верят заголовкам, совпадающим с их взглядами, даже если видят маркировку фейков на Facebook [31, с. 22]. Онлайн-эксперимент Майкла Хамелеерса показал, что независимо от источника мультимодальная дезинформация считается несколько более достоверной, чем текстовая дезинформация [23, с. 281-301].

Оценка и обсуждение. В интерактивной среде особую роль играет оценка и обсуждение контента. Мы уже отмечали, что обсуждение информационных событий становится одним из способов поддержания социальных связей и определяет межличностную повестку. При этом сам процесс обсуждения резонансного информационного события может оказывать на участников определенное влияние. Модель Теодора Ньюкомба объясняет стремление участников коммуникации к согласованию взаимных установок [32]. Данная модель предполагает, что важной целью коммуникации является достижение согласия. При межличностном обсуждении медийных явлений согласие – это установление равновесия в системе взаимных установок, убеждений и эмоций по поводу объекта обсуждения. В современных исследованиях модель Теодора Ньюкомба, наряду с теорией когнитивного баланса Фрица Хайдера, используется для объяснения процессов социальной динамики в интернет-коммуникациях [13, с. 15].

Вовлечение. Социальные медиа частично удовлетворяют потребности личности в одобрении и поддержке референтных групп и позволяют компенсировать дефицит живого общения [29]. Пользователи объединяются на основе общественно-политических представлений, интересов или информационных запросов. Стремление к формированию многочисленной лояльной аудитории стимулирует авторов транслировать преимущественно тот контент, который попадает в наибольший резонанс с уже имеющимися настроениями и убеждениями подписчиков [17, с. 182]. Комментируя ролики, вызвавшие отклик, участники формируют дискурс, способный эмоционально подпитывать и усиливать убеждения единомышленников, подкреплять модели поведения, оказывать сдерживающее или разрешающее воздействие. С.П. Поцелуев и Т.А. Подшибякина отмечают что для описания замкнутой коммуникативной ситуации, «при которой любая система убеждений, отвязываясь от соответствия фактам, усиливается благодаря поддержке сетевых единомышленников» и приводит к радикализации мнений, в профильных исследованиях используются термины «эффект эхо-камеры» и процесс «групповой поляризации». Принципы групповой поляризации способствуют формированию и закреплению схематизированных, стереотипных представлений и приводят к тому, что из коммуникации выпадает «рациональный, диалогический элемент, способный менять исходные позиции; дискуссии трансформируются в разновидность групповой терапии либо развлечения (вербального реслинга)» [15, с. 33].

Аудитория объединяется вокруг мировоззрений, «нормальности», эхо-камер, сформированных по принципу закрытой клубной системы: «медиатизированная модель социальной реальности, становится субъективной, а, следовательно, не вполне репрезентативной социальной среде» [9, с. 50]. В

социальных медиа в силу специфики форматов публикаций могут быть размыты такие категории, как тема, проблема, авторство, артикулирование интересов, общественная значимость. При этом отмечается, что «наиболее обсуждаемые темы на разных платформах новых медиа повторяются» [1, с. 638].

Совокупность проанализированных факторов, влияющих на характер функционирования информации в социальных медиа, приводит к появлению ряда информационных аномий, определяемых в профильных исследованиях как «постправда», «циркуляция аффектов», «радикализация».

Постправда. От участников публичных сетевых дискуссий вокруг резонансных публикаций не требуется глубокого понимания обсуждаемой темы и знания фактов. А.Ю. Гарбузняк определяет феномен «постправды» как «коммуникативный процесс, порождающий нарратив с упомянутыми свойствами: отдельные факты и аналитические выводы обладают в нем меньшей убеждающей силой, чем готовые интерпретации, предлагающие более или менее целостную картину мира, которая резонирует с уже существующими личными убеждениями граждан. Факты, не вписывающиеся в нарратив постправды, отвергаются» [2, с. 186].

Циркуляция аффектов. Д. Дин, изучая особенности коммуникативного капитализма, отмечает, что каждое онлайн-действие в социальных медиа, будь то твит, комментарий или пост, позволяет пользователю получить эмоции [21, 2010]. В работах, посвященных дискурсивным особенностям развлекательной индустрии в социальных медиа [5, 7], описывается доминирование эмоциональных гедонистических дискурсивных практик.

Радикализация дискурса. Феномен зеркального восприятия – взаимно негативные представления друг о друге, нередко возникающие у оппонентов, – усиливает радикализацию дискурса. При этом неформальная, эмоциональная, открыто субъективная стилистика сетевой коммуникации усиливает напряжение, порождаемое обостренными идеологическими противоречиями, вовлекает в дискуссии и способствует вирусному распространению контента. Распространенные практики провокации и троллинга, хейтинга и высмеивания используются как техники влияния, направленные на разрушение авторитета и репутации объектов виртуальной агрессии. Радикализация интернет-дискурса порождает различные формы коммуникативных агрессий, которые «отличаются зреющей готовностью участников к переносу агрессии из символического пространства в физическое» [16, с. 300].

В современной ситуации геополитической нестабильности к аномиям, обусловленным процессами становления цифровой среды, добавляются информационные войны и пропагандистские кампании. Возникает вопрос, каким образом современная медиапедагогика может повысить информационно-психологическую устойчивость учащихся и помочь сделать медиапотребление более осознанным и безопасным. Проблемы, связанные с влиянием медиа на развитие личности достаточно давно и активно поднимаются педагогическим сообществом. Существуют методические разработки, сочетающие инновационное и прикладное медиапроектирование с развитием навыков критического осмысления, сравнительного и дискурсивного анализа.

Формируются методические подходы к обучению безопасному использованию цифрового пространства, основанные на развитии навыков информационной гигиены. Тем не менее, трансформации цифрового пространства и появление аномий информационной среды требует выработки новых подходов к построению системы медийно-информационной грамотности. Содержание представленной в Таблице 1 системы формирования информационного показателя медиакомпетентности выстроено с учетом перечисленных выше факторов медиавоздействий.

Таблица 1. Содержательный и процессуальный компоненты информационного показателя медиакомпетентности в цифровой среде

Факторы влияния интернет-медиа	Содержательный компонент информационного показателя медиакомпетентности	Процессуальный компонент информационного показателя медиакомпетентности
Фактор удовлетворения потребностей пользователей	Прикладная, гедонистическая, миромоделирующая и социальная функции медиапотребления. Инфотейнмент, политейнмент. Вирусность и циркуляция аффектов. Риски проблемного медиапотребления.	Навыки информационной гигиены. Эмоциональная грамотность. Профилактика рисков проблемного медиапотребления.
Факторы селекции информации	Селекция информации в цифровом пространстве. Рекомендательные и поисковые алгоритмы. Пузырь фильтров. Дискурсивные процессы, активность продвижения, социальное таргетирование. Деятельность государственных регуляторов и администрации социальных платформ. Повестка дня и фрейминг. Модель публичных арен.	Навыки поиска информации, оценки источника информации, характера заинтересованности источника информации в ее распространении. Навыки рефлексивного анализа персонального информационного пространства. Навыки настройки ленты рекомендаций. Когнитивная грамотность
Фактор коммодификации информационного пространства	Принципы интернет-маркетинга. Понятие целевой аудитории. Технологические возможности таргетирования аудитории. Рост показателей охвата и вовлеченности аудитории как критерий эффективности SMM-проектов.	Навыки оценки репутации, компетентности, ангажированности, коммерческой заинтересованности источника информации.
Фактор социального таргетирования	Самопрезентация, имидж в интернет-медиа. Роль инфлюенсеров в адаптации информации к запросам, «фреймам» и стереотипам целевой аудитории. Функции ординарности и экстраординарности в имиджевых стратегиях инфлюенсеров.	Социально-эмоциональная грамотность. Развитие диалогической коммуникации и способностей к политической, культурной, нравственной самоидентификации.
Фактор степени критического осмысления информации	Особенности ассоциативного и логического мышления. Снижение критичности восприятия в условиях фонового медиапотребления или эмоционального стресса, переизбытка и противоречивости информации, циркуляции аффектов в информаци-	Навыки рефлексивного восприятия медиа. Навыки критического анализа контента, проверки достоверности информации.

	онном пространстве. Понятие информационно-психологического воздействия. Фейки. Постправда.	
Фактор социального влияния и групповые эффекты.	Проблемы интернет-социализации. Эхо-камеры, групповая поляризация, эффект социального доказательства.	Социально-психологическая грамотность. Навыки диалогической коммуникации.

Таким образом, проделанная работа позволяет систематизировать актуальные медиакомпетенции. В ситуации доминирования развлекательного и аффективного контента особую актуальность обретает формирование навыков рефлексивного восприятия медиа и информационной гигиены. Изучение информационного пространства как рынка доступа к аудиториям, механизмов таргетирования, навыки дискурсивного анализа, учитывающего характер ангажированности участников коммуникации, знания понятий «повестка дня» и «фрейминг», формирование навыков поиска информации и знание принципов работы алгоритмов поисковых и рекомендательных систем поможет участникам, сделает работу в информационном пространстве более безопасной с информационно-психологической точки зрения. Знания о формировании стереотипов, предвзятости, «пузыре фильтров», приемах вирусной, вовлекающей и аффективной коммуникации, о феномене «постправды», навыки проверки источников информации позволят учащимся преодолевать когнитивные ограничения и контролировать процесс формирования персонального информационного пространства. Смягчению эффектов групповой поляризации и радикализации интернет-коммуникаций может способствовать распространение знаний об эффектах группового влияния в социальных медиа, социально-психологическая грамотность, навыки аутентичной и диалогической коммуникации, ориентированной на взаимное сознательное понимание и ценностное восприятие другого.

1. Гарбузняк А.Ю. Повестка дня новых медиа: подходы к методике исследования // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. №4. – С. 627-641.
2. Гарбузняк А.Ю. Феномен постправды: девальвация факта в медийном дискурсе // Знание. Понимание. Умение. 2019. №1. – С. 184-192.
3. Гигаури Д.И., Гуторов В.А., Ширинянц А.А. YouTube-блогеры как лидеры общественного мнения молодёжи: новые технологии формирования идентичности в виртуальном пространстве // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2019. №3 (60). – С. 51-58.
4. Грушевская В. Модель фильтрации информации в социальных медиа // The Journal of Social Policy Studies. 2022. Т. 20. №3. – С. 393-406.
5. Грушевская В.Ю. Дискурсивные особенности молодежных видеоблогов в российском сегменте YouTube // Дискурс-Пи. 2021. Т. 18. №3. – С. 160-175.
6. Грушевская В.Ю., Руденкин Д.В., Савчук Г.А. Влияние видеоблогов на формирование стереотипов в молодежной среде / Медиакоммуникации и интернет-маркетинг в условиях цифровой цивилизации. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. – С. 173-212– ISBN 978-5-696-05159-8. – EDN WDTBIX.

7. Грушевская В.Ю. Особенности самопрезентации в видеоблогах, популярных в молодежной среде // Материалы международной научной конференции «Бренное и вечное: мифология цифровой цивилизации». Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород), 2021. – С. 202-210.
8. Гуо Л., Ву Х.Т., МакКомбс М. Расширенное представление об эффектах установления повестки дня. Изучение третьего уровня установления повестки дня // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2019. Т. 4. №. 1. – С. 62-83.
9. Дунас Д.В. и др. Установление повестки дня и эффект фрейминга: о необходимости концептуального единства в медиаисследованиях «цифровой молодежи» // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2022. №. 4. – С. 47-78.
10. Дьякова Е.Г., Трахтенбург А.Д. Проблемы конструирования реальности в процессах массовой коммуникации: гипотеза agenda-setting // Антиномии. 1999. №1.
11. Кушнерук С.Л. Стратегическое фреймирование как объект зарубежной коммуникативистики: истоки, проблемы, перспективы // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. №2. – С. 243-259.
12. Логунова О.С., Лебедев П.А. Digital-селебрити: трансформация теоретических подходов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. №5. – С. 12-31.
13. Охупкин В.П. и др. Деструктивное информационно-психологическое воздействие в социальных сетях // Моделирование, оптимизация и информационные технологии. 2020. Т. 8. №1. – С. 22-23. DOI: 10.26102/2310-6018/2020.28.1.043
14. Пак Н.И., Хегай Л.Б. Представление учебного гипертекста на основе идей ассоциативно-рекурсивного восприятия информации // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. 2009. №3. – С. 32-37.
15. Поцелуев С.П., Подшибякина Т.А. О факторах политической радикализации в сетевой коммуникации посредством «эхокамер» // Научная мысль Кавказа. 2018. Т. 2. – С. 29-34.
16. Сидоров В.А. Коммуникативные агрессии 21 века: определение и анализ предпосылок // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2018. Т. 15. №. 2. – С. 300-311.
17. Фёдоров А.В. Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям // Телекоммуникации и информатизация образования. 2007. №3. – С. 26-54.
18. Alexander J. C., The Celebrity-Icon. Cultural Sociology 4 (3): 323-336. 2010.
19. Aridor G., Goncalves D., Sikdar S. Deconstructing the filter bubble: User decision-making and recommender systems // Fourteenth ACM Conference on Recommender Systems. 2020. – С. 82-91.
20. Campbell C., Farrell J. R. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing // Business Horizons. 2020. Т. 63. №4. – С. 469-479.
21. Dean J. Blog theory: Feedback and capture in the circuits of drive. Polity, 2010.

22. Geschke D., Lorenz J., Holtz P. The triple-filter bubble: Using agent-based modelling to test a meta-theoretical framework for the emergence of filter bubbles and echo chambers //British Journal of Social Psychology. 2019. T. 58. №1. – С. 129-149.
23. Hameleers M. et al. A picture paints a thousand lies? The effects and mechanisms of multimodal disinformation and rebuttals disseminated via social media //Political Communication. 2020. T. 37. №2. – С. 281-301.
24. Hilgartner S., Bosk C. L. The rise and fall of social problems: A public arenas model //American journal of Sociology. 1988. T. 94. №1. – С. 53-78.
25. Katz E., Lazarsfeld P. F. Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. Routledge, 2017.
26. Khan M. L. Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? //Computers in human behavior. 2017. T. 66. – С. 236-247.
27. Ladhari R., Massa E., Skandrani H. YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise // Journal of Retailing and Consumer Services. 2020. T. 54. – С. 102027.
28. Masrour F. et al. Bursting the filter bubble: Fairness-aware network link prediction //Proceedings of the AAAI conference on artificial intelligence. 2020. T. 34. №. 01. – С. 841-848.
29. Masrour F. et al. Bursting the filter bubble: Fairness-aware network link prediction //Proceedings of the AAAI conference on artificial intelligence. 2020. T. 34. №. 01. – С. 841-848.
30. McLaughlin B., Gotlieb M. R., Mills D. J. Caught in a dangerous world: problematic news consumption and its relationship to mental and physical ill-being //Health communication. 2022. – С. 1-11.
31. Moravec P., Minas R., Dennis A. R. Fake news on social media: People believe what they want to believe when it makes no sense at all // Kelley School of Business research paper. 2018. №. 18-87.
32. Newcomb T. M. An approach to the study of communicative acts // Psychological review. 1953. T. 60. №6. – 393 с.
33. Petty R. E., Cacioppo J. T., Schumann D. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement // Journal of consumer research. 1983. T. 10. №2. – С. 135-146.
34. Scheufele D. A., Tewksbury D. Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models //Journal of communication. 2007. T. 57. №. 1. – С. 9-20. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326>.
35. Weeks B. E., Ardèvol-Abreu A., Gil de Zúñiga H. Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion //International journal of public opinion research. 2017. T. 29. №2. – С. 214-239.
36. Wehner G. Twitter Files part two reveals 'visibility filtering' used at highest levels to 'suppress what people see' / Wehner G. // Fox News [электронный ресурс]. – URL: <https://www.foxnews.com/politics/twitter-files-part-two-reveals-visibility-filtering-highest-levels-suppress-people-see> (дата обращения: 14.12.2022).