

**ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОСТИ  
МОЛОДОГО СПЕЦИАЛИСТА В ВУЗЕ**

*По материалам всероссийской научно-практической  
конференции «Наука и молодежь»*

*Иркутск, 29 мая 2025 г.*

УДК 81.00

**А. В. Каверзина, Н. Рыбалко\***

**К ВОПРОСУ ОБ АЛГОРИТМАХ ПОДБОРА КОНТЕНТА  
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

*В данной статье анализируется влияние социальных сетей на формирование и изменение общественного мнения. Эмпирической базой для исследования послужили данные из различных социальных сетей, а также реакции пользователей на значимые политические и социальные события. В статье применяются методы сравнительного анализа, контент-анализа и статистической обработки данных для идентификации ключевых трендов и закономерностей взаимодействия пользователей с информационным контентом в Сети.*

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** социальные сети, общественное мнение, информационное воздействие, цифровая коммуникация, анализ данных.

**A. V. Kaverzina, N. Rybalko**

**INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS  
ON PUBLIC OPINION**

*This article analyzes the influence of social networks on the formation and change of public opinion. The empirical basis for the study was data from various social networks, as well as user reactions to significant political and social events. The article uses methods of comparative analysis, content analysis and statistical data processing to identify key trends and patterns of user interaction with information content on the network.*

**KEYWORDS:** social networks, public opinion, information impact, digital communication, data analysis.

---

\* *Каверзина Анастасия Владимировна, кандидат филологических наук, доцент Российской университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы;*

*Рыбалко Николай, студент Российской университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы.*

Под термином «социальные сети» мы понимаем онлайн-платформы, которые позволяют их пользователям создавать публичные профили, взаимодействовать с другими пользователями и делиться различными типами контента, включая текст, изображения и видео. Примерами популярных социальных сетей служат Facebook, Instagram<sup>1</sup>, Twitter и VKontakte.

Выделяют следующие функции социальных сетей:

1. *Коммуникация.* Социальные сети обеспечивают удобную среду для общения между людьми независимо от их географического положения.

2. *Обмен информацией.* Пользователи социальных сетей могут деляться новостями, идеями и мнениями, что способствует быстрому распространению информации.

3. *Создание сообществ.* Социальные сети помогают формировать сообщества с общими интересами, что укрепляет социальные связи и поддерживает коллективные инициативы.

Социальные сети играют важную роль в формировании и изменении общественного мнения, так как предоставляют платформу для обсуждения актуальных тем и мобилизации групп по интересам.

Социальные сети используют сложные алгоритмы для анализа предпочтений пользователей и их поведения в Интернете. Эти алгоритмы помогают платформам подбирать и показывать конкретным пользователям контент, который с большей вероятностью будет им интересен. Это может привести к созданию так называемых эхо-камер или пузырей-фильтров, когда пользователи видят только ту информацию, которая подтверждает их существующие убеждения.

Рассмотрим следующие алгоритмы подбора контента. Такие социальные сети, как Facebook, Instagram и Twitter, применяют комплексные алгоритмы, чтобы определять, какой контент показывать пользователям. Эти алгоритмы анализируют множество данных, включая:

- *взаимодействие с контентом:* лайки, комментарии, репосты и время, посвященное определенному контенту;
- *поведение пользователя:* частота входов в систему, активность в отношении различных типов контента;
- *взаимосвязи между пользователями:* насколько часто пользователь взаимодействует с другими пользователями.

---

<sup>1</sup> Facebook и Instagram принадлежат компании Meta, деятельность которой на территории РФ запрещена.

Основываясь на этих данных, алгоритмы формируют ленту новостей, максимально соответствующую интересам пользователя, что может приводить к формированию «пузырей-фильтров». Данное явление, когда пользователь видит только тот контент, который подтверждает его существующие взгляды, было подробно описано в статьях многих исследователей, включая Eli Pariser, который и ввел термин «фильтр-пузырь» [1].

Рекомендательные системы социальных сетей, например система Up Next на YouTube или For You на TikTok, также опираются на сложные алгоритмы машинного обучения. Эти алгоритмы оптимизируют контент, который, по их расчетам, удержит внимание пользователя на платформе как можно дольше. В результате они способны формировать и модифицировать предпочтения и взгляды пользователя, что усиливает их воздействие на общественное мнение.

Исследование, проведенное Массачусетским технологическим институтом, показало, что алгоритмы YouTube могут способствовать радикализации пользователей, предлагая все более экстремальный контент в рекомендациях [2].

*Эффекты алгоритмов подбора контента.* Эти алгоритмы не только способствуют усилиению имеющихся у пользователей убеждений, но и могут приводить к разделению общества на идеологические группы. Исследования показывают, что такое разделение может усугублять социальные конфликты и уменьшать возможности для диалога между противоположными группами.

Использование подобных алгоритмов вызывает вопрос о необходимости более строгого их регулирования со стороны законодателей и разработчиков социальных сетей, чтобы уменьшить потенциально вредное их воздействие на общественное мнение.

Социальные сети способствуют быстрому распространению информации среди большого количества пользователей. Это может привести как к положительным, так и к отрицательным результатам. Например, быстрое распространение новостей о важных социальных или политических событиях может способствовать лучшей информированности населения, но также может привести к распространению дезинформации или вызвать панику.

*Быстрота распространения информации.* Одним из самых значимых аспектов социальных сетей является их способность распространять информацию с невероятной скоростью. Это может быть крайне полезным в ситуациях, когда необходимо быстро распространить важные новости, например о природных катастрофах или чрезвычайных происшествиях. По словам Симоне Блэка, эксперта по социальным медиа,

«социальные сети могут действовать как ускорители для немедленного распространения информации среди широкой аудитории» [3].

*Вирусное распространение.* Социальные сети уникальны тем, что позволяют информации распространяться «вирусным» способом. Это означает, что пользователи активно участвуют в распространении информации, делая репосты, комментируя и делясь контентом с друзьями. Исследование, проведенное группой ученых из Университета Пенсильвании, показало, что эмоциональный контент распространяется в социальных сетях быстрее всего [4].

*Распространение фейковых новостей.* Социальные сети также могут способствовать распространению дезинформации и фейковых новостей. Исследование, опубликованное в журнале *Science*, показало, что ложные новости распространяются значительно быстрее, чем правдивая информация, особенно когда она вызывает сильные эмоции [5]. Это связано с тем, что фейковые новости часто более сенсационны и привлекают больше внимания.

*Влияние на общественное мнение.* Быстрое и широкое распространение информации в социальных сетях может иметь значительное влияние на общественное мнение. Это особенно заметно во время избирательных кампаний и активизации деятельности общественных движений. Примером этого может служить «арабская весна», когда социальные медиа играли ключевую роль в мобилизации и координации протестов [6].

*Потребность в регулировании социальных сетей и повышении медиаграмотности их пользователей.* С учетом потенциала социальных сетей для распространения как полезной, так и вредной информации возникает необходимость в их усиленном регулировании и реализации образовательных программ по повышению медиаграмотности населения. Такие инициативы могут помочь пользователям критически оценивать поступающую информацию и снижать влияние дезинформации.

Социальные сети предоставляют пользователям возможность взаимодействовать с контентом через лайки, комментарии и репосты. Это создает среду, в которой мнения формируются и изменяются через социальные взаимодействия и обратную связь с другими пользователями.

*Основы взаимодействия в социальных сетях.* Социальные сети предоставляют пользователям инструменты для взаимодействия с контентом: лайки, комментарии, репосты и реакции. Эти инструменты не только позволяют пользователям выражать свои чувства по отношению к контенту, но и влияют на алгоритмы платформ, которые определяют, какой контент будет показан в приоритетном порядке другим пользователям.

телям. Например, контент, получающий много взаимодействий, чаще появляется в лентах новостей других пользователей, увеличивая свою видимость и влияние.

*Социальное подтверждение и эхо-камеры.* Взаимодействие на социальных платформах может создавать эффект социального подтверждения, когда мнения или поведение индивидов воспринимаются как более правильные или популярные, если они поддерживаются большим количеством людей. Это может привести к формированию такого явления, как эхо-камера, когда пользователи сталкиваются только с информацией и мнениями, которые подтверждают их собственные взгляды, ограничивая экспозицию к альтернативным мнениям и способствуя поляризации.

*Влияние комментариев и дискуссий на взгляды пользователей соцсетей.* Комментарии и дискуссии в социальных сетях могут значительно влиять на формирование и изменение мнений людей. Исследование, проведенное в Университете Нью-Йорка, показало, что пользователи, участвующие в обсуждениях на социальных платформах, могут изменять свои взгляды под влиянием аргументов других участников или даже изменять свое поведение в ответ на социальное давление или поддержку [5].

Таким образом, взаимодействие и обратная связь в социальных сетях играют ключевую роль в формировании и изменении общественного мнения, создавая как возможности для более широкой коммуникации и понимания, так и риски усиления поляризации мнений и манипуляции ими.

*Рекламные кампании в социальных сетях.* Социальные сети предоставляют уникальные инструменты для таргетирования аудитории, позволяя рекламодателям адресовать свои сообщения непосредственно конкретным группам пользователей на основе их интересов с учетом демографических данных и поведенческих характеристик. Это делает рекламу в социальных сетях чрезвычайно эффективной. Исследование, проведенное в Университете Стэнфорда, показало, что таргетированная реклама в социальных сетях может значительно повысить эффективность маркетинговых кампаний по сравнению с традиционными методами [4].

*Необходимость регулирования социальных сетей.* Принимая во внимание потенциал социальных сетей в плане влияния на общественное мнение и поведение, многие страны рассматривают возможность ужесточения регулирования данных платформ, чтобы обеспечить их большую прозрачность и предотвратить злоупотребления. Дебаты о регулировании социальных медиа продолжаются, причем основные вопросы

сы касаются баланса между свободой слова и необходимостью защиты общества от дезинформации и манипуляций.

Рассмотрим *политические кампании*. В качестве примера обратимся к президентским выборам в США в 2008 г. Барак Обама использовал социальные сети для мобилизации молодежи и сбора средств. Его команда активно взаимодействовала с избирателями через такие платформы, как Facebook, Twitter и YouTube, что помогло создать мощную сеть поддержки и значительно увеличить количество мелких пожертвований. Этот подход считается одним из ключевых факторов его успеха. «Кампания Обамы демонстрирует, как социальные сети могут изменить путь к Белому дому» [6].

*Социальные движения «арабская весна».* Социальные сети играли центральную роль в «арабской весне», начавшейся в конце 2010 г. Активисты использовали Twitter, Facebook и YouTube для организации протестов, распространения информации о правительственном насилии и координации действий. Исследования показывают, что «благодаря социальным сетям информация о протестах распространялась гораздо быстрее, чем это было бы возможно через традиционные средства массовой информации» [Там же].

Рассмотрим использование соцсетей *коммерческими брендами*. Так, в 2010 г. бренд Old Spice запустил рекламную кампанию, в которой главную роль играл обаятельный и харизматичный Old Spice Man. Видео были распространены через социальные сети и сопровождались активным взаимодействием с аудиторией, что привело к значительному увеличению продаж. «Кампания Old Spice стала эталоном использования социальных медиа для повышения брендовой узнаваемости и продаж» [3].

«Burger King Россия» провела кампанию в социальных сетях («Гриль-бургеры вместо стандартных»), акцентировав внимание на том, что их бургеры жарятся на огне, в отличие от продукции конкурентов, использующих электрогриль. Рекламные посты и видео демонстрировали процесс приготовления и подчеркивали уникальность вкуса их продукции. В результате данной рекламной кампании улучшилось восприятие качества продукции Burger King среди потребителей, что способствовало увеличению продаж.

Сервис «Яндекс Такси» запустил кампанию, направленную на уменьшение беспокойства клиентов при заказе такси («Яндекс Такси. Не волнуйтесь»). В ходе этой кампании использовались реальные отзывы клиентов, которые рассказывали о своем положительном опыте обращения к данному сервису, чтобы убедить новых пользователей в его на-

дежности и удобстве. Результат – повышение доверия к бренду и увеличение числа заказов через приложение.

Все вышеприведенные примеры демонстрируют разнообразие способов, которыми социальные сети могут влиять на политику, общественные движения и коммерческую деятельность. Они подчеркивают важность понимания механизмов социальных сетей для эффективного использования их потенциала в различных сферах.

*Позитивные стороны использования социальных сетей:*

1) улучшение коммуникации и социализации; 2) мобилизация населения для социальных изменений (платформы социальных сетей предоставляют возможности для мобилизации людей в поддержку социальных, экологических и политических кампаний); 3) поддержка и создание сообществ (социальные сети помогают людям объединяться с теми, кто разделяет их интересы и увлечения); 4) продвижение бизнеса и маркетинг (для бизнеса социальные сети являются мощным инструментом маркетинга, позволяющим находить новых клиентов, взаимодействовать с аудиторией и укреплять бренд).

*Негативные стороны использования социальных сетей:*

1) распространение фейковых новостей и дезинформации; 2) проблемы с конфиденциальностью и безопасностью данных (пользователи социальных сетей часто делятся личной информацией, которая может быть подвержена утечке или злоупотреблению); 3) социальная изоляция и зависимость (хотя социальные сети предназначены для поддержки связей, чрезмерное их использование может привести к социальной изоляции и психологическим проблемам, включая депрессию и тревожность; 4) эффект эхо-камеры и поляризация мнений (алгоритмы социальных сетей, предлагающие пользователям контент, соответствующий их предпочтениям, могут привести к усилению эффекта эхо-камеры, когда пользователи сталкиваются только с однобокими мнениями, что усиливает поляризацию мнений и уменьшает возможности для диалога между различными группами общества).

*Влияние социальных сетей на политическое участие.* Исследование, проведенное Pew Research Center, показало, что социальные сети оказывают значительное влияние на политическое участие, особенно среди молодежи. Было обнаружено, что «34 % молодых избирателей (возрастом 18–29 лет) использовали социальные сети для поощрения других голосовать на выборах 2016 года» [6].

*Распространение через соцсети фейковых новостей.* В исследовании, опубликованном в журнале Science, было выявлено, что фальшивые новости распространяются быстрее и дальше, чем правдивая информация. Его авторы установили, что «ложные новости на 70 % более веро-

ятно будут ретвитнуты, чем правдивые» [5]. Это подчеркивает, как легко дезинформация может распространяться в социальных сетях.

*Воздействие социальных сетей на психическое здоровье.* Исследование, проведенное исследователями из Университета Пенсильвании, выявило связь между использованием социальных сетей и уровнем тревожности и депрессии среди их пользователей. Они обнаружили, что «ограничение времени, проведенного в Facebook, Snapchat и Instagram, до 10 минут в день для каждой платформы значительно уменьшает чувство одиночества и депрессии» [4].

*Влияние социальных сетей на потребительское поведение.* Исследование Nielsen обнаружило, что рекомендации через социальные сети оказывают значительное влияние на покупательское поведение. Они сообщают, что «92 % потребителей доверяют рекомендациям от знакомых больше, чем всем другим формам рекламы» [2].

*Социальные сети и образование.* Исследование, опубликованное в Educational Psychology Review, показало, что социальные сети могут играть положительную роль в образовательном процессе, способствуя сотрудничеству и обмену знаниями между студентами. «Студенты, использующие социальные сети для образовательных целей, демонстрируют улучшенные академические результаты» [3].

*Законодательное регулирование.* Общий регламент по защите данных (GDPR), введенный в странах Европейского союза в мае 2018 г., усилил защиту личных данных, требуя от компаний получать согласие пользователей на обработку их данных и предоставляя право на доступ к данным и их удаление. Регламент также установил строгие штрафы за нарушения, повысив стандарты защиты данных на международном уровне.

*Этические дилеммы.* В 2014 г. Facebook провел эксперимент, в ходе которого изменял новостные ленты пользователей, чтобы изучить влияние этого на их эмоции. Данный эксперимент вызвал широкую критику и дискуссии о моральных границах для компаний, управляющих социальными сетями, подчеркивая важность соблюдения этических стандартов в исследованиях.

*Реклама и маркетинг.* В ответ на вмешательство в выборы в США в 2016 г. был предложен законопроект Honest Ads Act, требующий большей прозрачности онлайн политической рекламы, включая раскрытие информации о финансировании рекламных кампаний. Это было направлено на предотвращение иностранного вмешательства и усиление прозрачности в социальных сетях.

Подводя итоги исследования, можно отметить, что искусственный интеллект будет играть ключевую роль в управлении алгоритмами ре-

комендаций и персонализации контента в социальных сетях, улучшая анализ поведения пользователей и таргетирование рекламы. Также он может помогать в борьбе с дезинформацией, но это вызывает вопросы о конфиденциальности и этике.

Технологии виртуальной и дополненной реальности изменят способы взаимодействия и потребления контента в социальных сетях, делая опыт более погружающим и вовлекающим. Усложнение технологий и расширение возможностей социальных сетей потребуют усиленного регулирования и контроля со стороны правительства и международных организаций, особенно в свете проблем, связанных с приватностью данных и манипулированием информацией. Развитие социальных сетей будет сопровождаться этическими дебатами, особенно по вопросам наблюдения за пользователями и создания автоматически генерируемого контента, такого как deepfakes.

С учетом всех этих тенденций и вызовов можно ожидать, что будущее социальных сетей будет тесно связано с развитием и интеграцией новейших технологий, что, в свою очередь, сделает вопросы регулирования соцсетей и соблюдения этики еще более значимыми и сложными. Важно будет найти баланс между инновациями и защитой прав и интересов пользователей.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Boyd D. M. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / D. M. Boyd, N. B. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication.* 2007. Vol. 13, Iss. 1. P. 210–230.
2. URL: [https://ec.europa.eu/commission/priorities/justice-and-fundamental-rights/data-protection/2018-reform-eu-data-protection-rules\\_en](https://ec.europa.eu/commission/priorities/justice-and-fundamental-rights/data-protection/2018-reform-eu-data-protection-rules_en)
3. *Kramer A. D. I. Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks / A. D. I. Kramer, J. E. Guillory, J. T. Hancock. DOI: 10.1073/pnas.1412583111 // Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America.* 2014. Vol. 111, Iss. 24. P. 8788–8790.
4. *Lewis K. The Unfavorable Economics of Measuring the Returns to Advertising / K. Lewis, J. M. Rao // The Quarterly Journal of Economics.* 2015. Vol. 130, Iss. 4. P. 1941–1973.
5. *Vosoughi S. The spread of true and false news online / S. Vosoughi, D. Roy, S. Aral // Science.* 2018. Vol. 359, Iss. 6380. P. 1146–1151.
6. Pew Research Center. Social Media Use in 2018. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018>.