



<http://dx.doi.org/10.35596/1729-7648-2026-32-1-12-18>

УДК 339.138:004.738.5

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ АЛГОРИТМОВ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ: КЛАССИФИКАЦИЯ И ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ДЛЯ SMM

М. П. БАТУРА, И. В. МАРАХИНА, В. А. ПАРХИМЕНКО

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
(Минск, Республика Беларусь)*

Аннотация. В социальных сетях алгоритмические системы определяют, увидят ли пользователи тот или иной контент, что требует от маркетологов выявления и анализа ключевых параметров, определяющих логику работы таких алгоритмов. В статье представлены систематизация и комплексный анализ ключевых факторов, которые алгоритмы социальных сетей учитывают при отборе, ранжировании и демонстрации текстовых, фото- и видеоматериалов. На их основе сформированы обоснованные рекомендации по оптимизации стратегий маркетинга в социальных сетях. В результате анализа выделены такие ключевые факторы, как уровень вовлеченности потребителя контента, предпочтения пользователей, соответствие контента приоритетам платформы (социальной сети), новизна контента, предыдущий успех (положительный опыт) публикаций, длительность просмотра. Предложены методические рекомендации по продвижению компании в социальных сетях с учетом каждого фактора.

Ключевые слова: алгоритмы социальных сетей, факторы ранжирования, вовлеченность, SMM, видимость контента, персонализация, публикация, классификация.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования. Батура, М. П. Ключевые факторы алгоритмов социальных сетей: классификация и практическая значимость для SMM / М. П. Батура, И. В. Марахина, В. А. Пархименко // Цифровая трансформация. 2026. Т. 32, № 1. С. 12–18. <http://dx.doi.org/10.35596/1729-7648-2026-32-1-12-18>.

KEY FACTORS OF SOCIAL NETWORKS ALGORITHMS: CLASSIFICATION AND PRACTICAL SIGNIFICANCE FOR SMM

MIHAIL BATURA, INA MARAKHINA, ULADZIMIR PARKHIMENKO

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics (Minsk, Republic of Belarus)

Abstract. On social networks, algorithms determine whether users see certain content, requiring marketers to identify and analyze the key parameters that govern the logic of these algorithms. This article presents a systematization and comprehensive analysis of the key factors that social networks algorithms consider when selecting, ranking, and displaying text, photo, and video content. Based on these factors, the recommendations for optimizing social networks marketing strategies have been developed. The analysis identified key factors such as consumer engagement, user preferences, content alignment with platform (social network) priorities, content novelty, previous success (positive experience) of publications, and viewership duration. Methodological recommendations for company promotion on social networks, taking each of these factors into account, are proposed.

Keywords: social networks algorithms, ranking factors, engagement, SMM, content visibility, personalization, publishing, classification.

Conflict of interests. The authors declare that there is no conflict of interests.

For citation. Batura M., Marakhina I., Parkhimenko U. (2026) Key Factors of Social Networks Algorithms: Classification and Practical Significance for SMM. *Digital Transformation*. 32 (1), 12–18. <http://dx.doi.org/10.35596/1729-7648-2026-32-1-12-18> (in Russian).

Введение

Алгоритмические системы ранжирования контента представляют собой центральный элемент архитектуры современных социальных медиа, определяющий видимость, охват и, в конечном счете, эффективность маркетинговых коммуникаций бизнеса. В условиях цифровой трансформации, когда соцсети становятся важным каналом взаимодействия с целевой аудиторией, понимание принципов работы этих алгоритмов необходимо для разработки успешных стратегий маркетинга в социальных сетях (SMM).

Актуальность исследования обусловлена следующим противоречием: с одной стороны, от алгоритмов напрямую зависит коммерческий успех продвижения конкретных товаров, услуг, брендов, компаний, с другой – внутренняя логика алгоритмов, набор конкретных факторов и их весовые коэффициенты остаются «черным ящиком» [1–3] для исследователей и практиков. Такое положение дел, конечно, не должно вызывать удивления, поскольку социальная сеть (как бизнес) не заинтересована в полной прозрачности своих алгоритмов. Особенности алгоритмов – это элемент конкурентоспособности и фактор успешности бизнеса социальной сети, своего рода ноу-хау и, соответственно, коммерческая тайна, тщательно охраняемая как от конкурентов, так и от пользователей. Несмотря на указанное противоречие, анализ официальных публикаций социальных сетей, научных исследований и эмпирических данных все-таки позволяет приоткрыть «черный ящик» и реконструировать ключевые факторы, влияющие на принятие алгоритмических решений.

Теоретическая значимость исследований заключается в структуризации знаний о функционировании «черного ящика» алгоритмов, а практическая – в формировании на этой основе обоснованных методических рекомендаций для оптимизации SMM-деятельности, позволяющих организациям целенаправленно влиять на видимость своего контента в социальной сети для пользователей и вовлеченность потребителей, учитывая «логику» цифровых платформ. Важно подчеркнуть, что критический анализ выявленных факторов работы алгоритмов не отрицает их влияния, а, напротив, раскрывает существенные особенности. Это позволяет перейти от следования трендам к научному стратегическому управлению цифровым маркетингом. Понимание как возможностей, так и рисков для деятельности компании, заложенных в функционирование алгоритмов, становится основой для построения устойчивой и социально ответственной SMM-стратегии в условиях цифровой трансформации.

Факторы алгоритмов социальных сетей

В рамках исследования факторы алгоритмов социальных сетей определены как формализованные параметры (признаки, сигналы), количественно или качественно характеризующие контентные единицы (посты) и поведенческие реакции пользователей, которые используются алгоритмами социальной сети как входные параметры для проведения отбора и ранжирования публикаций для каждого пользователя. Исследования и официальные публикации соцсетей позволяют выделить следующие основные факторы алгоритмов, а также показатели, которые их характеризуют и которые будут важны для целей исследования, связанных с продвижением в социальных сетях [4, 5].

Уровень вовлеченности потребителя контента. Чем больше пользователей взаимодействует с определенным контентом, тем выше их уровень вовлеченности и тем больше вероятность, что эта публикация будет продвигаться в лентах социальных сетей. При этом может запускаться цикл, в котором популярный контент приобретает еще большую известность [6].

T. Burton [7] так описывает действие этого фактора в Facebook: «Если контент, которым делится ваша бизнес-страница, кажется некачественным и получает мало внимания, он будет сочтен нерелевантным и будет погребен под другими публикациями. Вам будет трудно быть увиденным, пока вы не докажете алгоритму, что ваши публикации заслуживают того, чтобы их видели. Взаимодействие с клиентами – это великая движущая сила большинства алгоритмов – это должно быть вашей целью. Чем больше людей взаимодействуют с вашей публикацией, тем большему количеству людей Facebook ее покажет». В качестве показателей вовлеченности пользователей обычно используются такие, как время пребывания в социальной сети (длительность сессии), клики на гиперссылки, репосты контента, сохранения, лайки и т. д. [8, 9].

Как отмечают некоторые исследователи, можно говорить о том, что социальные сети, реализуя описанные выше подходы, используют «мудрость толпы» [6]. Концепция «мудрости толпы»

предполагает, что использование сигналов от действий, мнений и предпочтений других людей в качестве руководства приведет к обоснованным решениям. Например, коллективные прогнозы обычно точнее индивидуальных. Коллективный интеллект используется для прогнозирования финансовых рынков, спорта, выборов и даже вспышек заболеваний [6].

Однако при этом отмечаются и недостатки реализации такого подхода в социальных сетях. Например, делаются предположения, что оптимизация для популярности не всегда обеспечивает качество предоставляемого пользователю контента [6, 10, 11]. Исследователи обнаружили, что пользователи чаще ставят отметки «Нравится» или делятся статьями из источников с низкой надежностью и качеством, когда видят, что многие другие пользователи взаимодействовали с этими статьями. Таким образом, ориентация на показатели вовлеченности в первую очередь приводит к продвижению контента, который соответствует субъективным социальным, аффективным и когнитивным предпочтениям и предубеждениям человека, а не объективно качественному контенту [12]. Метрики популярности (вовлеченности) также могут быть сфальсифицированы, например, с помощью ботов, фейковых аккаунтов, организованных троллей и сети фейковых аккаунтов.

Уровень вовлеченности, как отмечалось выше, измеряется через реакции на публикации, например, для видеороликов это лайки, репосты и пересылки, комментарии, а также длительность просмотра. Кроме таких частных показателей, активно используются обобщающие: комплексный показатель вовлеченности (Engagement Rate, ER, %), показатель удержания внимания (Engagement Persistence, EP), показатели конверсии (Click-Through Rate, CTR):

$$ER = \frac{\sum L + \sum S + \sum C + \sum R}{N} 100 \%;$$
 (1)

$$ER = \frac{\sum L + \sum S + \sum C + \sum R}{\sum P} 100 \%;$$
 (2)

$$EP = \frac{N_c}{N_s} 100 \%;$$
 (3)

$$CTR = \frac{V}{I} 100 \%;$$
 (4)

где $\sum L$, $\sum S$, $\sum C$, $\sum R$ – суммарное количество лайков, сохранений, комментариев и репостов соответственно; N – общее число подписчиков аккаунта; $\sum P$ – суммарное количество просмотров; N_c – суммарное количество пользователей, завершивших просмотр контента (просмотревших видео/пост до конца или до значимой точки завершения); N_s – общее количество пользователей, начавших просмотр; V – количество просмотров контента (например, запуск и просмотр видеоролика); I – общее количество показов контента.

Следует отметить, что в зависимости от социальной сети показатели в числителе в формулах (1) или (2) могут меняться.

С точки зрения эффективности работы соцсетей высокий уровень вовлеченности обеспечивают рост времени, которое пользователи проводят на платформе, рост лояльности и вовлечение новых пользователей через приглашения или пересылки во внешние ресурсы. Так, комментарии для платформы – это дополнительное время, которое пользователь проведет в социальной сети, когда пишет свои или читает чужие комментарии. Кроме того, это может увеличить и частоту посещений, так как социальная сеть информирует об ответе на комментарий и стимулирует пользователя зайти вновь. Для пользователя же комментарии – это частичная возможность переноса общения в виртуальное пространство. Также комментарии – это часто интересный для целевой аудитории контент, который могут читать дольше, чем просматривать пост, под которым находятся комментарии. Репосты тоже очень важны для социальной сети. Они позволяют не только активизировать аудиторию, увеличивать число просмотров постов, но и привлекать новых пользователей.

Предпочтения пользователей. Алгоритмы социальных сетей, как полагают исследователи, в качестве входных данных используют, помимо прочего, предпочтения – то, что нравится пользователю, что он просматривает, читает, в том числе и то, во что он вовлечен. То есть – что он комментирует и чем делится. Другими словами, – это контент, который пользователю интересен [6]. Такие предпочтения могут быть:

– реальными – совокупность информации, подтвержденная действиями пользователя, которые свидетельствуют о его интересе в определенном контенте;

– ожидаемыми – прогнозируемые на основе модели предпочтения, например, исходя из интересов и предпочтений, выявленных у других пользователей из того же кластера.

В то же время необходимо отметить, что ориентация исключительно на предпочтения пользователя может приводить к появлению эхо-камер и поляризации пользователей.

Соответствие контента приоритетам платформы. Ряд авторов указывают на то, что отдельные платформы (социальные сети) изначально отдают предпочтение определенному контенту (как по форме, так и по содержанию). Так, в [5] приведены примеры того, как различные платформы соцсетей относятся к контенту: «Facebook продвигает живое видео, Instagram отдает предпочтение изображениям и видео, LinkedIn отдает приоритет публикациям с лидерскими идеями...». Следует отметить, что это обосновывается позиционированием социальных сетей относительно своих конкурентов. В то же время нужно осторожно относиться к таким рекомендациям, которые зачастую не имеют научного обоснования и эмпирически сложно проверяемые (Как, например, объективно оценить, насколько лидерской идеей обладает конкретная публикация?)

Новизна контента. Как отмечает S. Graffius [5], «социальные сети процветают за счет оперативности. Новый контент часто имеет приоритет над старыми постами. Это заставляет бренды, влиятельных лиц (инфлюэнсеров) и других поддерживать подходящий график размещения публикаций (постинга)». При этом следует отметить, что, скорее всего, максимальный охват получат те новые посты, которые согласуются с позицией алгоритмов о популярных трендах. Такой подход несет ряд рисков, именно поэтому значительная часть компаний предпочитает стратегию «следования за лидером». В этом случае создаются публикации на очень схожие темы или даже с одинаковым сюжетом, музыкой, текстами, которые уже проявили свой вирусный потенциал.

Предыдущий успех (положительный опыт) публикаций. Можно ожидать от социальных сетей создания рейтинга каждого автора и ожидаемой успешности его поста исходя из предыдущего опыта. Например, в LinkedIn существует показатель Social Selling Index, характеризующий рейтинг каждого пользователя. При этом социальная сеть не дает пояснений, на что данный рейтинг влияет. Поэтому механизм работы и воздействия данного показателя имеет предполагаемый характер.

В то же время значимость числа подписчиков, как подтверждения предыдущего успеха, является очевидной. Зачастую алгоритмы в первую очередь показывают посты, на авторов которых подписано больше пользователей. И при значительном числе подписчиков даже «невирусные» посты увидит большое число людей, а учитывая лояльность подписчиков, число реакций также будет значительным. Следует отметить, что наличие большого числа подписчиков является дополнительным стимулом подписаться, влияющим на остальных пользователей, которые хотят примкнуть и которые прислушиваются к «коллективному опыту». Одновременно значительное число подписчиков может приводить ко все более консервативному выбору тем, так как автор с осторожностью и избирательностью будет относиться к новым темам, чтобы не лишиться поддержки. В некоторых социальных сетях, кроме числа подписчиков в профиле авторов, можно увидеть и значение совокупного числа реакций, что может воздействовать на результаты работы алгоритмов схожим с числом подписчиков образом.

Длительность просмотра. Данный фактор упоминался при описании показателя вовлеченности пользователя, однако для видеоматериалов он может рассматриваться и отдельно, самостоятельным образом. Для социальных сетей длительные просмотры будут приносить больше возможностей для монетизации. Так, YouTube встраивает рекламу в середину видео только при превышении определенной длительности. В то же время короткие видео могут быть более разнообразными и захватывающими, что труднее достигнуть в длинном видео.

Как указывает Т. Burton [7], «Facebook вознаграждает вас видимостью [контента для пользователя], если вы можете управлять обсуждением и удерживать внимание зрителей. Один из способов сделать это – использовать длинный видеоконтент, который является «родным» для Facebook (другими словами, напрямую загруженный, а не распространенный с другого сайта). Цель любого сайта социальных сетей – удержать вас на своей платформе».

Прочие факторы. Следует выделить, например, такой фактор, как активность реакции в первые часы просмотра, который связан с оптимальным временем публикации при наличии определенной целевой аудитории. Время публикации в этом случае должно опережать на небольшой промежуток время максимальной активности целевой аудитории или совпадать с временем ее входа в социальную сеть.

Проведенный анализ факторов работы алгоритмов определяет возможность для формирования универсальных рекомендаций по продвижению компании в социальных сетях (рис. 1). Таким образом, не имея возможности влиять напрямую на алгоритмы, можно влиять на факторы или входные параметры, что позволяет усовершенствовать работу в соцсетях и является основой для формирования и развития SMM-стратегии и мероприятий.



Рис. 1. Универсальные методические рекомендации по оптимизации SMM на основе факторов алгоритмов социальных сетей (источник – собственная разработка)

Fig. 1. Universal guidelines for SMM optimization based on social networks algorithm factors (source – proprietary development)

Разработанные на основе анализа рекомендации (рис. 1) трансформируют критическое понимание факторов в конкретный практический инструментарий, позволяющий бизнесу системно «настраивать» коммуникации, превращая алгоритм из барьера в управляемый ресурс. Реализация методических рекомендаций включает:

- управление вовлеченностью на основе активного привлечения «доноров вовлеченности» (лидеров мнений, экспертов, лояльных клиентов и т. д.) для запуска первоначальных алгоритмических сигналов и целевое стимулирование качественных поведенческих реакций (комментариев, сохранений, репостов и т. д.), смещая фокус с пассивных лайков на глубокое взаимодействие;
- персонализацию и аналитику, реализуемые через глубокий анализ реальных и ожидаемых предпочтений аудитории, непрерывное отслеживание метрик и адаптацию SMM-стратегии, что создает цикл обратной связи для постоянной оптимизации;
- адаптацию к формальным требованиям платформы, включающую учет приоритетных форматов контента для соответствия текущим подходам к его ранжированию;
- балансировку инноваций и минимизацию рисков, достигаемых путем сочетания стратегии «следования за лидером» на проверенном контенте, развития микровирусности, управления рисками;
- наращивание органической аудитории за счет последовательного укрепления лояльности для повышения доверия и готовности аудитории к взаимодействию, формирование предсказуемого, позитивного пользовательского опыта и минимизация негативных реакций;
- обеспечение роста длительности просмотров и удержания пользователей за счет перманентного анализа коэффициентов удержания и экономики контента и внедрения целевых стратегий, стимулирующих длительное взаимодействие и создающих для алгоритма сигналы о высокой ценности и качестве материала;

– ускорение первоначальной реакции на контент, повышение активности пользователей в первые часы благодаря определению оптимального времени публикации для целевой аудитории.

Этот комплекс мер позволяет бизнесу не просто реагировать на алгоритмы, а воздействовать на них, где каждое действие – публикация, реакция, анализ – становится управляемым входным сигналом. Тем самым алгоритмическая система превращается из непрозрачного «черного ящика» в более предсказуемый и настраиваемый механизм повышения видимости и достижения маркетинговых целей в условиях цифровой трансформации.

Заключение

1. Анализ литературных источников позволяет констатировать, что алгоритмические системы ранжирования контента являются центральным элементом, опосредующим взаимодействие бизнеса и потребителей в социальных сетях. Работа таких алгоритмов, несмотря на внешнюю непрозрачность, при системном подходе все-таки поддается реконструкции и анализу на основе изучения официальных данных платформ, научных публикаций и эмпирических наблюдений.

2. Теоретическая значимость исследования заключается в структуризации знаний о работе алгоритмических систем и формализации набора ключевых факторов, что вносит вклад в развитие теории цифрового маркетинга. Практическая значимость и ценность исследования состоит в разработке универсальных методических рекомендаций для SMM-специалистов и маркетологов, в критическом осмыслении факторов алгоритмов социальных сетей.

3. Перспективы дальнейших исследований – в количественной верификации весовых коэффициентов выделенных факторов для различных платформ и тематических ниш, а также в изучении динамики изменения их значимости под влиянием обновлений алгоритмов и трансформации медиапотребления в обществе.

Список литературы

1. Gagrcin, E. Algorithmic Media Use and Algorithm Literacy: An Integrative Literature Review / E. Gagrcin, T. K. Naab, M. F. Grub // *New Media & Society*. 2024. DOI: 10.1177/14614448241291137.
2. Pasquale, F. *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information* / F. Pasquale // Harvard University Press. 2015.
3. Kossow, N. Algorithmic Transparency and Accountability [Electronic resource] / N. Kossow, S. Windwehr, M. Jenkins // Transparency International. 2021. Mode of access: https://knowledgehub.transparency.org/assets/uploads/kproducts/Algorithmic-Transparency_2021.pdf. Date of access: 19.08.2025.
4. Никитин, А. Ю. Алгоритмы социальных сетей: вызовы и возможности для современного маркетолога / А. Ю. Никитин // *Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса*. 2025. Т. 11, № 1. С. 123–138. DOI: 10.18413/2408-9346-2025-11-1-123-138.
5. Graffius, S. How Algorithms Shape the User Experience on Social Media Platforms [Electronic resource] / S. Graffius. Mode of access: <https://scottgraffius.com/blog/files/tag-how-algorithms-shape-the-user-experience-on-social-media-platforms.html>. Date of access: 19.08.2025. DOI: 10.13140/RG.2.2.29149.01767.
6. Menczer, F. Facebook Whistleblower Frances Haugen Testified That the Company's Algorithms Are Dangerous – Here's How They Can Manipulate You [Electronic resource] / F. Menczer // *The Conversation*. 2021. Mode of access: <https://theconversation.com/facebook-whistleblower-frances-haugen-testified-that-the-companys-algorithms-are-dangerous-heres-how-they-can-manipulate-you-169420>. Date of access: 11.09.2025.
7. Burton, T. Marketing: Is Facebook a Fit? [Electronic resource] / T. Burton // PBI. 2022. Mode of access: <https://www.pbi.org/blog/social-media-marketing-is-facebook-a-fit/>. Date of access: 19.08.2025.
8. Engagement, User Satisfaction, and the Amplification of Divisive Content on Social Media / S. Milli [et al.] // *PNAS Nexus*. 2025. Vol. 4, Iss. 3. DOI: 10.1093/pnasnexus/pgaf062.
9. Guide to Beating Social Media Algorithms [Electronic resource]. Mode of access: <https://www.adobe.com/learn/express/web/increase-social-media-visibility>. Date of access: 20.08.2025.
10. Metzler, H. Social Drivers and Algorithmic Mechanisms on Digital Media / H. Metzler, D. Garcia // *Perspectives on Psychological Science*. 2023. Vol. 19, No 5. P. 735–748.
11. How Algorithmic Popularity Bias Hinders or Promotes Quality / G. L. Ciampaglia [et al.] // *Scientific Reports*. 2018. Vol. 8, Iss. 1. DOI: 10.1038/s41598-018-34203-2.
12. Menczer, F. How “Engagement” Makes You Vulnerable to Manipulation and Misinformation on Social Media [Electronic resource] / F. Menczer // *The Conversation*. 2021. Mode of access: <https://theconversation.com/how-engagement-makes-you-vulnerable-to-manipulation-and-misinformation-on-social-media-145375>. Date of access: 11.09.2025.

References

1. Gagrcin E., Naab T. K., Grub M. F. (2024) Algorithmic Media Use and Algorithm Literacy: An Integrative Literature Review. *New Media & Society*. DOI: 10.1177/14614448241291137.
2. Pasquale F. (2015) *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Harvard University Press.
3. Kossow N., Windwehr S., Jenkins M. (2021) Algorithmic Transparency and Accountability. *Transparency International*. Available: https://knowledgehub.transparency.org/assets/uploads/kproducts/Algorithmic-Transparency_2021.pdf (Accessed 19 August 2025).
4. Nikitin A. Y. (2025) Social Media Algorithms: Challenges and Opportunities for the Modern Marketer. *Scientific Result. Business and Service Technologies*. 11 (1), 123–138. DOI: 10.18413/2408-9346-2025-11-1-123–138 (in Russian).
5. Graffius S. (2024) *How Algorithms Shape the User Experience on Social Media Platforms*. Available: <https://scottgraffius.com/blog/files/tag-how-algorithms-shape-the-user-experience-on-social-media-platforms.html> (Accessed 19 August 2025). DOI: 10.13140/RG.2.2.29149.01767.
6. Menczer F. (2021) Facebook Whistleblower Frances Haugen Testified That the Company’s Algorithms Are Dangerous – Here’s How They Can Manipulate You. *The Conversation*. Available: <https://theconversation.com/facebook-whistleblower-frances-haugen-testified-that-the-companys-algorithms-are-dangerous-heres-how-they-can-manipulate-you-169420> (Accessed 11 September 2025).
7. Burton T. (2022) Marketing: Is Facebook a Fit? *PBI*. Available: <https://www.pbi.org/blog/social-media-marketing-is-facebook-a-fit/> (Accessed 19 August 2025).
8. Milli S., Carroll M., Wang Y., Pandey S., Zhao S., Dragan A. D. (2025) Engagement, User Satisfaction, and the Amplification of Divisive Content on Social Media. *PNAS Nexus*. 4 (3). DOI: 10.1093/pnasnexus/pgaf062.
9. *Guide to Beating Social Media Algorithms*. Available: <https://www.adobe.com/learn/express/web/increase-social-media-visibility> (Accessed 20 August 2025).
10. Metzler H., Garcia D. (2023) Social Drivers and Algorithmic Mechanisms on Digital Media. *Perspectives on Psychological Science*. 19 (5), 735–748.
11. Ciampaglia G. L., Nematzadeh A., Menczer F., Flammini A. (2018) How Algorithmic Popularity Bias Hinders or Promotes Quality. *Scientific Reports*. 8 (1). DOI: 10.1038/s41598-018-34203-2.
12. Menczer F. (2021) How “Engagement” Makes You Vulnerable to Manipulation and Misinformation on Social Media. *The Conversation*. Available: <https://theconversation.com/how-engagement-makes-you-vulnerable-to-manipulation-and-misinformation-on-social-media-145375> (Accessed 11 September 2025).

Received: 10 November 2025

Accepted: 26 January 2026

Available on the website: 10 April 2026

Вклад авторов / Authors’ contribution

Авторы внесли равный вклад в написание статьи / The authors contributed equally to the writing of the article.

Сведения об авторах

Батура М. П., д-р техн. наук, проф., зав. науч.-исслед. лаб. «Новые обучающие технологии», Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники (БГУИР)

Марахина И. В., канд. экон. наук, доц., доц. каф. экономики, БГУИР

Пархименко В. А., канд. экон. наук, доц., зав. каф. экономики, БГУИР

Адрес для корреспонденции

220005, Республика Беларусь,
Минск, ул. Платонова, 39–809
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники
Тел.: +375 29 380-59-99
E-mail: marahina@bsuir.by
Марахина Инна Викторовна

Information about the authors

Batura M., Dr. Sci. (Tech.), Professor, Head of the R&D Lab “New Educational Technologies”, Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics (BSUIR)

Marakhina I., Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Associate Professor at the Economics Department, BSUIR

Parkhimenko U., Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Head of the Economics Department, BSUIR

Address for correspondence

220005, Republic of Belarus,
Minsk, Platonova St., 39–809
Belarusian University
of Informatics and Radioelectronics
Tel.: +375 29 380-59-99
E-mail: inamarahina@gmail.com
Marakhina Ina