

УДК 316.6

РОЛЬ АЛГОРИТМОВ И ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОГО КОНТЕНТА В ФОРМИРОВАНИИ ПРИВЫЧЕК

К.В. ФИЛИППОВИЧ**(Представлено: И.А. ЯКОВЛЕВ)**

Статья посвящена анализу глубокого влияния алгоритмов персонализации контента на формирование моделей медиа- и потребительского поведения в цифровой среде. Автор, опираясь на работы современных исследователей, демонстрирует, как алгоритмические рекомендательные системы, изначально призванные фильтровать контент и повышать его релевантность, трансформируются в мощный инструмент формирования привычек. В работе раскрываются ключевые механизмы этого воздействия: создание «алгоритмической петли», усиливающей существующие предпочтения и сужающей информационное поле пользователя; адаптация к индивидуальным ритмам жизни для стимулирования спонтанных действий; использование «эффекта случайного подкрепления» по Б.Ф. Скиннеру для непредсказуемого вознаграждения и взлома человеческой психологии. Делается вывод о том, что персонализированная цифровая среда, обеспечивая удобство, одновременно способствует переходу к автоматизированному и неосознанному потреблению, размывая границу между свободным выбором пользователя и манипуляцией со стороны платформ.

В своей работе о влиянии алгоритмов персонализации контента на модели медиапотребления магистрант Д. М. Дёмочкин справедливо отметил: «В современном информационном обществе цифровые медиаплатформы и алгоритмические рекомендательные системы существенно влияют на процессы медиакommunikаций и формирование информационной повестки дня» [1]. В условиях цифровой среды особое значение в формировании потребительских привычек приобретает деятельность алгоритмов, обеспечивающих персонализированную подачу контента.

Алгоритмы – это программные механизмы, которые анализируют поведение пользователя, собирают данные о его действиях, интересах, взаимодействиях и на их основе формируют уникальную цифровую реальность.

По словам американской исследовательницы Б. Барнхард, «функция алгоритма заключается в предоставлении пользователям релевантного контента. Причина, по которой платформы социальных сетей используют алгоритмы, заключается в более органичной фильтрации объема контента, доступного на каждой платформе» [2]. Такой подход не только облегчает пользователю доступ к «релевантной» информации, но и незаметно влияет на его поведение, предпочтения и, в конечном счёте, на устойчивые паттерны потребления.

Одним из ключевых инструментов алгоритмического воздействия является персонализация контента. Она создаёт ощущение, что система «понимает» потребности пользователя, предлагая именно то, что ему «нужно» – будь то видеоролики, товары, новости или реклама. Благодаря этому возрастает вероятность того, что пользователь будет возвращаться к платформе снова и снова, закрепляя соответствующее поведение. Например, если пользователь часто смотрит видеоролики на определённую тему, алгоритм будет чаще предлагать ему похожий контент, тем самым формируя привычку к конкретному типу потребления.

Алгоритмы работают по принципу подкрепления интересов – они не просто отражают, но и усиливают текущие предпочтения пользователя. Этот эффект носит название «алгоритмической петли» или «замкнутого круга», когда пользователь получает всё больше контента, соответствующего его предыдущим выборам, тем самым всё глубже погружаясь в определённый тип поведения. Как отметил Д. М. Дёмочкин, «пользователь видит только контент, который подтверждает его мнение, исключая разнообразие и альтернативные взгляды. Алгоритмы также могут модифицировать информационное поведение пользователя. Они анализируют прошлое коммуникативное поведение и предлагают контент, основанный на предполагаемых интересах пользователя. Это может приводить к ограничению разнообразия новых идей и взглядов, так как пользователь ограничивается уже знакомым и привычным контентом» [1]. Всё это непосредственно влияет на потребление: оно становится не только неосознанным, но и всё более автоматизированным.

Также важен аспект времени и ритма взаимодействия. Алгоритмы социальных сетей и платформ электронной коммерции работают на основе анализа пиков пользовательской активности и стремятся подстроиться под индивидуальные паттерны поведения. Например, если пользователь чаще заказывает еду вечером, то в это время он будет видеть больше рекламных предложений от служб доставки. Таким образом, система адаптируется к образу жизни человека и подталкивает его к повторению привычного поведения.

Нельзя не упомянуть о роли «эффекта случайного подкрепления», впервые описанного Б.Ф. Скиннером в исследованиях оперантного обусловливания [4]. Суть: Поведение усиливается или ослабляется последствиями (наградой/наказанием). В Эксперименте Скиннера голуби нажимали на рычаг, получая еду через случайные промежутки времени – это закрепляло привычку сильнее, чем постоянное вознаграждение. Этот психологический феномен, широко применяемый в дизайне цифровых платформ, представляет собой мощный инструмент формирования привычек. На людей в соцсетях это работает так же просто: лайки и уведомления приходят не всегда, и пользователь бессознательно листает ленту снова и снова. Мозг выделяет дофамин не столько от награды, сколько от её ожидания. Непредсказуемость заставляет возвращаться к действию снова и снова. Как отмечает профессор психологии Н. Эяль в книге «Hooked: How to Build Habit-Forming Products»: «Непредсказуемые вознаграждения создают в 3–4 раза более сильную вовлечённость, чем предсказуемые» [3, с. 34]. Особенно тревожным аспектом является то, что пользователи не осознают, насколько их поведение обусловлено этими скрытыми механизмами.

Более того, алгоритмы персонализации становятся самообучающимися: чем дольше человек взаимодействует с системой, тем точнее она предсказывает его поведение и потребности. Это делает цифровую среду чрезвычайно гибкой и адаптивной, что, с одной стороны, повышает удобство, а с другой – ослабляет барьеры к неконтролируемому и неосознанному потреблению.

Таким образом, алгоритмы и персонализированный контент играют центральную роль в формировании потребительских привычек в цифровой среде. Они создают комфортную, предсказуемую, но в то же время замкнутую систему взаимодействия, в которой поведение пользователя всё в большей степени определяется не его осознанными выборами, а логикой цифровой платформы. Это требует особого внимания как со стороны исследователей, так и со стороны самих потребителей, поскольку с развитием технологий границы между выбором и манипуляцией становятся всё менее очевидными.

ЛИТЕРАТУРА

1. Демочкин Д. С. Влияние алгоритмов персонализации контента на модели медиапотребления / Д. С. Дёмочкин // Вопросы медиабизнеса. – 2022. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-algoritmov-personalizatsii-kontenta-na-modeli-mediapotrebleniya>. – Дата доступа: 25.04.2025.
2. Barnhard B. Everything that you need to know about social media algorithms / B. Barnhard [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/>. – Дата доступа: 03.05.2025.
3. Eyal N. Hooked: How to Build Habit-Forming Products / N. Eyal, R. Hoover [Электронный ресурс]. – Режим доступа: file:///C:/Users/user/Downloads/Hooked-How-to-Build-Habit-Forming-Products-_Nir-Eyal_.pdf. – Дата доступа: 03.05.2025.
4. Skinner, B. F. The Behavior of Organisms: An Experimental Analysis / B. F. Skinner. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://archive.org/details/behavioroforgani0000skin/page/n479/mode/2up>. – Дата доступа: 03.05.2025.