

Научная статья

УДК 316.774:004.738.5

EDN SFGYYY

DOI 10.17150/2308-6203.2026.15(2).330-348



## Лидеры мнений и зиллениалы: сохранение когнитивного суверенитета аудитории в цифровую эпоху

Музыкант В.Л.  , Рыбинок Е.А. 

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, г. Москва, Российская федерация

Автор, ответственный за переписку: Музыкант В.Л., muzykant\_vl@rudn.ru

**Аннотация.** В условиях гибридной медиасреды традиционная журналистика утрачивает монополию на формирование информационной повестки, уступая пространство лидерам общественного мнения (ЛОМ), инфлюенсерам, блогерам. Вопрос о механизмах конкуренции за доверие аудитории и противодействия дезинформации требует анализа степени влияния различных типов лидеров мнений на поколения Y и Z, обладающие существенной долей ответственности за связанные с ними информационные нарушения. Исследование базируется на применении интегративной аналитической модели AIDA/Wardle, позволяющей рассматривать типологию лидерства (ЛОМ/инфлюенсер/блогер) как через этапы вовлечения адресата в коммуникационный диалог, так и применение таксономии информационных нарушений (К. Уордл). Методология включает онлайн-опрос (N = 288) с последующим кластерным (K-means) и корреляционным анализом. В фокусе исследования оказались три различающихся по медиаграмотности и доверию кластера («Доверчивые последователи» — 37,4 %, «Прагматичные потребители» — 35,2 %, «Критически мыслящие скептики» — 27 %). Выявлен разрыв между самооценкой медиаграмотности и реальным поведением по верификации информации ( $r = 0,102$ ). Установлено, что ЛОМы чаще используют манипуляцию контекстом, инфлюенсеры — вводящий в заблуждение контент, а блогеры ассоциируются с непреднамеренным введением в заблуждение. Полученные данные обосновывают как необходимость применения дифференцированных стратегий взаимодействия традиционных СМИ с цифровой аудиторией, так и открывающиеся возможности обогащения журналистского образования знаниями о механизмах формирования доверия в цифровую эпоху.

**Ключевые слова.** Лидеры общественного мнения, зиллениалы, модель AIDA/Wardle, информационные нарушения, медиавоздействие, традиционные СМИ, журналистское образование.

**Информация о статье.** Дата поступления 19 марта 2026 г.; дата поступления после доработки 14 апреля 2026 г.; дата принятия к печати 16 апреля 2026 г.; дата онлайн-размещения 9 июня 2026 г.

**Для цитирования.** Музыкант В.Л. Лидеры мнений и зиллениалы: сохранение когнитивного суверенитета аудитории в цифровую эпоху / В.Л. Музыкант, Е.А. Рыбинок — DOI 10.17150/2308-6203.2026.15(2).330-348. — EDN SFGYYY // Вопросы теории и практики журналистики. — 2026. — Т. 15, № 2. — С. 330–348.

Original article

## Opinion Leaders and Zillennials: Maintaining Audience Cognitive Sovereignty in the Digital Age

V.L. Muzykant  , Ye.A. Rybinok 

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russian Federation

Corresponding author: V.L. Muzykant, muzykant\_vl@rudn.ru

**Abstract.** In the context of a hybrid media environment, traditional journalism is losing its monopoly on setting the news agenda, ceding space to public opinion leaders (POLs), influencers, and bloggers. The question of the mechanisms of competition for audience trust and countering disinformation requires an analysis of the influence of different types of opinion leaders on Generations Y and Z, who are responsible for a significant share of information disruptions associated with them. The study is based on the application of the integrative analytical model AIDA/Wardle, which allows for an examination of the typology of leadership (POL/influencer/blogger) through both the stages of engaging the receiver in a communication dialogue and the application of the taxonomy of information disruptions proposed by C. Wardle. The methodology is based on the research which combines qualitative case studies with an online survey (N=288) analyzed via cluster (K-means) and correlation (Pearson) methods. The study focused on three clusters with different levels of media literacy and trust patterns: "Trusting Followers" (37,4 %), "Pragmatic Consumers" (35,2 %), and «Critical Thinking Skeptics" (27 %). A significant gap was confirmed between self-reported media literacy and actual fact-checking behavior ( $r = 0.102$ ). It was found that influencers are more likely to use context manipulation, influencers are more likely to use misleading content, and bloggers are associated with unintentional misleading behavior. The findings support both the need for differentiated strategies for traditional media engagement with digital audiences and the emerging opportunities to enrich journalism education with knowledge about the mechanisms of trust-building in the digital age.

**Keywords.** Public opinion leaders, model AIDA/Wardle, zillennials, information disorder, media influence, traditional media, journalism education.

**Article info.** Received March 29, 2026; revised April 14, 2026; accepted April 16, 2026; available online June 9, 2026.

**For Citation.** Muzykant V.L., Rybinok Ye.A. Opinion Leaders and Zillennials: Maintaining Audience Cognitive Sovereignty in the Digital Age. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2026, vol. 15, no. 2, pp. 330–348. (In Russian). EDN: SFGYYY. DOI: 10.17150/2308-6203.2026.15(2).330-348.

### Введение

Традиционная журналистика постепенно утрачивает монополию на формирование информационной повестки, уступая пространство лидерам общественного мнения (ЛОМ), инфлюенсерам, блогерам. [1]. Согласно П. Наполи, новые технологии, формируя гибридную медиасистему, способны менять саму природу медиавлияния

[2]. Таким образом логика традиционных СМИ и новых медиа выступает в симбиозе, вместе, формируя, по Э. Чедвику, гибридную медиасистему, где традиционные СМИ и новые медиа, создавая конкурентную среду, постоянно борются за внимание и доверие аудитории [3; 4].

Формирующийся рынок influencer-маркетинга (*англ.* influencer-маркетинг),

представляет собой подобный сегмент, выросший с 1,7 млрд долл. в 2016 г. до 32,55 млрд долл. в 2025 г., где 75 % компаний уже имеют отдельный бюджет на работу с лидерами мнений (рис. 1).

В российской науке накоплен достаточный опыт изучения технологий воздействия на потребителя [4], что позволяет рассматривать данное исследование как продолжение этой линии в цифровой среде. Экосистема лидеров мнений становится не просто конкурентом, но зачастую доминантой по отношению к традиционным СМИ в борьбе за рекламные бюджеты. Для теории и практики журналистики это ставит ряд принципиальных вопросов: как меняется природа авторитетного знания? Каковы механизмы конкуренции между профессиональными журналистами и новыми медийными акторами? Особую роль в этом процессе играет поколение зиллениалов<sup>1</sup> (рожденных на стыке Y и

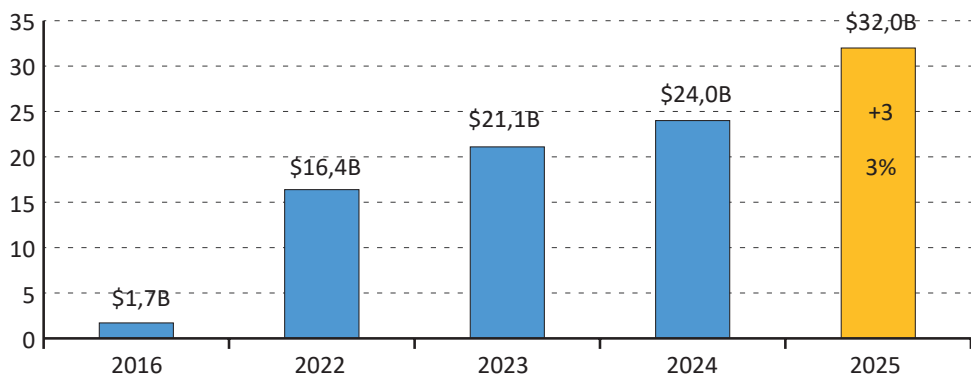
<sup>1</sup>Под термином «зиллениалы» (англ. Zillennials или поколения зумеров — Z и поколения миллениалов Y) понимается микропоколение, рожденное преимущественно в 1990–2003 гг., т.е. на стыке поколений Y и Z, что обуславливает их уникальную двойственность: сочетание памяти

Z) — цифровых аборигенов, чье мировоззрение в значительной степени формируется под воздействием блогеров и инфлюенсеров [5].

Параллельно с ростом их влияния обостряется проблема распространения дезинформации, что требует от журналистского сообщества выработки адекватных стратегий реагирования<sup>2</sup>. Современные исследования подчеркивают, что распространение дезинформации в социальных медиа все чаще осуществляется с использованием автоматизированных инструментов, включая ботов и алгоритмы искусственного интеллекта, что многократно усиливает масштаб и скорость ее распространения [6]. Теоретический фундамент изучения данного феномена заложен моделью Г. Лассвелла [7] и двухступенчатым подходом П. Лазарсфельда [8], обосновывающим важность роли лидеров.

о «доцифровом» детстве с высокой адаптивностью к социальным сетям.

<sup>2</sup>The next wave of disinformation: AI, fact-checks, and the fight for truth // BBC Research & Development. 2025. URL: <https://www.bbc.co.uk/rd/articles/2025-09-misinformation-disinformation> (дата обращения: 04.03.2026).



**Рис. 1. Рост мирового рынка маркетинга влияния с 2016 по 2025 год**

**Fig. 1. Growth of the Global Influencer Marketing Market from 2016 to 2025**

Составлен авторами по данным: «Influencer Marketing Benchmark Report 2025».

URL: [https://adindex.ru/publication/analytics/search/335866/img/influencer-marketing-benchmark-report-2025-hq\\_compressed.pdf](https://adindex.ru/publication/analytics/search/335866/img/influencer-marketing-benchmark-report-2025-hq_compressed.pdf)

А.А. Ефанов дифференцирует лидеров общественного мнения и инфлюенсеров по природе авторитета [9]. Выделяют три типа: ЛОМ (эксперт, публичная фигура), инфлюенсер (монетизирует степень влияния), блогер (делится личным опытом). Для анализа воздействия применяется модель AIDA (*Attention — Interest — Desire — Action*), фиксирующая этапы вовлечения аудитории [10; 11]. Ее дополняет таксономия информационных нарушений К. Уордл, где ключевой критерий — намерение агента (непреднамеренное распространение, злонамеренная дезинформация, использование достоверной информации для вреда). Практическое применение интегративной модели AIDA/Wardle позволяет системно

анализировать деструктивные практики разных типов лидеров мнений (табл. 1).

Для деконструкции процесса влияния на аудиторию применяется классическая поведенческая модель AIDA (*англ. Attention — Interest — Desire — Action*, рус. Внимание– Интерес–Желание–Действие), предложенная Э. Стронгом еще в 1925 г. [12]. Она описывает последовательное вовлечение потребителя от первого контакта до целевого действия. В цифровой среде модель сохраняет объяснительную силу, фиксируя этапы, на которых решаются конкретные коммуникативные задачи: захват внимания, удержание интереса, формирование желания и побуждение к действию [13]. Актуальность и адаптивность модели AIDA в ус-

Таблица 1 / Table 1

**Типология лидеров мнений**  
**Typology of Opinion Leaders**

Критерий / Criteria	Лидер общественного мнения / Leader of public opinion	Инфлюенсер / Influencer	Блогер / Blogger
Определение / Definition	Человек с влиянием на мнения и поведение в определенной области (эксперты, политики и т.д.)	Человек, использующий социальные сети для влияния на аудиторию	Человек, ведущий блог и делящийся мнением или опытом
Платформы / Platforms	Традиционные СМИ и социальные сети	Социальные сети (ВКонтакте, TikTok, YouTube)	Блоги (WordPress, Medium) и социальные сети
Сегмент аудитории / Audience Segment	Широкая и разнообразная	Узкая и специализированная	Варьируется от небольшой группы до большой массы
Цели и мотивация / Goals and Motivation	Изменение общественного мнения, продвижение идей	Монетизация влияния через рекламу и спонсорство	Самовыражение, обмен опытом, заработок на рекламе
Способы взаимодействия / Ways of Interaction	Лекции, выступления, дискуссии	Посты, сториз, комментарии, прямые эфиры	Комментарии, электронные письма, опросы
Уровень доверия и взаимодействия / The Level of Trust and Interaction	Воспринимается как авторитетный источник	Доверие варьируется от высокого до низкого	Доверие зависит от качества контента и искренности

Составлена авторами.

ловиях цифровой среды подтверждается современными исследованиями: систематические обзоры демонстрируют ее эвристическую ценность для анализа потребительского поведения в социальных медиа [10], а работы с применением биометрических методов доказывают сохранение объяснительной силы модели при анализе восприятия видеоконтента [11].

Однако процессуальная логика AIDA не учитывает содержательные и этические аспекты транслируемой информации. Данный пробел восполняет таксономия информационных нарушений К. Уордл, отказывающаяся от бинарного деления на «правду» и «ложь» в пользу многомерного анализа, где ключевым критерием выступает намерение агента

[14]: непреднамеренное распространение ложной информации; злонамеренное создание и распространение заведомо ложного контента; использование достоверной информации для причинения вреда.

Применение интегративной модели AIDA/Wardle для анализа деструктивных практик разных типов лидеров мнений позволяет перейти от фрагментарного анализа к системному прогнозированию уязвимостей цифровой аудитории.

Представленные кейсы демонстрируют универсальность манипулятивных техник и позволяют проследить, как на разных этапах воздействия лидеры мнений используют деструктивный контент для достижения целей (табл. 2).

Таблица 2 / Table 2

**Модель AIDA/Wardle: деструктивные практики разных типов лидеров мнения (ЛОМ, инфлюенсеры, блогеры)**

**AIDA/Wardle Model: Destructive Practices of Different Types of Opinion Leaders (Public Opinion Leaders, Influencers, Bloggers)**

Этапы воронки AIDA / The Stages of the AIDA Funnel	Таксономия нарушений (Wardle) / Taxonomy of Violations (Wardle)						
	Сатира (пародия) / Satire (Parody)	Вводящий в заблуждение контент / Misleading Content	Ложный контент / False Content	Сфабрикованный контент / Fabricated Content	Ложная связь / False Connection	Ложный контекст / False Context	Манипулятивный контент / Manipulative Content
Внимание / Attention	—	● ●	—	—	●	—	—
Интерес / Interest	—	—	● ●	—	—	●	—
Желание / Desire	—	—	—	—	—	●	● ●
Действие / Action	—	●	—	● ●	—	—	—
Тип лидера мнения / Type of Opinion Leader	ЛОМ			Инфлюенсеры		Блогеры	

Окончание табл. 2 / The End of the Table 2

Наименование кейса / Case Name	Бездомные собаки	Скандал с брендом Fem Fatale	Феномен «русского завтрака» в США
Визуальное обозначение кейса / Visual Marking of the Case	 Кейс 1	 Кейс 2	 Кейс 3

Составлена авторами.

Кейс 1. Провокационное высказывание одного из ЛОМов о регулировании численности бездомных собак<sup>3</sup>. На этапе Внимания использована «ложная связь» (перенос авторитета из урбанистики в зоозащиту). Этап Интереса характеризуется созданием поляризованной рамки «рациональность vs эмоции», подкрепление единичными случаями, вырванными из статистики, чтобы удержать эмоциональный интерес. На этапе Желания — «манипулятивный контент» (поддержка инициативы позиционируется как признак рациональности). На этапе Действия аудитория подталкивалась к действию через неподтверждённую статистику («фабрикованный контент»). Вывод: эскалация деструктивных практик по воронке AIDA — от манипуляции авторитетом до дезинформации.

Кейс 2. Скандал с брендом Fem Fatale (инфлюенсеры). Продвижение косметики с незаявленным антибиотиком<sup>4</sup>. На этапе Внимания — «вводящий в заблуждение контент» (идеализированный образ жизни блогеров). На этапе Интересса — «имитационный (ложный) контент» (нативная реклама под видом личных рекомендаций). После разоблачения на этапе кризисной коммуникации — «фабрикованный контент» (отрицание, тео-

рии заговора). Вывод: стратегия, построенная на имитации доверия, оказалась уязвимой при столкновении с фактами.

Кейс 3. Феномен «русского завтрака» в США (*wellness*-блогеры)<sup>5</sup>. Популяризация кефира как «суперфуда». На этапе Интересса — «вводящий в заблуждение контент» (гиперболизация личного опыта до универсальных истин). На этапе Желания — «ложный контекст» (кефир как «секретный инструмент» русских долгожителей, потребление как доступ к сообществу «посвященных»). Вывод: блогеры через эмоциональную идентификацию становятся источниками, как минимум, вводящей в заблуждение информации.

Таким образом, интегративная модель AIDA/Wardle позволяет системно анализировать стратегии воздействия разных типов лидеров мнений, выявляя характерные для них комбинации деструктивных практик на каждом этапе вовлечения аудитории. Полученные результаты систематизированы в таблицах 3–5.

### Методология исследования

Исследование сочетает качественные и количественные методы. Качественный этап: сравнительно-типологический анализ ЛОМов, инфлюенсеров, блогеров и разработка модели AIDA/Wardle с использованием метода кейс-стади (три резонансные кампании). Количественный этап: онлайн-опрос (N = 288)

<sup>3</sup> URL: [https://pikabu.ru/story/prodolzhenie\\_posta\\_artemiy\\_lebedev\\_v\\_ocherednoy\\_raz\\_vyidal\\_bazu\\_13400946](https://pikabu.ru/story/prodolzhenie_posta_artemiy_lebedev_v_ocherednoy_raz_vyidal_bazu_13400946).

<sup>4</sup> URL: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2020/02/18/823312-rosпотреbnadzor-oshtrafoval-proizvoditelya-kosmetiki>.

<sup>5</sup> URL: <https://rg.ru/2025/03/21/amerikancev-udivil-russkij-zavtrak-kotoryj-perevorachivaet-rabotu-kishechnika.html>.

в две волны. В первой волне измерялись доверие к ЛОМ, самооценка медиаграмотности, частота верификации, тематические предпочтения. Во второй волне предъявлялись посты, смоделированные по таксономии Уордл: (1) вводящий в заблуждение контент, (2) ложный контекст, (3) манипулятивный контент; измерялись доверие и намерение распространить. Уязвимость к дезинформации оценивалась по готовности доверять смоделированным образцам.

Опрос проведен среди 288 респондентов (стратификация по образованию: 9–11 классы — 25 %, бакалавриат — 40 %, магистратура — 20 %, аспиранты — 15 %). География: Москва и область — 58,9 %, другие регионы РФ — 26,8 %, СНГ — 11,6 %, дальнее зарубежье — 2,6 %. Возраст — зиллениалы. Гендерное распределение: 74,2 % женщин, 25,8 % мужчин (может отражать как вовлеченность, так и феномен более высокой готовности женщин участвовать в опросах).

Использована структурированная анкета (закрытые и открытые вопросы). Для обработки: кластерный анализ K-means (силуэт = 0,62), корреляционный анализ Пирсона ( $p < 0,05$ ), для сравнения категориальных переменных — критерий  $\chi^2$  с поправкой Йейтса, при частотах менее 5 — точный критерий Фишера. Качественный контент-анализ открытых вопросов. Статистическая обработка выполнена в SPSS [15; 16].

### Результаты

Эмпирическая часть исследования была направлена на верификацию теоретической модели AIDA/Wardle и выявление реальных паттернов восприятия информации от лидеров мнений среди молодежной аудитории. В опросе приняли участие 288 респондентов, из которых 74,2 % ( $n = 141$ ) составили женщины и 25,8 % ( $n = 49$ ) — мужчины. Такое распределение, при котором женская аудитория доминирует практически в три

раза, может интерпретироваться двояко. С одной стороны, оно может отражать более высокую вовлеченность девушек в потребительское отношение к контенту лидеров мнений, особенно в тематиках бьюти и стиля жизни. С другой стороны, известен устойчивый феномен более высокой готовности женщин участвовать в онлайн-опросах, что создает риск артефакта выборки [17]. Для разделения этих эффектов необходимы дополнительные исследования с квотированием по полу. В связи с этим к представленным ниже гендерным различиям следует относиться как к наблюдаемым в данной выборке, требующим подтверждения на репрезентативной совокупности. Подавляющее большинство респондентов (58,9 %) проживает в Москве и Московской области, однако оставшиеся 41,1 % представляют различные регионы России, страны СНГ и дальнее зарубежье. Среди иностранных участников 81,5 % являются гражданами стран СНГ, что позволяет рассматривать полученные данные как репрезентативные для постсоветского пространства.

Как показано в табл. 3, с ростом уровня образования увеличивается как средняя уверенность в способности критически оценивать информацию (с 3,2 балла у школьников до 4,4 у аспирантов), так и частота проверки фактов (с 2,8 до 4,2 баллов соответственно). Это позволяет предположить, что академический опыт способствует формированию более ответственного подхода к потреблению контента, хотя, как будет показано далее, прямая связь между самооценкой и реальными действиями не всегда очевидна.

Рис. 2 демонстрирует, что более 80 % респондентов проводят в социальных медиа три часа и более ежедневно. При этом уровень доверия к лидерам мнений распределился следующим образом: около 45–50 % опрошенных доверяют информации частично, полное доверие выразили лишь 2 %, а полное недоверие

Таблица 3 / Table 3

**Распределение по уровням образования и базовые показатели медиаграмотности**  
**Distribution by Level of Education and Basic Indicators of Media Literacy**

Уровень образования / Education Level	N	%	Средняя уверенность / Average Confidence	Частота проверки фактов / Frequency of Fact Checking
9–11 класс / Grades 9–11	~40–50	~25	3,2/5	2,8/5
Бакалавриат / Bachelor Course	~70–80	~4	3,7/5	3,3/5
Магистратура / Master Course	~40–45	~2	4,1/5	3,8/5
Аспирантура / Postgraduate Study	~20–25	~15	4,4/5	4,2/5

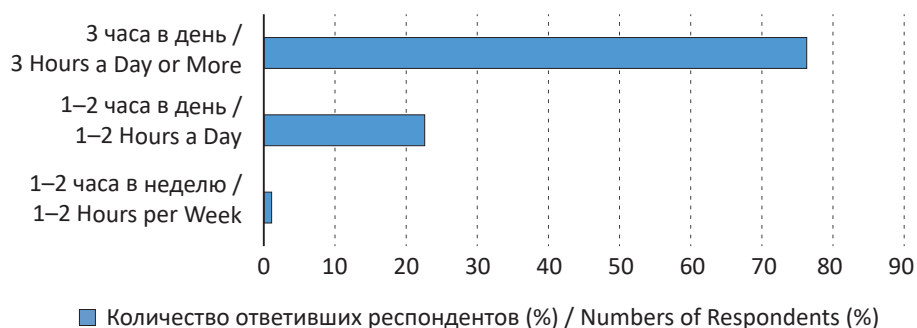
Составлена авторами на основе эмпирического исследования.

около 8 %. Наибольшим доверием пользуется бьюти-сфера (32 % упоминаний) и контент о здоровье и образе жизни (28 %), тогда как политическому контенту доверяют только 12 % аудитории (рис. 3).

Что касается верификации информации, только 12 % респондентов регулярно проверяют факты, полученные от лидеров мнений. Почти половина опрошенных (46 %) в большинстве случаев используют фактчекинг, а 40 % делают это эпизодически (рис. 4). При этом 71 % участников оценивают свою медиагра-

мотность как умеренную, 23 % — как высокую, и только 6 % признают ее недостаточной. Интересно, что 41 % опрошенных не считают необходимым развивать навыки медиаграмотности, тогда как 53 % убеждены в их важности, что создает парадоксальную ситуацию: при высокой самооценке и низкой мотивации к обучению фактическое поведение остается пассивным.

Наиболее распространенной реакцией на обнаружение недостоверной информации оказалось игнорирование



**Рис. 2. Частота использования социальных медиа**

**Fig. 2. Frequency of Social Media Usage**

Составлен авторами на основе эмпирического исследования.

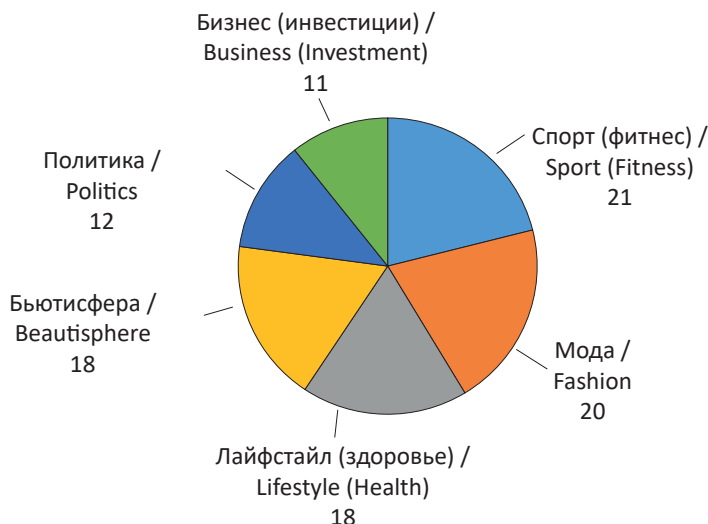


Рис. 3. Уровень доверия к тематическим сферам контента

Fig. 3. The Level of Trust in Thematic Areas of Content

Составлен авторами на основе эмпирического исследования.

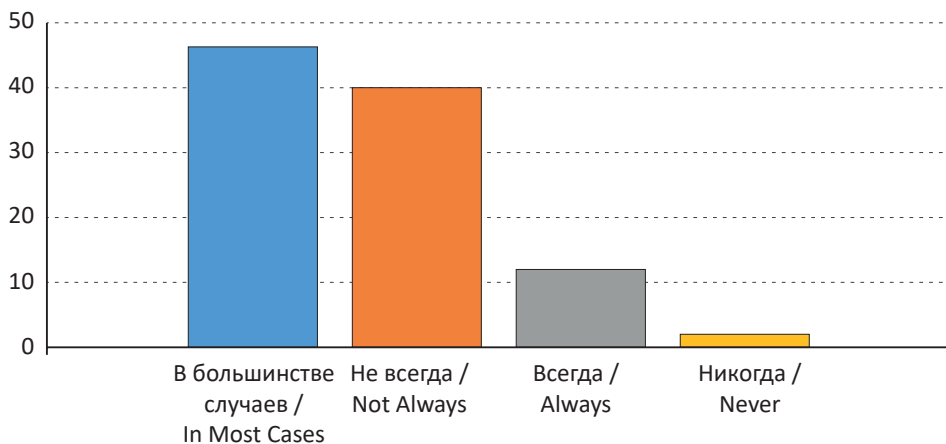


Рис. 4. Частота проверки фактов, полученных от ЛОМ в социальных медиа, %

Fig. 4. Frequency of Verification of Facts Obtained from POL in Social Media, %

Составлен авторами на основе эмпирического исследования.

контента сомнительной правдивости (42 %), проверку фактов предпочитают 40 %, и лишь 18 % готовы предупредить других пользователей о потенциальной ложности контента. В вопросе доверия к конкретным типам лидеров мнений

безусловными лидерами стали эксперты (64 %), за ними следуют блогеры (23 %) и замыкают список инфлюенсеры (13 %). Примечательно, что абсолютное большинство (94 %) убеждены в необходимости ответственности лидеров мнений

за достоверность публикуемой информации, причем этическая и моральная ответственность воспринимаются как более значимые, чем юридическая.

### Гендерный фактор в восприятии информации

Как показано на рис. 5, мужчины в данной выборке чаще доверяют экспертам (78 % против 59 % у женщин), женщины — блогерам (26 % против 15 %) и инфлюенсерам (14 % против 7 %). Эта тенденция сохраняется в межстрановом сравнении (табл. 4). Тематические предпочтения: женщины — бьюти (68 %),

стиль жизни (59 %), мода (47 %); мужчины — спорт (71 %), технологии (63 %), политика и бизнес (52 %). Стратегии проверки: у женщин — социальная валидация (42 %) и кроссплатформенная проверка (35 %); у мужчин — поиск первоисточников (58 %) и анализ мотивации автора (15 %).

Тематические предпочтения также демонстрируют выраженную гендерную специфику. Женская аудитория тяготеет к бьюти-сфере (68 %), вопросам стиля жизни и здоровья (59 %), моде (47 %), тогда как мужчины отдают предпочтение спорту (71 %), технологиям

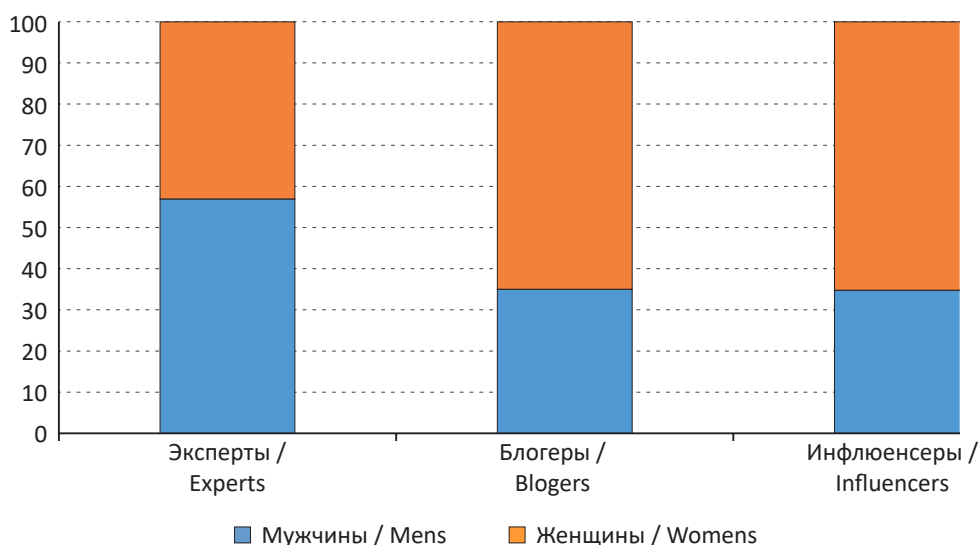


Рис. 5. Гендерные различия в доверии к типам лидеров мнений, %

Fig. 5. Gender Differences in Trust in Types of Opinion Leaders, %

Составлен авторами на основе эмпирического исследования.

Таблица 4 / Table 4

### Доверие к типам лидеров мнений в региональном разрезе

#### Trust in the Types of Opinion Leaders in the Regional Context

Тип лидера мнений / Type of Opinion Leader	Россия / Russia	СНГ / CIS	Дальнее зарубежье / Far Abroad
Эксперт / Expert	64 %	59 %	60 %
Блогер / Blogger	23 %	27 %	20 %
Инфлюенсер / Influencer	13 %	14 %	20 %

Составлена авторами на основе эмпирического исследования.

(63 %), политике и бизнесу (52 %). Женщины чаще ориентируются на социальную валидацию («смотрю, что рекомендуют подруги») и эмоциональную подачу, мужчины ориентируются на фактологическую достоверность и экспертизу. Стратегии проверки информации у женщин включают социальную валидацию (42 %) и кроссплатформенную проверку (35 %), у мужчин доминирует поиск первоисточников (58 %) и анализ мотивации автора (15 %).

#### **Кластерный анализ: три типа медиапотребителей**

Применение метода кластеризации K-means позволило выделить три устойчивых сегмента аудитории, различающихся по паттернам медиапотребления и уровню критического мышления. Устойчивость кластеров подтверждается высоким показателем оценки силуэта (0,62) и статистически значимыми различиями между группами ( $p < 0,001$ ).

Характеристики каждого кластера представлены в табл. 5.

Критически мыслящие скептики» (27 %) — высокий уровень медиаграмотности (4,7/5), низкое доверие к ЛОМ (32 %), частая проверка фактов (4,5/5). «Прагматичные потребители» (35,2 %) — средний уровень (3,8/5), избирательное доверие (51 %), ситуативная проверка (3,4/5). «Доверчивые последователи» (37,4 %) — группа риска: умеренная самооценка (3,2/5), высокое доверие (68 %), редкая проверка (2,1/5), наиболее уязвимы для манипулятивных техник.

#### **Корреляционный анализ**

Проведенный корреляционный анализ по Пирсону (табл. 6) выявил несколько значимых взаимосвязей, как слабая положительная корреляция между временем, проводимым в социальных сетях, и уровнем доверия к лидерам мнений ( $r = 0,58$ ;  $p < 0,001$ ). Это позволяет предположить, что сама по себе интен-

Таблица 5 / Table 5

#### **Характеристика кластеров медиапотребителей Characteristics of Media Consumer Clusters**

Кластер / Cluster	Критически мыслящие скептики / Critical Thinking Skeptics (27 %).	Прагматичные потребители / Pragmatic Consumers (35,2 %)	Доверчивые последователи / Trusting Followers (37,4 %)
Общий уровень медиаграмотности / General Level of Media Literacy	Высокий (4,7/5)	Средний (3,8/5)	Умеренный (3,2/5)
Уровень доверия к лидерам мнений / Level of Trust in Opinion Leaders	Низкий (32 %)	Избирательное доверие (51 %)	Высокое доверие (68 %)
Активность проверки фактов / Fact Checking Activity	Частая проверка фактов (4,5/5)	Ситуативная проверка фактов (3,4/5)	Редкая проверка фактов (2,1/5)

Составлена авторами на основе эмпирического исследования.

Таблица 6 / Table 6

**Корреляционный анализ ключевых переменных**  
**Correlation Analysis of Key Variables**

Корреляция / Correlation	Сила связи / Strength of the Connection	r-value	p-value	Описание / Description
Время в соцсетях ↔ Доверие к лидерам мнений	Слабая	+0.58	<0.001	Чем больше времени проводят в соцсетях, тем выше склонность доверять лидерам мнений
Уровень доверия ↔ Частота проверки фактов	Средняя	-0,47	<0,001	Чем выше доверие, тем реже проверяют факты
Уверенность в медиаграмотности ↔ Проверка фактов	Отсутствует/ Слабая	0,102	p <0,001	Уверенные в своей медиаграмотности чаще проверяют информацию
Частота использования рекомендаций ↔ Влияние на покупки	Сильная	0,72	p <0,001	Те, кто чаще следует рекомендациям, отмечают большее влияние на покупки

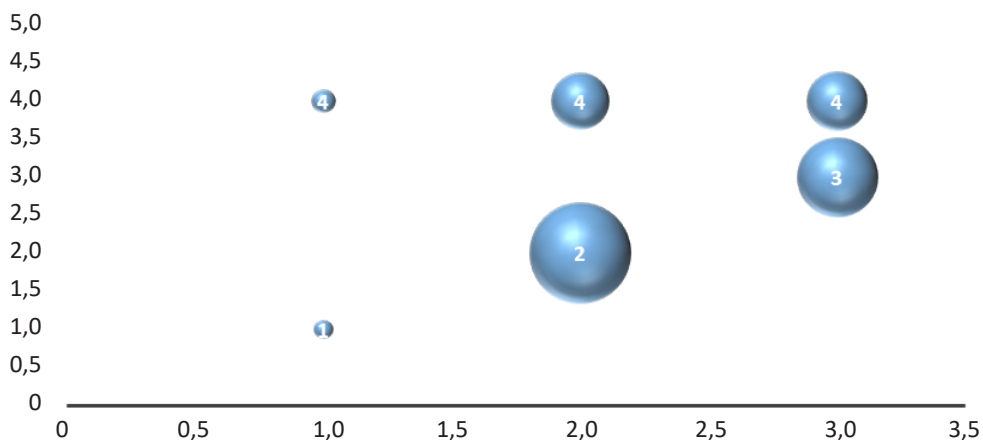
Составлена авторами на основе эмпирического исследования.

сивность погружения в цифровую среду создает предпосылки для формирования лояльности, но не является определяющим фактором.

Из табл. 6 видно: время в соцсетях слабо коррелирует с доверием к ЛОМ ( $r = 0,58$ ); уровень доверия отрицательно связан с частотой проверки фактов ( $r = -0,47$ ). Наиболее сильная связь — между частотой использования рекомендаций и влиянием на покупки ( $r = 0,72$ ). Особого внимания заслуживает анализ связи между самооценкой медиаграмотности и фактической проверкой фактов. Вопреки ожиданиям, коэффициент корреляции оказался крайне низким ( $r = 0,102$ ), что указывает на практически полное отсутствие взаимосвязи (рис. 6). Это означает, что уверенность в собственных навыках не гарантирует их применения на практике, а самооценка респондентов является субъективной и не всегда адекватной. Данный разрыв между самооценкой и реальным поведением подтверждает необходимость

комплексных программ медиаобразования, направленных не только на развитие навыков, но и на формирование адекватной самооценки.

Полученные результаты позволяют говорить о том, что уязвимость к дезинформации не является универсальной характеристикой поскольку она напрямую связана с принадлежностью к одному из выделенных кластеров и, соответственно, требует дифференцированных подходов в медиаобразовании. Если для «Доверчивых последователей» необходим акцент на базовом фактчекинге и распознавании эмоциональных манипуляций, то «Прагматичные потребители» скорее нуждаются в развитии навыков анализа мотивации источников; что касается «Критически мыслящих скептиков», то они должны быть подготовлены к противодействию сложным, целенаправленным кампаниям по дезинформации. Таким образом, эмпирические данные не только верифицируют теоретическую модель, но и задают конкрет-



**Рис. 6. Корреляция между самооценкой медиаграмотности и частотой проверки фактов**

**Fig. 6. Correlation Between Self-Assessment of Media Literacy and the Frequency of Fact Checking**

Составлен авторами на основе эмпирического исследования.

ные векторы для практических решений в области медиаграмотности.

Для проверки применимости модели AIDA (внимание → интерес → желание → действие) в контексте восприятия контента лидеров мнений были сопоставлены выделенные кластеры аудитории с поведенческими индикаторами, соответствующими каждому этапу коммуникационной воронки. Данные получены на основе самоотчетов респондентов и анализа их реакций на стимульные материалы (вторая волна опроса). Результаты систематизированы в табл. 7.

Этап «Внимание» пройден всеми кластерами (3,5–4,2 ч в день). На этапе «Интерес» доверчивые последователи чувствительны к эмоциональным темам (71 % выбирают бьюти/стиль жизни), что делает их уязвимыми для вводящего в заблуждение контента. Переход к «Желанию» максимален у доверчивых (4,3 из 5) и минимален у скептиков (2,2). Сильная корреляция ( $r = 0,78$ ) у первого кластера подтверждает «отключение» критики на этом этапе. Коммерческое действие (по-

купка) и просоциальное (предупреждение) управляются разными механизмами: доверчивые готовы предупредить лишь в 6 % случаев, скептики — в 42 %. Модель AIDA/Wardle позволяет прогнозировать уязвимости кластеров.

### Обсуждение

Подтверждена эвристическая ценность модели AIDA/Wardle для анализа стратегий влияния лидеров мнений и уязвимости аудитории к дезинформации, что позволяет верифицировать теоретические построения и сформулировать практические рекомендации для традиционных СМИ и медиаобразования.

Иерархия доверия (64 % — эксперты, 23 % — блогеры, 13 % — инфлюенсеры) в целом отражает природу авторитета [14]. Эксперты воспринимаются как носители объективного знания, инфлюенсеры ассоциируются с коммерческой мотивацией, блогеры занимают промежуточную позицию. Наименьшее доверие к политическому контенту (12 %) при высоком доверии к бьюти- и тема-

Таблица 7 / Table 7

**Прохождение этапов AIDA в зависимости от кластера аудитории**  
**Passing the AIDA Stages Depending on the Audience Cluster**

Этап AIDA / AIDA Stage	Операционный индикатор / Operational Indicator	Доверчивые последователи / Trusting Followers (37,4 %)	Прагматичные потребители / Pragmatic Consumers (35,6 %)	Критически мыслящие скептики / Critical Thinking Skeptics (27 %)
Внимание / Attention	Среднее время в социальных медиа (часов/день)	4,2	3,9	3,5
Интерес / Interest	Доля доверяющих блогерам и инфлюенсерам (суммарно)	68 %	51 %	32 %
Интерес (тематический) / Interest (Thematic)	Предпочтение эмоционально-насыщенных тем (бьюти, стиль жизни, здоровье)	71 %	54 %	28 %
Желание / Desire	Частота использования рекомендаций ЛОМ (средний балл от 1 до 5)	4,3	3,6	2,2
Действие (коммерческое) / Action (commercial)	Корреляция между использованием рекомендаций и влиянием на покупки (r)	0,78*	0,65*	0,31*
Действие (просоциальное) / Action (prosocial)	Готовность предупредить других о недостоверном контенте	6 %	19 %	42 %

Примечание:

\* Все различия между кластерами статистически значимы при  $p < 0,001$  (критерий  $\chi^2$  для долей, t-критерий для средних). Значения r приведены для иллюстрации силы связи внутри каждого кластера, различия между кластерами значимы ( $p < 0,01$ ).

Составлена авторами на основе эмпирического исследования.

тике, связанной со стилем жизни, может объясняться эффектом низкой вовлеченности, при котором критическое мышление ослабевает [18].

Корреляционный анализ показал, что прохождение этапов AIDA сопровождается ростом уязвимости к дезинформации: частота использования рекомендаций

сильно связана с влиянием на покупки ( $r = 0,72$ ), а доверие отрицательно коррелирует с проверкой фактов ( $r = -0,47$ ). В пределах данной выборки женщины чаще доверяют блогерам и инфлюенсерам, мужчины — экспертам [19; 20].

Выделение трех кластеров подтверждает необходимость адресных стратегий. «Доверчивые последователи» — группа риска, «прагматичные потребители» — перспективны для интервенций, «скептики» — наиболее защищены. Это согласуется с теорией вероятности обработки информации (ELM) [21; 22]. «Доверчивые последователи» представляют группу риска: при умеренной самооценке медиаграмотности они демонстрируют высокое доверие и крайне редкую проверку фактов, что делает их идеальной мишенью для деструктивных практик на всех этапах AIDA. «Прагматичные потребители» наиболее перспективны для медиаобразовательных интервенций: обладая базовыми навыками, они нуждаются в их систематизации и обучении распознаванию сложных форм дезинформации, как, например, ложный контекст. «Скептики» наиболее защищены, однако их критический настрой может быть использован для создания альтернативных нарративов, что требует развития метакогнитивных навыков.

Ключевой результат показал практически полное отсутствие корреляции между самооценкой медиаграмотности и проверкой фактов ( $r=0,102$ ). Это указывает на эффект Даннинга–Крюгера [23, p. 1128]. Уверенность в своих навыках не гарантирует их применения. Программы медиаобразования должны включать не только фактчекинг, но и рефлексию собственной компетентности. Однако существуют и альтернативные объяснения, указывающие на роль мотивационных искажений и контекстуальных факторов [24]. Полученные данные свидетельствуют о необходимости развития не только фактических навыков, но и рефлексии собственной компетентности [25]. В контексте информационной

безопасности это означает, что программы медиаобразования не могут ограничиваться трансляцией навыков фактчекинга; они должны включать формирование адекватной самооценки и рефлексию когнитивных искажений. Игнорирование этого разрыва делает наиболее уверенных пользователей легкой добычей для дезинформационных кампаний.

### Ограничения исследования

Данная работа имеет ряд особенностей, которые следует учитывать при интерпретации результатов и определяют направления для будущих исследований. Преобладание женщин в выборке (74 %) характерно для онлайн-опросов и отражает как высокую вовлеченность женской аудитории в исследуемые тематики, так и известную тенденцию женщин активнее участвовать в опросах. Это не снижает ценности выявленных паттернов, но делает желательной их кросс-валидацию на более сбалансированной по полу выборке. Аналогично, доля московских респондентов (59 %) задает направление для сравнительных межрегиональных исследований. Использование самоотчетов традиционно сопряжено с риском социально желательных ответов, однако двухволновой дизайн (включающий реакцию на стимульные материалы) позволил частично его компенсировать. В будущем целесообразно дополнить опросы *behavioural*-экспериментами. Смоделированные стимульные посты обеспечивают контроль условий, но не полностью воспроизводят естественную среду (алгоритмические ленты, повторяемость воздействия). Полученные данные следует рассматривать как надежную основу для дальнейших исследований в реальных цифровых контекстах. Выводы о характерных деструктивных практиках разных типов лидеров мнений основаны на трех кейсах и самоотчетах аудитории. Прямой контент-анализ постов может стать следующим

шагом, углубляющим представленную модель. При этом фокус на зиллениалах (1990–2003) обеспечил внутреннюю однородность выборки, что открывает перспективу сравнительных исследований с другими поколенческими когортами.

### Заключение

Проведенное исследование было направлено на разработку инструментария для системного анализа стратегий влияния лидеров мнений на молодежную аудиторию в условиях трансформации современной медиасреды. В качестве концептуальной основы предложена интегративная модель AIDA/Wardle, синтезирующая этапы вовлечения и таксономию информационных нарушений. На основе сравнительно-типологического анализа разработана авторская типология лидеров мнений. Эмпирическая верификация на выборке зиллениалов (N=288) дала три главных результата:

Выделены три кластера: «доверчивые последователи» (37,4 %) — группа риска, «прагматичные потребители» (35,6 %), «критически мыслящие скеп-

тики» (27 %) — наиболее защищенные. Обнаружен разрыв между самооценкой медиаграмотности и реальной проверкой фактов ( $r=0,102$ ), требующий пересмотра подходов к медиаобразованию. Подтверждена дифференциация деструктивных практик: ЛОМы используют манипуляцию контекстом, инфлюенсеры — вводящий в заблуждение контент, блогеры ассоциируются с непреднамеренным введением в заблуждение. При этом эксперты (включая профессиональных журналистов) пользуются наибольшим доверием (64 %).

Для традиционных СМИ обоснована необходимость дифференцированных стратегий: для доверчивых — базовый фактчекинг, для прагматичных — анализ мотивации источников, для скептиков — диалоговые форматы. Гендерная специфика требует учета при разработке контента. Модель AIDA/Wardle доказала диагностическую ценность, выделенные кластеры создают основу для адресных стратегий, а выявленный разрыв между самооценкой и поведением требует рефлексивных программ медиаобразования.

### Список использованной литературы

1. Khayeri M. The Shift Toward Celebrities: A Sociological Study of the Change in Cultural Authority Among Youth / M. Khayeri, Z. Maher // *Research of Deviance and Social Problems*. — 2024. — Vol. 9, no. 1. — P. 95–127.
2. Napoli P.M. Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences / P.M. Napoli. — New York : Columbia University Press, 2011. — 248 p.
3. Chadwick A. The Hybrid Media System: Politics and Power / A. Chadwick. — 2nd ed. — New York : Oxford University Press, 2017. — 304 p.
4. Гилева И.С. Технологии воздействия рекламы на потребителя / И.С. Гилева, Е.М. Вострова, А.С. Свинцова. — EDN УМИКАН // *Форум молодых ученых*. — 2018. — № 6-1 (22). — С. 808–812.
5. Зиновьева Е.В. Приверженность ценностным посланиям лидеров мнений в цифровой среде среди представителей поколения Z / Е.В. Зиновьева, Е.А. Кузнецова // *Мир науки. Педагогика и психология*. — 2022. — Т. 10, № 5. — URL: <https://mir-nauki.com/PDF/47PSMNS22.pdf>.
6. Tomassi A. Mapping Automatic Social Media Information Disorder. The Role of Bots and AI in Spreading Misleading Information in Society / A. Tomassi, A. Falegnami, E. Romano. — DOI 10.1371/journal.pone.0303183 // *Plos One*. — 2024. — Vol. 19, no. 5. — P. e0303183.
7. Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society / H.D. Lasswell // *The Communication of Ideas* / ed. L. Bryson. — New York : Harper & Brothers, 1948. — P. 37–51.
8. Lazarsfeld P.F. The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign / P.F. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet. — New York : Columbia University Press, 1948. — 178 p.

9. Ефанов А.А. Блогеры vs инфлюенсеры: к вопросу о разграничении понятий / А.А. Ефанов // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2020. — № 2 (36). — С. 97–102.

10. Wijayanti I.D.S. Relevance of AIDA Theory in Consumer Behavior in the Digital Era: A Systematic Literature Review 2018–2024 / I.D.S. Wijayanti, P.A. Murdapa // Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. — 2025. — Vol. 13, no. 5. — P. 1–15.

11. A Multimodal Biometric Examination of AIDA Model in Video Advertising Processing / J. Kim, J. Kim, S.P. Kim [et al.] // Proceedings of the 2026 American Academy of Advertising Annual Conference. — Austin, 2026. — URL: <https://grady.uga.edu/research/a-multimodal-biometric-examination-of-aida-model-in-video-advertising-processing/#content>.

12. Strong E.K. Theories of Selling / E.K. Strong // Journal of Applied Psychology. — 1925. — Vol. 9. — P. 75–86.

13. Barry T.E. The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective / T.E. Barry // Current Issues and Research in Advertising. — 1987. — Vol. 10, no. 1–2. — P. 251–295.

14. Wardle C. Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making / C. Wardle, H. Derakhshan. — Strasbourg : Council of Europe, 2017. — 109 p.

15. Multivariate Data Analysis / J.F. Hair, B.J. Babin, R.E. Anderson, W.C. Black. — 8th ed. — Cengage Learning EMEA, 2018. — URL: <https://www.cengage.uk/c/multivariate-data-analysis-8e-hair-babin-anderson-black/9781473756540/>.

16. Humble S. Quantitative Analysis of Questionnaires: Techniques to Explore Structures and Relationships / S. Humble. — Abingdon : Oxon, 2020. — 216 p.

17. Becker R. Gender and Survey Participation: An Event History Analysis of the Gender Effects of Survey Participation in a Probability-Based Multi-Wave Panel Study with a Sequential Mixed-Mode Design / R. Becker. — DOI 10.12758/mda.2021.08 // Methods, Data, Analyses. — 2022. — Vol. 16, no. 1. — P. 3–32.

18. Petty R.E. Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change / R.E. Petty, J.T. Cacioppo. — New York : Springer-Verlag, 1986. — 262 p. — DOI 10.1007/978-1-4612-4964-1.

19. Social Media Celebrities' Influence on Youths' Diet Behaviors: A Gender Study Based on the AIDA Marketing Communication Model / I.H.S. Wong, C.M. Fan, D.K.W. Chiu, K.K.W. Ho. — DOI 10.1108/AJIM-05-2023-0456 // Aslib Journal of Information Management. — 2023. — Vol. 75, no. 5. — P. 778–799.

20. Gender Differences in Online Health-Related Search Behaviors Among Older Adults / M. Picchiello, P. Rule, T. Lu, B. Carpenter. — DOI 10.1093/geroni/igab046.2484 // Innovation in Aging. — 2021. — Vol. 5, no. — S1. — P. 657.

21. The Elaboration Likelihood Model: Review, Critique and Research Agenda / P.J. Kitchen, G. Kerr, R. Schultz McColl, H. Pals. — DOI 10.1108/EJM-12-2011-0776 // European Journal of Marketing. — 2014. — Vol. 48, no. 11/12. — P. 2033–2050.

22. Музыкант В.Л. Опыт противостояние фейкам на китайских социальных платформах: коммуникационные особенности Weibo и Wechat / В.Л. Музыкант, Ягуань Янь. — DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(3).524-541. — EDN HMCLKP // Вопросы теории и практики журналистики. — 2025. — Т. 14, № 3. — С. 524–541.

23. Kruger J. Unskilled and Unaware of It: How Difficulties in Recognizing One's Own Incompetence Lead to Inflated Self-Assessments / J. Kruger, D. Dunning // Journal of Personality and Social Psychology. — 1999. — Vol. 77, no. 6. — P. 1121–1134.

24. Krajc M. Are the Unskilled Really That Unaware? An Alternative Explanation / M. Krajc, A. Ortmann // Journal of Economic Psychology. — 2008. — Vol. 29, no. 5. — P. 724–738.

25. Scheiber R. Exploring the Dunning-Kruger Effect in Health Communication: How Perceived Food and Media Literacy and Actual Knowledge Drift Apart When Evaluating Misleading Food Advertising / R. Scheiber, M. Karmasin, S. Diehl. — DOI 10.1080/10810730.2023.2258085 // Journal of Health Communication. — 2023. — Vol. 28, no. 11. — P. 707–727.

## References

1. Khayeri M., Maher Z. The Shift Toward Celebrities: A Sociological Study of the Change in Cultural Authority Among Youth. *Research of Deviance and Social Problems*, 2024, vol. 9, no. 1, pp. 95–127.


2. Napoli P.M. *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York, Columbia University Press, 2011. 248 p.


3. Chadwick A. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. 2<sup>nd</sup> ed. New York, Oxford University Press, 2017. 304 p.
4. Gileva I.S., Vostrova E.M., Svintsova A.S. Technology Impact of Advertising on Consumer. *Forum molodykh uchenykh = Forum of Young Scientists*, 2018, no. 6-1, pp. 808–812. (In Russian). EDN: YMIKAH.
5. Zinovieva E.V., Kuznetsova E.A. Commitment to the Value Messages of Digital Opinion Leaders Among Generation Z. *World of Science. Mir nauki. Pedagogika i psihologija = World of Science. Pedagogy and Psychology*, 2022, vol. 10, no. Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/47PSMN522.pdf>. (In Russian). EDN: KOMBEI.
6. Tomassi A., Falegnami A., Romano E. Mapping Automatic Social Media Information Disorder. The Role of Bots and AI in Spreading Misleading Information in Society. *Plos One*, 2024, vol. 19, no. 5, pp. e0303183. DOI: 10.1371/journal.pone.0303183.
7. Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society. In Bryson L. (ed.). *The Communication of Ideas*. New York, Harper & Brothers, 1948, pp. 37–51.
8. Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York, Columbia University Press, 1948. 178 p.
9. Efanov A.A. Bloggers vs Influencers: On the Issue of Differentiation of Concepts. *Znak: problemnoe pole mediabrazovaniya = Sign: The Problem Field of Media Education*, 2020, no. 2, pp. 97–102. (In Russian).
10. Wijayanti I.D.S., Murdapa P.A. Relevance of AIDA Theory in Consumer Behavior in the Digital Era: A Systematic Literature Review 2018–2024. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2025, vol. 13, no. 5, pp. 1–15.
11. Kim J., Kim J., Kim S.P., Choi M., Lee S. A Multimodal Biometric Examination of AIDA Model in Video Advertising Processing. In *Proceedings of the 2026 American Academy of Advertising Annual Conference*. Austin, 2026. Available at: <https://grady.uga.edu/research/a-multimodal-biometric-examination-of-aida-model-in-video-advertising-processing/#content>.
12. Strong E.K. Theories of Selling. *Journal of Applied Psychology*, 1925, vol. 9, pp. 75–86.
13. Barry T.E. The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective. *Current Issues and Research in Advertising*, 1987, vol. 10, no. 1–2, pp. 251–295.
14. Wardle C., Derakhshan H. *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Strasbourg, Council of Europe, 2017. 109 p.
15. Hair J.F., Babin B.J., Anderson R.E., Black W.C. *Multivariate Data Analysis*. 8<sup>th</sup> ed. Cengage Learning EMEA, 2018. Available at: <https://www.cengage.uk/c/multivariate-data-analysis-8e-hair-babin-anderson-black/9781473756540/>.
16. Humble S. *Quantitative Analysis of Questionnaires: Techniques to Explore Structures and Relationships*. Abingdon, Oxon, 2020. 216 p.
17. Becker R. Gender and Survey Participation: An Event History Analysis of the Gender Effects of Survey Participation in a Probability-Based Multi-Wave Panel Study with a Sequential Mixed-Mode Design. *Methods, Data, Analyses*, 2022, vol. 16, no. 1, pp. 3–32. DOI: 10.12758/mda.2021.08.
18. Petty R.E., Cacioppo J.T. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York, Springer-Verlag, 1986. 262 p. DOI: 10.1007/978-1-4612-4964-1.
19. Wong I.H.S., Fan C.M., Chiu D.K.W., Ho K.K.W. Social Media Celebrities' Influence on Youths' Diet Behaviors: A Gender Study Based on the AIDA Marketing Communication Model. *Aslib Journal of Information Management*, 2023, vol. 75, no. 5, pp. 778–799. DOI: 10.1108/AJIM-05-2023-0456.
20. Picchiello M., Rule P., Lu T., Carpenter B. Gender Differences in Online Health-Related Search Behaviors Among Older Adults. *Innovation in Aging*, 2021, vol. 5, no. S1, pp. 657. DOI: 10.1093/geronj/igab046.2484.
21. Kitchen P.J., Kerr G., Schultz D. McColl R., Pals H. The Elaboration Likelihood Model: Review, Critique and Research Agenda. *European Journal of Marketing*, 2014, vol. 48, no. 11/12, pp. 2033–2050. DOI: 10.1108/EJM-12-2011-0776.
22. Muzykant V.L., Yan Ya. Experience of Countering Fake News on Chinese Social Platforms: Communication Features of Weibo and Wechat. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2025, vol. 14, no. 3, pp. 524–541. (In Russian). EDN: HMCLKP. DOI: 10.17150/2308-6203.2025.14(3).524-541.
23. Kruger J., Dunning D. Unskilled and Unaware of It: How Difficulties in Recognizing One's Own Incompetence Lead to Inflated Self-Assessments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1999, vol. 77, no. 6, pp. 1121–1134.

24. Krajc M., Ortmann A. Are the Unskilled Really That Unaware? An Alternative Explanation. *Journal of Economic Psychology*, 2008, vol. 29, no. 5, pp. 724–738.


25. Scheiber R., Karmasin M., Diehl S. Exploring the Dunning-Kruger Effect in Health Communication: How Perceived Food and Media Literacy and Actual Knowledge Drift Apart When Evaluating Misleading Food Advertising. *Journal of Health Communication*, 2023, vol. 28, no. 11, pp. 707–727. DOI: 10.1080/10810730.2023.2258085.


### Информация об авторах

*Музыкант Валерий Леонидович* — доктор социологических наук, профессор, кафедра массовых коммуникаций, филологический факультет, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, 117198, Российская Федерация, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6, muzykant-vl@rudn.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-9422-351X>, SPIN-код: 4071-1550, Scopus Author ID: 57194704701, ResearcherID: AAE-1181-2020.

*Рыбинок Екатерина Алексеевна* — аспирант, кафедра массовых коммуникаций, филологический факультет, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, 117198, Российская Федерация, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6, 1042245107@rudn.ru,  <https://orcid.org/0009-0007-9167-7242>, SPIN-код: 6342-7598.

### Authors Information

*Valerii L. Muzykant* — D.Sc. in Sociology, Professor, Department of Mass Communications, Faculty of Philology, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, 6 Miklukho-Maklay Str., Moscow, 117198, Russian Federation, muzykant-vl@rudn.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-9422-351X>, SPIN-Code: 4071-1550, Scopus Author ID: 57194704701, ResearcherID: AAE-1181-2020.

*Yekaterina A. Rybinok* — PhD Student, Department of Mass Communications, Faculty of Philology, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, 6 Miklukho-Maklay Str., Moscow, 117198, Russian Federation, 1042245107@rudn.ru,  <https://orcid.org/0009-0007-9167-7242>, SPIN-Code: 6342-7598.

### Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

### Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.