

УДК 304.444:330.101

DOI: 10.34670/AR.2020.35.33.032

## **Экономика внимания в контексте специфики новых медиа: причины и факторы участия пользователей**

**Гилязова Ольга Сергеевна**

Кандидат философских наук,  
доцент Центра развития универсальных компетенций,  
Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина,  
620002, Российская Федерация, Екатеринбург, ул. Мира, 19;  
e-mail: olga\_gilyazova@mail.ru

**Замощанский Иван Игоревич**

Кандидат философских наук,  
доцент Центра развития универсальных компетенций,  
Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина,  
620002, Российская Федерация, Екатеринбург, ул. Мира, 19;  
e-mail: ivanz.79@mail.ru

**Конашкова Алена Михайловна**

Кандидат философских наук,  
доцент Центра развития универсальных компетенций,  
Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина,  
620002, Российская Федерация, Екатеринбург, ул. Мира, 19;  
e-mail: a\_konashkova@mail.ru

### **Аннотация**

Появление новых медиа знаменует формирование экономики внимания, которая концептуализируется как инверсия «информационной экономики»: информация изобилует, а внимание является дефицитным ресурсом. Большинство исследователей, на идеи которых мы опираемся, рассматривают экономику внимания на макроуровне – с позиции интересов глобальных корпораций и их прагматических целей. Это объясняет акцент на экономической, политической, маркетинговой и т.п. сторонах данного явления. Чувствуется определенный теоретический пробел в исследовании экономики внимания на микроуровне – с позиции самих пользователей. Наша статья призвана внести определенный вклад в эту область. С этой целью мы вскрываем причины, по которым люди участвуют в экономике внимания (притом не только добровольно, но и вынуждено), а также факторы, которые способствуют их вовлечению. Приходим к выводу, что экономика внимания связана с формированием нового социального типа человека – демонстративного.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Гилязова О.С., Замошанский И.И., Конашкова А.М. Экономика внимания в контексте специфики новых медиа: причины и факторы участия пользователей // Культура и цивилизация. 2020. Том 10. № 5А. С. 294-302. DOI: 10.34670/AR.2020.35.33.032

**Ключевые слова**

Медиакультура, новые медиа, социальные сети, цифровизация, цифровая коммуникация, экономика внимания.

**Введение**

Как отмечает философ С.А. Либерман, «на смену эпохе глобализации пришла глокализация, на смену информационной экономике и экономике знаний приходит экономика внимания, «общество 5.0», «цифровое общество», «экономика лайка» и т.д.» [Либерман, 2019, 127]

В конце прошлого столетия сформировалось несколько концепций экономики внимания, связанных с именами таких ученых, как Герберт Саймон, Майкл Гольдхабер, Джонатан Беллер, Георг Франк. Она соотносится с такими понятиями, как «дизайн опыта», конкуренция за «глазные яблоки» и т.д.

Внимание интерпретируется в качестве товара, когнитивной возможности или формы труда. Следует отметить, что в концепциях экономики внимания, разработанных данными авторами, само внимание имплицитно фигурирует как довольно рациональная и полностью сознательная способность, что выдает абстрактность их размышлений.

Хотя единого определения экономики внимания не существует, но теоретизируется она преимущественно как инверсия «информационной экономики»: когда информация изобилует, внимание становится дефицитным ресурсом [Crogan, Kinsley, 2012].

Наряду с позитивным восприятием данного явления (М. Гольдхабера и Г. Франка), есть и негативное. Так, ему приписываются такие проявления современного общества, как «эпидемия» СДВГ, парадигма экспрессивного индивидуализма и господство политического популизма [Либерман, 2019]; навязчивая реклама и пропаганда; атрофия внимания и т.п. Но эти недостатки были присущи (пусть и в меньших масштабах) обществу и до формирования экономики внимания, поэтому, по нашему мнению, куда важнее отметить тот порок, который напрямую связан с ней. Речь идет о тотальном наблюдении (в который включен и Интернет вещей<sup>1</sup>) за гражданами – системе «социального кредита» [Козырев, 2019], которая может считаться преддверием «цифрового Паноптикума».

**Основная часть**

Каждая историческая эпоха способствует вызреванию культурно-смысловых доминант, которые вольно или невольно задают контуры жизни.

Если в своей книге «Культура нарциссизма: американская жизнь в эпоху угасающих ожиданий» американский социальный философ и историк культуры Кристофер Лэш

---

<sup>1</sup> Интернет вещей необходим людям, которые в силу возраста, болезни и т.п. являются потенциально социально уязвимыми, заброшенными – в этом случае шпионаж со стороны умных вещей поможет социальным службам своевременно отреагировать. См. практику такого взаимодействия с одинокими стариками в Японии.

подчеркивал не столько индивидуалистический, сколько солипсический характер описываемой им культуры [Lasch, 1979], то с развитием новых медиа можно наблюдать смену парадигмы: на первый план выходит не самопогруженность как подлинность, а самопредставленность.

Мифологический Нарцисс был автономен: для самолюбования ему хватало глади воды, отражающей его собственный взгляд, психоаналитический подход к нарциссизму во многом индивидуализирует его, в современной же культуре самоподтверждение происходит под взорами других, а тщеславие приобретает социальный характер.

Можно сказать, что на смену нарциссической личности как социальному типу, отличающемуся инфантилизацией, стремлением сбежать в мир фантазий и грез (как реакция на становление массового общества и усиление систем социального контроля, которые подвергают сомнению автономность и независимость личности), приходит иной социальный тип – демонстративная личность. Ей тоже не хватает самодостаточности, и она ищет подпорки для своей самооценки в обмене внимания. Чтобы привлечь внимание надо как можно заметнее заявить о себе.

Новые медиа, в отличие от старых, предоставляют такую возможность не только публичным персонам и знаменитостям (такowymi многие из них становились благодаря попаданию в орбиту старых медиа), не только редким счастливицам из обычных людей, а всем, кто имеет доступ к цифровым и сетевым технологиям. Для овладения ими нет необходимости в сложном обучении и серьезных финансовых вложениях, какие требовались в аналоговую эпоху для достижения хотя бы любительского (не говоря о профессиональном) уровня – например, в фото-, видеосъемке и т.п. Впрочем, в аналоговую эпоху не только производство контента, но и его получение и потребление было времязатратным занятием. Для того, чтобы быть хорошо информированным и культурным человеком, необходимо было подписываться на газеты и журналы, покупать книги, ходить в библиотеки и музеи и т.д. Оцифровка и новые ИКТ сделали доступ к информации более легким.

Самое главное – они не требуют посредничества профессионалов – продюсеров, режиссеров, редакторов и т.п. «Индивидуальные добытчики внимания всех видов обнаружат, что им всегда легче получить внимание сразу через Сеть без необходимости любой корпоративной упаковки» [цит. по Козырев, 2019, 85].

Данное различие между практиками старых и новых медиа соответственно соотносится с различием, выявленным медиакультурологом Д. Маршаллом, между «репрезентационным режимом, при котором культура и политика соотнесены с фильтрующей системой медиа, организующей иерархию ценного, значимого, важного, [что] породило систему представителей, часть из которых являются знаменитостями, воплощающими публичный дискурс» [Маршалл, 2016, 156] и «презентационным режимом и культурой», где нет формальных фильтров, поэтому у обычных людей появляется значительно больше шансов привлечь внимание широкой общественности.

Именно превращение пользователя нового медиа в просьюмера, когда он одновременно является и потребителем, и производителем, имеет своим следствием информационное изобилие интернета.

Все это приводит к ситуации, описанной Борисом Гройсом: «Традиционное взаимоотношение между создателями и зрителями оказалось перевернутым с ног на голову. В то время как раньше отдельные избранные творцы создавали изображения и тексты для миллионов читателей и зрителей, теперь миллионы креативщиков трудятся ради зрителя, у которого с трудом находится немного времени для самого поверхностного просмотра всего ему предложенного» [Гройс, 2013, 290].

Еще в 1971 году Герберт Саймон предвидел последствия подобного рода ситуации и обобщил их в терминах «информационной перегрузки»: «богатство информации означает недостаток чего-то еще: дефицит того, что потребляет информация. То, что потребляет информация, довольно очевидно: она поглощает внимание своих получателей. Следовательно, обилие информации порождает недостаток внимания» [Simon, 1971, 40]. Впоследствии Майкл Голдхабер для описания данного явления ввел термин «экономика внимания», которое вошло в широкий научный оборот.

Экономика внимания состоит из двух взаимосвязанных транзакций: в первой пользователи отдают разработчикам новых медиа свое внимание в обмен на услугу (например, новостную ленту или доступ к фотографиям друзей); во второй разработчики продают это внимание рекламодателям [Castro, Pham, 2020], более того – продают информацию о самих пользователях – данные об их активности в сети, потребительских предпочтениях, аффинитивности (доля целевой аудитории в общей аудитории) и т.д., тем самым фактически превращая их в товар и иногда используя эту информацию против самих пользователей [Hendricks, Vestergaard, 2019]. С помощью алгоритмов, обрабатывающих данные, «социально объяснимое «кто» становится менее важным, чем алгоритмически предсказуемое «как»» [Bolin, Schwarz, 2015, 5].

Таким образом, возникает парадоксальная ситуация: новые медиа дают голос «молчаливому большинству», пассивную аудиторию традиционных медиа превращают в активных просьюмеров, но их же активность способствует их низведению до цифровых следов их действий и настроений в сети, объединенных в наборы больших данных<sup>2</sup> (Big Data). Онлайн-наблюдение и перепродажа информации, генерируемой наблюдением, – это растущая индустрия [Hendricks, Vestergaard, 2019].

Что же побуждает пользователей, прекрасно понимающих, что их данные могут быть использованы в коммерческих целях, все же продолжать активные коммуникативные практики? Есть несколько объяснений:

Новые медиа построены с учетом достижений поведенческой психологии для того, чтобы «зацепить» пользователей на «крючок» интереса. Некоторые манипулятивные и вовлекающие методы настолько эффективны, что способны вызвать аддикцию у отдельных категорий пользователей.

Сайты социальных сетей изобилуют эмоционально заряженными обменами между пользователями. От таких обменов им трудно отказаться, потому что они затрагивают их идеи и их идентичность [Castro, Pham, 2020].

В отличие от старых медиа, новые медиа не так легко отключить. Они зачастую используются как устройства, необходимые для рабочего процесса. Но привязанность пользователей к ним имеет и более глубокую причину – это интер- и интраконцептивная природа новых медиа. Если старые медиа не имели технологической возможности для отслеживания предпочтений каждого зрителя/слушателя (тем более для автоматической мгновенной передачи этих данных другим радиостанциям, телевизионным каналам и т.п.), чтобы выстроить будущую сетку вещания с учетом его персональных запросов и интересов, то новые медиа способны персонализировать «информационную диету» под каждого пользователя.

---

<sup>2</sup> Здесь связь с идеологией «dataism», по которой «персональные данные станут новой «нефтью» - ценным ресурсом 21 века... превратившись в новый вид сырья, равный капиталу и рабочей силе» [цит. по Couldry, Yu, 2018].

Это способствует появлению т.н. «пузырей фильтров»<sup>3</sup>, «эхо-камер», «информационных капсул», в которые инкапсулируются люди и из которых довольно сложно выбраться. «Причем мотивов и стимулов для этого попросту не возникает в силу социальной комфортности нахождения в них наряду с такими же единомышленниками» [Володенков, 2019, 346]. Как следствие – проецирование искаженного мира, демонизация несогласных, усугубление групповой поляризации и т.д.

Пользователь замыкается в пузыре не только своего мнения, но и личности. Современное общество во многом характеризуется атомизацией, что проявляется в изоляционизме, создании иммунных границ вокруг себя. Кажется, что это противоречит наблюдаемому в современной эпохе стремлению (особенно отчетливой среди молодежи) быть постоянно на связи (вплоть до того, что возникает «синдром FOMO»<sup>4</sup>) и к самопрезентации. Как отмечает Розалия Винокур, «Видимость гарантирует включение в мир, представление которого сместилось с осязаемого на передаваемое. Ключ к тому, насколько важным, стало быть, видимым, заключается в том, насколько опасна невидимость. С точки зрения социальной значимости для молодежи то, что нельзя увидеть в медиа или выложить в Интернет, не существует» [Winocur, 2012, 80]. В этом случае отключение – худшее, что может произойти с технологической и экзистенциальной точек зрения.

На самом деле, никакого противоречия здесь нет: человеку, благодаря цифровому посредничеству, в большей степени, нежели при непосредственном общении, доступна возможность контролировать степень вовлеченности, которую он хочет проявить, т.к. ему не приходится считаться с требованиями одновременности и телесности присутствия.

Новые медиа преодолевают разделение в пространстве, но взамен предлагают разделение во времени. Пользователь получает возможность воспользоваться преимуществами этого разделения во времени для того, чтобы «управлять впечатлением» (в терминологии И. Гоффмана) собеседников. В отличие от ситуации физического сопresутствия в межличностной коммуникации, цифровое пространство значительно богаче на инструменты («омолаживающие фильтры» в Инстаграме, Фотошоп, настройки приватности и т.п.), позволяющие переопределять границы между частным и публичным, между «сценой», где человек таков, каким, как он считает, его хотят видеть другие, и «закулисьем», как приватной зоной, где можно позволить себе побыть таким, каков есть.

К сожалению, эта привычка к отложенному во времени, отредактированному и контролируемому общению (не между живыми людьми, а созданными ими цифровыми приглашенными симулякрами своей идентичности) может снизить психологический иммунитет перед постоянным живым сопresутствием с другими. Во время локдауна COVID-19, когда люди оказались заключены в тюрьмы своих квартир со своими домочадцами, это особенно остро чувствовалось.

Следующая причина желания участвовать в сетевой «ярмарке тщеславия» коренится в том, что сама иерархическая и конкурентная структура социальных сетей побуждает пользователей стремиться к большей популярности и быть более активными. Как деньги порождают деньги,

---

<sup>3</sup> Эти пузыри могут иметь и глобальный характер, например, на украинских Google Maps Крымский полуостров изображен в составе Украины, а на Google Maps Russia он включен в состав РФ; на Google Maps ряда других стран представлен как спорная территория.

<sup>4</sup> Fear Of Missing Out - страх упустить что-то важное

так и внимание порождает внимание: чем больше лайков<sup>5</sup>, кликов, просмотров, загрузок, подписчиков и комментариев, тем больше у пользователя вероятность попасть в топ (подняться в рейтинге), а значит привлечь внимание. Работает система петли обратной связи – самовоспроизводства и самовозрастания внимания. Но само по себе внимание ценно только для тех лиц, кто не стремится его капитализировать. Для других же оно представляет собой коммуникативный капитал [Декалов, 2017] и в этом качестве ценно в той мере, в какой его можно конвертировать в другие формы капитала: экономический, социальный или культурный (в понимании П. Бурдьё). Это побуждает к накрутке рейтинга и покупке лайков и т.д.

Старые медиа тоже имеют показатели, по которым измеряется внимание, полученное ими в обмен на их информацию, – это тиражи и рейтинги. Но именно в современную эпоху показатели как старых, так и новых медиа приобретают самодовлеющее значение: они начинают цениться ради них самих, а не ради той деятельности, которую они предназначены измерять. Симулякры и обманки подменяют реальность. Проблема заключается в том, как мы измеряем успех и какое поведение поощряют эти показатели.

Таким образом, можно сказать, что в современной экономике внимания новые медиа продуцируют потребность в таких ключевых ценностях, как внимание, уважение, признание и репутация и одновременно удовлетворяют ее – это двунаправленный процесс.

Нельзя не заметить, что раньше в состязании за известность участвовало относительно немного публичных персон (и тех, кто желал стать таковыми) и селебрити, притом настоящему влиятельные лица – «серые кардиналы» от политики («кнуты» в английском парламенте), бизнеса, религии и т.п., предпочитали держаться в тени. Проблема нынешнего времени даже не в том, что в это состязание вовлекаются люди, которые ранее составляли «молчаливое большинство» (это их право), а в том, что в нем вынуждены участвовать те, кто предпочел бы остаться в стороне от этой гонки.

Все чаще у пользователей новых медиа просто нет выбора, участвовать или нет в экономике внимания, т.к. взаимодействие с ними становится профессионально обязательным. Преподаватели и ученые обязаны работать ради наукометрических показателей. Некоторые компании подозрительно относятся к сотрудникам и соискателям на рабочие места, которые не имеют аккаунты в социальных сетях, воображая, что им якобы есть, что скрывать.

Как пишет Екатерина Колпинец: «Чем бы вы ни занимались, постоянное присутствие в медиа и социальных сетях превратилось из права в обязанность» [Колпинец, 2016, 162]. Строй жизни принуждает к определенному цифровому и сетевому «эксгибиционизму», иначе придется столкнуться с профессиональной или социальной изоляцией. Возможно, придет время, когда быть незаметным окажется не недостатком и даже не правом, а привилегией.

## Вывод

Георг Франк отмечает, что «больше не физический комфорт находится в центре содержания жизни, а желание быть уважаемым, признанным, оцененным и почитаемым. Желание человека

---

<sup>5</sup> Лайки в социальных сетях – относится к содержанию, факту его представления или к личности представляющего? Это разные компоненты коммуникативного процесса и их неочевидность в данном случае приводит к смущающей двусмысленности: отметка «нравится» под контентом, который в силу своей отвратительности, никак не может одобряться адекватными людьми. Впрочем, часть социальных платформ учла, что должны быть разные типы отметок. Недаром, в Facebook, кроме лайков, есть также «Реакции».

быть в центре внимания заняло место физического благополучия» [Франк, 2020, 50]. Но в данном случае, по нашему мнению, Г. Франк несколько преувеличивает. Даже в материально благополучных странах данный стимул является ведущим далеко не для всех.

Тем не менее, именно новые медиа, как мы попытались обосновать в нашей статье, предоставляют значительно больше возможностей и инструментов, нежели старые медиа, для удовлетворения данного стимула, более того – для его провоцирования и усиления.

Если в античности человека страшило забвение, то современного человека (демонстративный социальный тип) – незаметность. Поэтому в античности искали славы, известности под влиянием доминанты – «Запомни меня», а в настоящее время – «Заметь меня».

## Библиография

1. Володенков С.В. Влияние технологий интернет-коммуникаций на современные общественно-политические процессы: сценарии, вызовы и акторы // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 341-364. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.16>.
2. Гройс Б. Политика поэтики. М.: Ad Marginem, 2013.
3. Декалов В.В. Коммуникативный капитал: концептуализация понятия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2017. Т. 10. № 4. С. 397-409.
4. Козырев А.Н. Утопия и антиутопия экономики внимания // Цифровая экономика. 2019. № 1 (5). С. 82-93.
5. Колпинец Е. Фигура из пустоты: селебрити как феномен цифровой повседневности // Логос. 2016. Т. 26. № 6 (115). С. 161-188.
6. Либерман С.А. Внимательный капитализм: к вопросу об отчуждении в эпоху социальных сетей // «Общество 5.0»: парадоксы цифрового будущего. VII Садыковские чтения. Материалы Международной научно-образовательной конференции. Под редакцией Г.К. Гизатовой, О.Г. Ивановой, А.Р. Каримова [и др.]. Казань, 2019. С. 126-132.
7. Маршалл Д. Продвижение и предъявление себя: селебрити как символ презентационных медиа // Логос. 2016. Том 26. № 6. С. 137-160.
8. Франк Г. За пределами денег и информации: экономика внимания // Цифровая экономика. 2020. № 2 (10). С. 45-51. DOI: 10.34706/DE-2020-02-04
9. Bolin G., Schwarz A. Heuristics of the Algorithm: Big Data, User Interpretation and Institutional Translation // Big Data & Society. 2015. 2 (2). <https://doi.org/10.1177/2053951715608406>
10. Castro C., Pham A.K. Is the Attention Economy Noxious? // Philosophers' Imprint. 2020. Vol. 20. No. 17. Pp. 1-13.
11. Couldry N., Yu J. Deconstructing datafication's brave new world // New Media & Society. 2018. Vol. 20 (12). Pp. 4473–4491 <https://doi.org/10.1177/1461444818775968>
12. Crogan P., Kinsley S. Paying attention: Towards a critique of the attention economy // Culture Machine. 2012. Vol. 13. Pp. 1-29.
13. Hendricks V.F., Vestergaard M. Reality Lost: Markets of Attention, Misinformation and Manipulation. Springer Verlag, 2019. 144 p. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-00813-0\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-00813-0_1)
14. Lasch C. The Culture of Narcissism. London: Abacus, 1979.
15. Simon H.A. Designing Organizations for an Information-rich World // Computers, Communication, and the Public Interest / M. Greenberger (Ed.). Baltimore, MD: Johns Hopkins Press, 1971. Pp. 37-52.
16. Winocur R. La intimidad de los jóvenes en las redes sociales. Transformaciones en el espacio público y privado. TELOS: cuadernos de comunicación e innovación. 2012. No. 91. Pp. 79-88.

### **Attention economy in the context of new media specifics: reasons and factors for user participation**

**Ol'ga S. Gilyazova**

PhD in Philosophy, Associate Professor at the Centre for the Development of Universal Competencies,  
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin,  
620002, 19 Mira st., Ekaterinburg, Russian Federation;  
e-mail: [olga\\_gilyazova@mail.ru](mailto:olga_gilyazova@mail.ru)

**Ivan I. Zamoshchanskii**

PhD in Philosophy, Associate Professor at the Centre for the Development of Universal Competencies,  
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin,  
620002, 19 Mira st., Ekaterinburg, Russian Federation;  
e-mail: ivanz.79@mail.ru

**Alena M. Konashkova**

PhD in Philosophy,  
Associate Professor at the Centre for the Development of Universal Competencies,  
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin,  
620002, 19 Mira st., Ekaterinburg, Russian Federation;  
e-mail: a\_konashkova@mail.ru

**Abstract**

The emergence of new media marks the formation of an attention economy that is conceptualized as the inversion of the "information economy", in which information is plentiful and attention is the scarce resource. Most of the researchers, whose ideas we rely, consider the attention economy at the macro level – from the point of view of global corporations' interests and their pragmatic goals. This explains the emphasis on the economic, political, marketing, etc. aspects of this phenomenon. There is a certain theoretical gap in the study of the attention economy at the micro level – from the point of view of the users themselves. Our article is intended to make a certain contribution to this area. For this purpose, we reveal the reasons why people participate in the attention economy (not only voluntarily, but also involuntarily), as well as the factors that contribute to their involvement. We conclude that the attention economy is associated with the formation of a new social type of person – demonstrative.

**For citation**

Gilyazova O.S., Zamoshchanskii I.I., Konashkova A.M. (2020) Ekonomika vnimaniya v kontekste spetsifiki novykh media: prichiny i faktory uchastiya pol'zovateley [Attention economy in the context of new media specifics: Reasons and factors for user participation]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 10 (5A), pp. 294-302. DOI: 10.34670/AR.2020.35.33.032

**Keywords**

Media culture, new media, social networks, digitalization, digital communication, attention economy.

**References**

1. Bolin G., Schwarz A. (2015) Heuristics of the Algorithm: Big Data, User Interpretation and Institutional Translation. *Big Data & Society*, 2 (2). <https://doi.org/10.1177/2053951715608406>
2. Castro C., Pham A.K. (2020) Is the Attention Economy Noxious? *Philosophers' Imprint*, 20 (17), pp. 1-13.
3. Couldry N., Yu J. (2018) Deconstructing datafication's brave new world. *New Media & Society*, 20 (12), pp. 4473–4491 <https://doi.org/10.1177/1461444818775968>
4. Crogan P., Kinsley S. (2012) Paying attention: Towards a critique of the attention economy. *Culture Machine*, 13, pp. 1-29.
5. Dekalov V.V. (2017) Communicative capital: Conceptualization of the concept. *Vestnik of Saint Petersburg University. Sociology*, 10 (4), pp. 397-409.



6. Franck G. (2020) Beyond money and information: On the economy of attention. *Digital economy*, 2 (10), pp. 45-51.
7. Groys B. (2013) *The Politics of Poetics* [Politika poetiki]. Moscow: Ad Marginem.
8. Hendricks V.F., Vestergaard M. (2019) *Reality Lost: Markets of Attention, Misinformation and Manipulation*. Springer Verlag. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-00813-0\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-00813-0_1)
9. Kolpinets E. (2016) The celebrity as part of the digital everyday. *Logos*, vol. 26, no 6 (115), pp. 161-188.
10. Kozyrev A. (2019) Utopia and dystopia of attention economy. *Digital economy*, 1 (5), pp. 82-93.
11. Lasch C. (1979) *The Culture of Narcissism*. London: Abacus.
12. Liberman S.A. (2019) Attentive capitalism: On alienation in the age of social networks. In G.K. Gizatova, O.G. Ivanova, A.R. Karimov et al. (Eds.) "Society 5.0": paradoxes of the digital future. VII Sadykov readings. Materials of the International scientific and educational conference ["Obshchestvo 5.0": paradoksy tsifrovogo budushchego. VII Sadykovskiy chteniya. Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-obrazovatel'noy konferentsii]. Kazan, pp. 126-132.
13. Marshall D. (2016) The promotion and presentation of the self: The celebrity as a marker of presentational media. *Logos*, vol. 26, no 6, pp. 137-160.
14. Simon H.A. (1971) Designing Organizations for an Information-rich World. In M. Greenberger (Ed.) *Computers, Communication, and the Public Interest* (pp. 37-52). Baltimore, MD: Johns Hopkins Press.
15. Volodenkov S. V. (2019) Influence of Internet communication technologies on contemporary social and political processes: scenarios, challenges, and actors. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 5, pp. 341-364. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.16>.
16. Winocur R. (2012) La intimidad de los jóvenes en las redes sociales. Transformaciones en el espacio público y privado. *TELOS: cuadernos de comunicación e innovación*, 91, pp. 79-88.