Анна Николаевна Гуреева

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

[gureevaan@gmail.com](mailto:gureevaan@gmail.com)

**Алгоритмы и эхо-камеры как факторы, ограничивающие коммуникацию государства и молодежи в цифровой среде**

В исследовании автор проблематизирует алгоритмическую выдачу контента и «эхо-камеры», рассматривая их как факторы, ограничивающие эффективную коммуникацию государства и молодежи в социальных сетях. Эмпирическая верификация гипотез проводится с помощью методов экспертных интервью, контент-анализа и пилотного опроса студенческой молодежи.

Ключевые слова: коммуникация государства и молодежи, социальные сети, алгоритмы, эхо-камеры.

Сегодня исследователи демонстрируют устойчивый интерес к рассмотрению инструментальных функций цифровых платформ в процессе медиакоммуникации государства и молодежи. Однако в современных условиях цифровые медиа становятся отдельным самостоятельным субъектом этого взаимодействия. Основной целью исследования стала теоретическая концептуализация цифровых платформ как отдельных субъектов коммуникации государства и молодежи в условиях глубокой медиатизации. Эмпирическая верификация гипотез была проведена с помощью трех экспертных интервью, контент-анализа постов федеральных ведомств (257 единиц) и пилотного опроса студенческой молодежи (150 респондентов в возрасте 18–25 лет из 4 федеральных округов).

Cоциальные сети обеспечивают пользователям прямой доступ к беспрецедентному количеству контента. Чтобы упорядочить поток информации, цифровые платформы широко используют алгоритмическую выдачу новых постов в ленте пользователей. Алгоритмы отбирают контент с учетом лично обозначенных интересов пользователя, а также его опыта цифровых взаимодействий, зафиксированного платформой [3]. Абсолютное большинство респондентов (98%) сталкивались с рекомендованными постами в своей ленте: 57% регулярно встречают такой контент, 41% – иногда. При этом не все осознают, насколько сильно алгоритмы могут повлиять на их взгляды и действия, направив их в сторону конкретных, заранее определенных решений [4].

Если в медиапотреблении молодежи преобладает развлекательный и вовлекающий контент [1], то именно он и будет представлен в ленте в наибольшем объеме, а другие посты будут пессимизированы. При этом проведенный нами контент-анализ выявил, что в ВК-аккаунтах пяти федеральных ведомств, отвечающих за реализацию молодежной политики в России (Росмолодежь, Министерства науки и высшего образования, Министерство культуры, Министерство труда и Министерство спорта), преобладают информационные посты (более 85%), что не отвечает запросам молодежи на более вовлекающий и менее однообразный контент. Эта гипотеза подтверждается результатами пилотного опроса: 42% представителей молодежи отметили, что встречают мало информации о молодежной политике в своей ленте, 30% вообще не встречаются с таким контентом, но 28% регулярно видят подобные посты.

Алгоритмы следуют за предпочтениями пользователей, показывая им то, что они ожидают увидеть, и тем самым способствуют формированию закрытых сообществ единомышленников вокруг общего нарратива – «эхо-камер». Они представляют собой идейно-гомогенные коммуникативные среды, в которых мнения, взгляды и убеждения пользователей по какой-либо теме укрепляются в результате повторяющихся взаимодействий с источниками со схожими взглядами [2]. Структура медиатизированного коммуникационного пространства, состоящего из множества «эхо-камер», создает дополнительные барьеры во взаимодействии между государством и молодежью.

Проявление описанных особенностей цифровых медиа как самостоятельных субъектов коммуникации государства и молодежи можно проследить на примере российский социальной сети ВК. Лента новостей ВК формирует персональный порядок выдачи записей в ленте каждого пользователя. Согласно экспертам, приоритезация происходит с учетом следующих критериев: активность в комментариях, отметки «Мне нравится», время просмотра/проигрывания файлов, переходы по ссылкам, репосты записей. ВК даёт пользователям возможность самостоятельно сужать информационное поле вокруг себя с помощью кнопки «Это не интересно», которая снижает приоритет других похожих новостей при формировании ленты.

Литература

1. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. Д. В. Дунаса. М., 2021.

2. Cinelli M., De Francisci Morales G., Galeazzi A., Quattrociocchi W., Starnini M. The echo chamber effect on social media // PNAS. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America. 2021. Vol. 118. No 9. P. 1–8.

3. Hunt R., McKelvey F. Algorithmic Regulation in Media and Cultural Policy: A Framework to Evaluate Barriers to Accountability // Journal of Information Policy. 2019. No 9. P. 307–335.

4. Ragnedda M. Enhancing Digital Equity: Connecting the Digital Underclass. London, 2020.