

■ ■ ■ Фрагментация аудитории медиа: от глобальной деревни к глобальному театру

Кириллина Н.В.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Развитие средств массовой информации и социальных сетей радикально изменило практики потребления медиа, а собственно аудитория превратилась в сообщества активных пользователей – субъектов коммуникационных процессов. Пользователи получают и активно используют право выбора того формата, канала и контента, который им наиболее близок на основе их личного опыта, психо-эмоционального состояния, социокультурных характеристик и предпочтений. Но во-первых, выбор пользователя не всегда является осознанным, во-вторых, самоидентификация пользователя и дальнейший выбор канала и содержания часто основан на принципе «свой» – «чужой», что ведет к усилению социальной и политической поляризации в процессе потребления медиа. В статье на основе анализа российских и зарубежных источников, посвященных поведению аудитории современных медиа и фрагментации аудитории, а также с позиций структурного подхода к изучению социальных систем, анализируются процессы, взаимосвязанные с фрагментацией аудитории медиа. На основе проведенного анализа автор приходит к заключению о том, что фрагментация аудитории и поляризация общественного мнения обусловлена, помимо возможных политических барьеров, особенностями функционирования медиасистемы.

Ключевые слова: цифровые медиа, цифровая среда, интерактивная коммуникация, фрагментация аудитории, фрагментация медиа, социальная коммуникация, идентичность, социальная поляризация, политическая поляризация

Для цитирования: Кириллина Н.В. Фрагментация аудитории медиа: от глобальной деревни к глобальному театру. 2022. Том 10. № 2. С. 170-179. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-170-179.

Сведения об авторе: Кириллина Наталья Владимировна – к.с.н., доцент кафедры общественных связей и медиаполитики факультета журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 84. E-mail: nata.kirillina@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 10.05.2022. *Принята к печати:* 15.06.2022.

Стремительный рост сетевых медиа и социальных медиа как площадки для общественного взаимодействия в цифровом пространстве изменил модель потребления информации [Newman et al.]. Это изменение вызывает дискуссию о фрагментации аудитории медиа, а также о том, как люди потребляют информацию. Социальная фрагментация является неизбежной в организации и функционировании крупных сообществ, но применительно к медиа этот процесс также

является барьером для распространения информации и ведет к искажениям, которые ограничивают либо трансформируют процессы взаимодействия. Причины фрагментации, обусловленные как факторами внешней среды, так и непосредственными социальными и психографическими характеристиками аудитории, анализировались рядом социологов, политологов и исследователей медиа в России и за рубежом (см., например [Webster; Ksiazek; Pariser; Pham et al.; Назаров; Бакулев; Кириллина] и др.).

М.М. Назаров, определяя понятие фрагментации в современной медиасреде, пишет, что «в самом общем плане фрагментация означает дробление единого пространства на более мелкие элементы, фрагменты или составляющие <...> суть которого в том, что в условиях роста возможностей выбора контента массовая аудитория дробится и распределяется по возрастающему числу мелких источников» [Назаров 2018: 55]. Что, в целом, созвучно понятию «демассификации» [Toffler] и «сетевого общества» [Van Dijk].

Структурно идея демассификации относится к состоянию, в котором социальная система становится менее однородной или централизованной. Сетевые медиа, объединяющие мультимедийные элементы с технологиями пользовательского контента (блоги, обмен сообщениями, изображениями и видео, виртуальные игры, публикации в социальных сетях и др.) и обеспечивающие свободный доступ к информации и различным каналам и платформам – идеальный пример демассификации и демократизации средств массовой информации и общественного сознания. При этом в сетевом обществе отношения формируются в рамках опосредованных коммуникационных технологий – что, в целом, созвучно пониманию фрагментации аудитории. В настоящей работе мы будем отталкиваться из следующего понимания фрагментации аудитории медиа – это широкий термин, используемый для описания перехода аудитории от крупных средств массовой информации, работающих для массовой слабо структурированной аудитории, к другим, объединяющим более раздробленные аудитории (сообщества). В частности, фрагментация предполагает структурные изменения в медиасистеме, изначально построенной на одностороннем взаимодействии с массовой аудиторией посредством медиапродуктов, рассчитанных на массовое и относительно стандартное медиапотребление.

Сталкиваясь с выбором, аудитория имеет тенденцию рассеиваться между различными медиа-площадками, каналами и видами контента, каждый из которых при этом остается с меньшей аудиторией. Во-первых, это предполагает прямое влияние на финансирование медиа: фрагментация аудитории имеет эффект домино, сокращая доходы и ресурсы (чем меньше аудитория, тем меньше финансирование) и приводя к появлению большого количества нишевых каналов. Во-вторых, это ведет к фрагментации аудитории, и её дальнейшей экономической, социокультурной и политической поляризации [Webster, Ksiazek: 39] и тогда следствием становится дальнейшее усиление социального конфликта на основе выбора медиа.

Фрагментация медиа сопряжена с такими понятиями, как «эхо-камеры» и «пузыри фильтров» [Sunstein; Pariser; Turow; Weisberg]. Первый парадокс предполагает, что сообщение, распространяясь в относительно закрытом сообществе, многократно повторяясь и будучи дополненным реакциями пользователей (like, share, comment), усиливается и подтверждается уже в силу своего распространения в группе. Второй парадокс связан с тем, что алгоритмы, применяемые в искомых системах или же социальных сетях (Twitter, Facebook*, ВКонтакте), персонифицированы исходя из онлайн-поведения, предпочтений пользователя. Следовательно, в поисковой выдаче и рекомендациях социальных сетей будут появляться наиболее релевантные в соответствии с настройками алгоритма поисковой системы или сети, то есть с наибольшей вероятностью *желательные* для пользователя результаты. Получаемая в результате использования сети информация основывается на интересах пользователя, но при этом то, что не соответствует предшествующим запросам или профилю пользователя, остается для него закрытым. При этом, с большой вероятностью «поведение определяется скорее привычкой <...> привычки формируются благодаря повторяющемуся коммуникативному поведению в стабильных условиях, причем возможны сложные сценарии медиапотребления, предполагающие как привычную, так и намеренную активность индивидов» [Назаров 2015: 62].

Повторение и распространение этого алгоритма приводит к появлению более или менее закрытых сообществ и усилению дробления аудитории на «своих» и «чужих», как и серьезным искажениям информации по мере ее распространения в одном или другом сообществе. Фактически, это является продолжением концепции «Medium is the message» [McLuhan 1964], но в цифровом ландшафте требует переосмысления с учетом как социокультурных, так и политических причин и последствий фрагментации аудитории медиа. Как пишет в «Поведении аудитории» Джеймс Вебстер, поведение аудитории медиа обусловлено средой, но оно существенно изменилось за последние годы. Теоретические модели, которые когда-то казались надежными, совершенно непригодны для работы с цифровыми медиа [Webster 2018: 91].

Глобальная деревня и глобальный театр

Близкие по смыслу понятия «глобальная деревня» (1962) и «глобальный театр» (1964) связывают с вовлеченностью в коммуникационный процесс, которая противопоставляется созерцанию, опосредованному участию. Речь идет о переходе от «человека массы», ориентированному на относительно стандартное потребление массового контента, к человеку, вовлеченному в повседневное производство информации. Возможности интернет коммуникации и сетевых медиа в действительности открывают богатые возможности для индивидуализации собственного информационного пространства путем выбора и закрепления определенных пользовательских паттернов, выбора тех или иных каналов и подписок.

* Организация признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

Что определяет выбор? Обращаясь к метафорическому языку Маклюэна, «электронный человек» [McLuhan 1962] в условиях электронных коммуникаций и множественного выбора осуществляет выбор в соответствии со своей природой. Использование электронных средств коммуникации, по Маклюэну, приводит к имплозии мира до размеров деревни и, в теории, должно было бы привести к многомерному пониманию транслируемой медиа информации. Причем, чем богаче наследие предшествующей, письменной культуры, тем в большей степени она должна уравнивать возможные противоречия. Но в действительности это не совсем так. Размышляя о холодных и горячих медиа, Маклюэн пишет, что, в конечном итоге, «чем более вы создаете условия, подобные жизни в деревне, тем больше получаете разрывов последовательности, разногласий и разнообразия. Глобальная деревня абсолютно обеспечивает максимально возможное несогласие по всем вопросам» [McLuhan 1967: 272].

Такое несогласие, помимо формирования новых социальных общностей, отражает ситуацию информационного переполнения. Расширение возможностей выбора медиа при этом не всегда в действительности означает разнообразие медиапотребления, о чем свидетельствуют приведенные выше примеры эхо-камер и поисковых фильтров. С другой стороны, человек физически не способен поддерживать осмысленную коммуникацию в том объеме, который ему доступен, и это является причиной упрощения коммуникации. При этом дискурс социальных сетей с их анонимными никнеймами, фейками, неформальной лексикой, обилием пустых дискуссий и «эхо-камер» становится, по выражению И.В. Соколовой и Т.А. Лещенко, вариантом «отчуждения медиа». Возникает ряд специфических коммуникативных эффектов: «отсутствующего присутствия», «игнорирующего поведения» и других [Лещенко и др.: 70]. Трансформация смысла внутри сообществ в виде интерпретаций, симулякров [Baudrillard], появляющихся в результате действий других, становится активатором коммуникативного поведения субъектов, влияет на функционирование и внутреннюю интеграцию и / или дезинтеграцию элементов коммуникативной системы и определяет ее воздействие на социальную среду.

Социальная поляризация

По мере того, как мир «сжимается» и становится подобием маленькой деревни [McLuhan], актуализируются вопросы идентичности, культурного наследия, традиций, ценностей, норм. Фрагментация аудитории отчасти является следствием реализации людьми своих предпочтений и предрасположенностей в потреблении информации. Пользователи как социальные агенты определяют выбор и использование полученной информации, основываясь на своем опыте.

Основой структуры взаимодействий в такой медиасистеме будет собственно выбор пользователя. При этом социальная реальность будет непосредственно воздействовать на структуру личности, ее идентичность. Идентичность же будет определяться тем, как индивид будет интегрировать внешние события, информа-

цию о которых он получает посредством различных каналов медиа, в собственную историю: «личность человека определяется не его поведением и не реакциями других, а способностью поддерживать определенный нарратив <...> Он должен постоянно интегрировать события, происходящие во внешнем мире, и сортировать их в продолжающуюся историю о себе» [Giddens: 54]. В конечном итоге индивид получает практически неограниченный доступ к информации, больше возможностей и большую самостоятельность, а его идентичность создается им самим на основе его собственного выбора. Однако, именно выбор в итоге ведет к росту неопределенности: «Что делать? Как действовать? Кем быть? Это центральные вопросы для каждого, кто живет в условиях поздней современности, и на которые, на том или ином уровне, все мы отвечаем либо дискурсивно, либо посредством повседневного социального поведения» [Giddens: 70].

Как социальное явление идентичность формируется посредством взаимодействия с другими (или против других). Идентичность участников дискурса оказывает влияние на общество через создаваемые индивидами сообщества – социальные группы, организации, институты. Общество также влияет на индивида через разделяемые нормы, ценности, знаки, символы, позволяющие осознать собственную идентичность и понять роль другого внутри и за пределами социальной группы. Поиск идентичности – это открытый, постоянно изменяющийся проект индивида [Мамедов, Якушина: 21], обусловленный его социальными взаимодействиями и сложившимися практиками взаимодействия и потребления медиа.

Пользователь сетевых медиа является почти равноправным субъектом коммуникации. Он осуществляет выбор на основе своей идентичности и создает идентичность в процессе своего медиапотребления. Не случайно выделяют новые потребности, удовлетворяемые с помощью интернет-медиа, такие, например, как потребность участвовать, делиться мнением, чувствовать сопричастность и принадлежность к тому или иному сообществу. Возвращаясь к «Модерну и самоидентичности» Гидденса, взаимосвязь индивида и медиа можно описать следующим образом: «Политика жизни <...> – это политика самоактуализации в рефлексивно упорядоченной среде, где эта рефлексивность связывает себя с системами глобального масштаба. ... Жизненная политика касается политических вопросов, которые вытекают из процессов самореализации в посттрадиционных контекстах, где глобализирующие влияния глубоко вторгаются в рефлексивный проект самости и, наоборот, где процессы самореализации влияют на глобальные стратегии [Giddens: 214].

Политическая поляризация

Не только возможность получать информацию, но и реагировать на нее неизбежно приводит к росту вовлеченности аудитории в информационный процесс вне традиционных границ и барьеров. При этом изначально предполагаемая открытость сетевого пространства в сочетании с вовлеченностью представителей разных сообществ и культур во взаимодействие, казалось бы, должна была спо-

способствовать снятию противоречий и развитию диалога. Но, не смотря на безграничные возможности формирующейся медиасистемы, выбор, осуществляемый пользователями в рамках самореализации в этой среде, ведет не к разрушению границ и барьеров коммуникации, а, наоборот, формированию обособленных, зачастую «полярных» друг-другу сегментов (сообществ).

Одним из опасений социологов и политологов применительно к фрагментации аудитории является то, что растущий объем вариантов медиапотребление медиа как ни парадоксально ведет к концентрации аудитории в сравнительно небольших «анклавах» приятного медиаконтента [Webster], формирование которых далеко не всегда обусловлено осознанным, рациональным выбором.

Джеймс Вебсетр отмечает, что «пузыри фильтров» не являются результатом выбора, сделанного целеустремленными, рассуждающими субъектами. Скорее, они являются частью медиапродуктов, созданы теми или иными платформами и структурами, и не отнюдь не очевидны для самих пользователей. Еще одной особенностью является популярность, на которой основаны алгоритмы значительного количества медиапродуктов. Поисковые системы часто ранжируют результаты по количеству внешних ссылок, ведущих на веб-страницу, видео на YouTube, песни и подкасты в iTunes или на Яндекс.Музыке, публикации в онлайн-изданиях обычно сопровождаются рекомендациями – пользователю сообщают, какие предложения наиболее популярны. Исследователи из Колумбийского университета продемонстрировали, что когда люди видят, что выбирают другие, они, как правило, следуют их примеру, создавая рынки, где победитель получает всё [Webster: 98].

Популярность часто работает в тандеме с персонализацией, поэтому рекомендации могут отражать обе тенденции, но популярность концентрирует внимание аудитории, а персонализация разделяет ее. Но в любом случае они оказывают все более существенное влияние на выбор контента и в конечном итоге – на общественное мнение. Помимо того, что собственно медиа таким образом определяют выбор людей, предлагая им рекомендации, они также используют данные для организации гораздо более агрессивных способов формирования аудитории. В цифровой среде количество управляемых инструментов для таргетинга контента на узкие сегменты аудитории возросло многократно. Рекламные серверы теперь могут идентифицировать определенные типы людей, распознавать непосредственный контекст их посещения и отправлять им адаптированные сообщения за доли секунды. В итоге пользователь получает ровно тот контент, который для него предназначен и соответствующим образом подан, при этом альтернативные интерпретации и смыслы если и попадают во внимание пользователя, то воспринимаются как «чуждые», ложные, не вызывающие доверия. В подтверждение описано немало рекламных и политических кейсов, основанных на обработке результатов выдачи жителей разных стран, поклонников различных торговых марок или избирателей различных политических партий. Результаты выдачи отличались в разных группах, но внутри этих групп

(сообществ) воспринимались как единственно верные и заслуживающие доверия. Собственно, конкуренция за аудиторию на рынке цифровых медиапродуктов, с учетом возможностей современных информационных технологий, открывает практически безграничные возможности для манипуляции сообществами пользователей будь то в коммерческих или политических целях. При этом поляризация, разрозненность между такими сообществами по политическим, культурным и социальным признакам с большой вероятностью будет возрастать в силу описанных выше закономерностей.

Выводы. Исследователи [Webster; Ksiazek; Назаров] в целом едины во мнении, что фрагментация аудитории медиа и ее уход в нишевые форматы отражает тренд дифференциации и усложнения сообществ с присущими этому процессу противоречиями: упрощением контента и искажением смыслов; игнорированием общественно значимых проблем; избыточной ролью алгоритмов в формировании паттернов потребления медиа и управления ими; социальным разобщением и фрагментацией публичной и социальной сферы. На фоне актуализации полемики о политических и технологических барьерах коммуникации, результаты последних исследований, посвященных особенностям поведения аудитории медиа, дают основания предполагать, что усиление разрозненности между сообществами пользователей обусловлено особенностями функционирования медиасистемы и, по всей видимости, неизбежно вне зависимости от воздействия внешних факторов.

Источники

Бакулев Г.П. (2013). Социокультурные эффекты фрагментации аудитории // Вестник ВГИК. № 17. С. 137-146.

Кириллина Н.В. (2021). О роли пользователя и фрагментации сети // Коммуникология. Том 9. № 2. С. 41-49.

Кириллина Н.В. (2021). Фрагментация цифрового пространства и социокультурные аспекты развития цифровой дипломатии // Россия и мир: диалоги. Материалы Пятой международной научно-практической конференции 18–19 марта 2021 г. С. 88-95.

Лещенко Т.А., Соколова И.В., Теплова Л.И. (2019). Неизбежность отчуждения коммуникации в эпоху глобализации // Информационное общество. № 1-2. С. 69-74.

Мамедов А.К., Якушина О.И. (2015). Поиск идентичности в современных реалиях // Вестник РУДН, серия Социология. Том 15. № 4. С. 20-30.

Назаров М.М. (2015). К вопросу о фрагментации современного медиаландшафта: теория и эмпирические результаты // Информационное общество. № 2-3. С. 91-100.

Назаров М.М. (2018). Современная медиасреда: разнообразие и фрагментация // Социологические исследования. № 8. С. 54-64.

Baudrillard J. (1981). *Simulacra and Simulation*. Michigan: University of Michigan Press.

Giddens A. (1991). *Modernity and Self-Identity*. Polity Press.

Ksiazek T. (2019). Fragmentation of News Audience. In: T. Vos, F. Hanusch (eds). *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. John Wiley & Sons.

McLuhan M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.

- McLuhan M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.
- McLuhan M. (1967). *Hot & Cool*. New York: The New American Library.
- Newman N., Fletcher R., Kalogeropoulos A., Levy D., Nielsen R. (2017). Reuters institute Digital News Report [el. source]: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf.
- Pariser E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing what We Read and How We Think*. London: Penguin Books.
- Pham T.M., Kondor I., Hanel R., Thurner S. (2020). The effect of social balance on social fragmentation. *Journal of the Royal Society Interface*. Vol. 17. Issue 172. DOI: 10.1098/rsif.2020.0752.
- Sunstein C.R. (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.
- Toffler A. (1980). *The Third Wave*. N.Y.: Morrow.
- Turow J. (1997). *Breaking up America: Advertisers and the new media world*. Chicago: University of Chicago Press.
- Van Dijk J. (1999). *The Network Society*. SAGE Publications.
- Webster J. (2018). Audience Behavior. In: *Mediated Communication*. DeGruyter [available from]: https://www.researchgate.net/publication/329972213_Audience_Behavior.
- Webster J., Ksiazek T. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication*. Vol. 62. No. 1. P. 39-56.
- Weisberg J. (2011). Bubble Trouble: Is Web personalization turning us into solipsistic twits? *Slate Magazine* [el. source]: <https://slate.com/news-and-politics/2011/06/eli-pariser-s-the-filter-bubble-is-web-personalization-turning-us-into-solipsistic-twits.html>.

■ ■ ■ Fragmentation of Media Audience: from global village to global theater

Kirillina N.V.

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia.

Abstract. The development of mass media and social networks has radically changed the consumption of content by the audience, which has in fact turned into relatively separated communities of users, i.e. subjects of communication processes. Users get and actively use the possibility to choose the format, the channel and the content based on their personal experience, psycho-emotional state, socio-cultural characteristics. However, the users choice is not always conscious, and besides that, the users self-identification and further choice of channel and content is often based on 'friend-or-foe' principle, which leads to an increase in social and political polarization in the process of media consumption. The paper is based on the analysis of Russian and foreign sources dedicated to the behaviour of the audience of modern media and to the processes associated with fragmentation and demassification of the media audience. As follows from the analysis of these sources and from the standpoint of a structural approach to the study of social systems, the fragmentation of the audience and the polarization of public opinion are conditioned, besides arising political barriers, by the peculiarities of the functioning of the modern media system, i.e. make part of its attributive characteristics.

Keywords: mediasystem, digital media, interactive communication, audience fragmentation, media fragmentation, social communication, identity, social polarization, political polarization

For citation: Kirillina N.V. (2022). Fragmentation of Media Audience: from global village to global theater. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 2. P. 170-179. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-170-179.

Inf. about the author: Kirillina Natalia Vladimirovna – CandSc (Soc.), associate professor at the department of public relations and media policy, RANEPa. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky ave, 84. E-mail: nata.kirillina@gmail.com.

Received: 10.05.2022. *Accepted:* 15.06.2022.

References

- Bakulev G.P. (2013). Socio-cultural effects of audience fragmentation. *Bulletin of VGIK*. No. 17. P. 137-146 (In Rus.).
- Baudrillard J. (1981). *Simulacra and Simulation*. Michigan: University of Michigan Press.
- Giddens A. (1991). *Modernity and Self-Identity*. Polity Press.
- Kirillina N.V. (2021). Fragmentation of the digital space and socio-cultural aspects of the development of digital diplomacy // RUSSIA AND THE WORLD: DIALOGUES. Proceedings of Int. Sc. Conference March 18–19, 2021. P. 88-95 (In Rus.).
- Kirillina N.V. (2021). On the user roles and fragmentation of the global network. *Communicology*. Vol. 9. No. 2. P. 41-49 (In Rus.).
- Ksiazek T. (2019). Fragmentation of News Audience. In: T. Vos, F. Hanusch (eds). *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. John Wiley & Sons.
- Leshchenko T.A., Sokolova I.V., Teplova L.I. (2019). The inevitability of communication alienation in the era of globalization. *Information Society*. No. 1-2. P. 69-74 (In Rus.).
- Mamedov A.K., Yakushina O.I. (2015). The search for identity in modern realities. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 15. No. 4. P. 20-30 (In Rus.).
- McLuhan M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.
- McLuhan M. (1967). *Hot & Cool*. New York: The New American Library.
- Nazarov M.M. (2015). On the Fragmentation of the Modern Media Landscape: Theory and Empirical Results. *Information Society*. No. 2-3. P. 91-100 (In Rus.).
- Nazarov M.M. (2018). Modern media environment: diversity and fragmentation. *Socis. Sociological Studies*. No. 8. P. 54-64 (In Rus.).
- Newman N., Fletcher R., Kalogeropoulos A., Levy D., Nielsen R. (2017). Reuters institute Digital News Report [el. source]: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf.
- Pariser E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing what We Read and How We Think*. London: Penguin Books.
- Sunstein C.R. (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.
- Toffler A. (1980). *The Third Wave*. N.Y.: Morrow.
- Turow J. (1997). *Breaking up America: Advertisers and the new media world*. Chicago: University of Chicago Press.
- Van Dijk J. (1999). *The Network Society*. SAGE Publications.

Webster J. (2018). Audience Behavior. In: Mediated Communication. DeGruyter [available from]: https://www.researchgate.net/publication/329972213_Audience_Behavior.

Webster J., Ksiazek T. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication*. Vol. 62. No. 1. P. 39-56.

Weisberg J. (2011). Bubble Trouble: Is Web personalization turning us into solipsistic twits? *Slate Magazine* [el. source]: <https://slate.com/news-and-politics/2011/06/eli-pariser-s-the-filter-bubble-is-web-personalization-turning-us-into-solipsistic-twits.html>.