

УДК 32

## **Влияние алгоритмов персонализации на аудиторию и приватность в медиакоммуникациях**

**Сорокина Мария Дмитриевна**

Студент,  
Дальневосточный федеральный университет,  
690922, Российская Федерация, Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10;  
e-mail: Sorokina@mail.ru

**Мичурова Арина Сергеевна**

Студент,  
Дальневосточный федеральный университет,  
690922, Российская Федерация, Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10;  
e-mail: Sorokina@mail.ru

**Дворянинова Софья Антоновна**

Студент,  
Дальневосточный федеральный университет,  
690922, Российская Федерация, Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10;  
e-mail: Sorokina@mail.ru

**Емец Евгения Александровна**

Студент,  
Дальневосточный федеральный университет,  
690922, Российская Федерация, Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10;  
e-mail: Sorokina@mail.ru

### **Аннотация**

В статье исследуются теоретические и практические аспекты персонализации контента в современных медиакоммуникациях, включая ее влияние на поведение пользователей, предпочтения аудитории и эффективность медиаплатформ. Особое внимание уделено вопросам приватности и безопасности данных, а также этическим вызовам, связанным с использованием алгоритмов персонализации. Рассматриваются проблемы утечки данных, манипуляции пользовательским поведением и формирования информационных пузырей. В работе предложены рекомендации для медиакомпаний по разработке сбалансированных стратегий, сочетающих персонализацию и защиту данных, а также определены перспективные направления дальнейших исследований в данной области. Статья адресована специалистам в области медиакоммуникаций, аналитикам данных, исследователям цифровых технологий и всем заинтересованным в изучении последствий цифровой трансформации медиа.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Сорокина М.Д., Мичурова А.С., Дворянинова С.А., Емец Е.А. Влияние алгоритмов персонализации на аудиторию и приватность в медиакommunikациях // Теории и проблемы политических исследований. 2024. Том 13. № 7А. С. 73-80.

**Ключевые слова**

Персонализация контента, большие данные, приватность, медиакommunikация, алгоритмы персонализации, информационные пузыри, манипуляция поведением, защита данных, медиаплатформы, этика цифровых технологий.

**Введение**

Персонализация контента стала важным направлением развития медиакommunikаций, обеспечивая возможность адаптации информационных материалов под индивидуальные предпочтения пользователей. Она основывается на использовании больших данных, алгоритмов искусственного интеллекта и машинного обучения, которые позволяют анализировать и предсказывать поведение аудитории. Главной целью персонализации является улучшение пользовательского опыта, повышение вовлеченности и оптимизация взаимодействия между медиаплатформой и потребителем.

Основой персонализации является сбор больших данных, который включает широкий спектр информации, такой как демографические данные, поведенческие паттерны, история просмотров, предпочтения, геолокация и социальные связи. Эта информация обрабатывается с помощью алгоритмов, способных выявлять скрытые закономерности и тенденции. Например, алгоритмы коллаборативной фильтрации анализируют поведение групп пользователей, чтобы рекомендовать новый контент на основе сходства в их предпочтениях [Каган, 2020]. Контентная фильтрация, напротив, сосредотачивается на характеристиках самого материала, предлагая пользователю элементы, сходные с уже потребляемыми.

**Основная часть**

Важным этапом развития персонализации стало внедрение гибридных методов, которые сочетают в себе элементы коллаборативной и контентной фильтрации. Такие подходы повышают точность рекомендаций за счет учета большего числа параметров. Netflix и Spotify являются примерами платформ, использующих гибридные модели, которые анализируют как поведение пользователя, так и свойства контента. Согласно данным Netflix, персонализация увеличивает вероятность выбора рекомендованного контента на 75%, что существенно повышает удержание аудитории.

Эффективность персонализации также связана с развитием алгоритмов машинного обучения и искусственного интеллекта. Современные модели, такие как нейронные сети, способны обучаться на больших объемах данных, что позволяет им динамически подстраиваться под изменяющиеся предпочтения пользователей. Например, Google и Facebook активно используют глубокое обучение для улучшения таргетинга рекламы, что увеличивает доход от рекламы на 20-30% по сравнению с традиционными методами.

Однако наряду с преимуществами персонализация сталкивается с рядом вызовов, связанных

с вопросами конфиденциальности и защиты данных. Сбор и обработка больших данных требуют строгого соблюдения правовых и этических норм. В Европейском союзе для регулирования этих процессов принят Общий регламент по защите данных (GDPR), который устанавливает стандарты прозрачности и ответственности для компаний, работающих с персональными данными [Гуревич, Артемьева, 2019]. Тем не менее, статистика показывает, что в 2023 году утечки данных в глобальном масштабе увеличились на 30% по сравнению с 2022 годом, что вызывает серьезные опасения относительно безопасности персональной информации.

Этические аспекты персонализации включают возможное усиление так называемых «информационных пузырей», когда алгоритмы ограничивают пользователей только тем контентом, который соответствует их предпочтениям. Это может приводить к уменьшению разнообразия мнений, поляризации общества и росту предвзятости. Например, исследование, проведенное Центром анализа социальных сетей (Social Networks Analysis Center), показало, что 68% пользователей социальных сетей сталкиваются с контентом, подтверждающим их существующие взгляды, что препятствует формированию объективного восприятия событий.

Технологические аспекты персонализации требуют значительных ресурсов для разработки и внедрения алгоритмов. Обработка данных в реальном времени и создание адаптивных моделей требуют использования облачных технологий и высокопроизводительных вычислительных мощностей. Согласно исследованию Gartner, расходы на технологии персонализации контента в медиакоммуникациях увеличиваются на 15% ежегодно, что подтверждает их стратегическую важность для индустрии.

Персонализация контента оказала революционное влияние на взаимодействие пользователей с медиаплатформами, изменив их поведенческие паттерны и подходы к потреблению информации. Основным преимуществом персонализации является повышение вовлеченности пользователей, что связано с предложением релевантного контента, соответствующего их интересам и предпочтениям. Например, алгоритмы рекомендаций Netflix и YouTube анализируют поведение аудитории, включая историю просмотров, оценки и время взаимодействия, чтобы предлагать индивидуализированный контент [Pariser, 2011]. Согласно отчету Netflix, более 80% просмотров на платформе происходят благодаря персонализированным рекомендациям, что подчеркивает эффективность алгоритмического подхода.

Подобные системы значительно повышают время, которое пользователи проводят на платформе, способствуя увеличению удержания аудитории. Исследование Statista показывает, что персонализация контента может увеличить продолжительность сессий на медиаплатформах на 35% по сравнению с традиционным подходом. Это особенно заметно в социальных медиа: TikTok и Instagram активно используют алгоритмы машинного обучения для формирования ленты новостей, что стимулирует пользователей к более частым и длительным сессиям. Однако столь высокая вовлеченность связана с тем, что алгоритмы намеренно усиливают эмоциональную реакцию, предлагая контент, вызывающий любопытство, радость или даже негодование, что может негативно сказываться на психологическом состоянии аудитории.

Персонализация также оказывает значительное влияние на потребительские предпочтения. В сфере электронной коммерции такие платформы, как Amazon, используют алгоритмы для анализа истории покупок, добавленных в корзину товаров и поисковых запросов. Это позволяет

формировать индивидуализированные рекомендации, которые, по данным McKinsey, увеличивают вероятность покупки на 30%. Более того, персонализированный маркетинг, включающий адаптированные под интересы пользователя электронные письма или push-уведомления, демонстрирует конверсию на 25% выше, чем массовые рекламные рассылки [Головки, 2021]. Эти данные подчеркивают стратегическую важность персонализации для бизнеса, ориентированного на взаимодействие с аудиторией в цифровой среде.

Несмотря на явные преимущества, персонализация вызывает серьезные вопросы, связанные с приватностью и безопасностью данных. Сбор и обработка персональных данных для создания точных моделей предпочтений пользователей сопряжены с высокими рисками утечек информации. Согласно отчету IBM за 2023 год, утечки данных, вызванные недостаточной защитой персональной информации, выросли на 27% по сравнению с предыдущим годом. Более того, компании, работающие в сфере медиакоммуникаций, обязаны соблюдать регуляторные нормы, такие как Общий регламент по защите данных (GDPR) в Европе или Закон о защите потребительских данных в Калифорнии (CCPA). Несоблюдение этих стандартов может приводить к крупным штрафам и потере доверия аудитории.

Одной из наиболее острых проблем является манипуляция поведением пользователей. Алгоритмы персонализации могут использоваться для продвижения определенных товаров, услуг или идей, создавая иллюзию свободного выбора. Примером служит скандал вокруг Cambridge Analytica, когда данные миллионов пользователей Facebook были использованы для таргетированной политической рекламы, что повлияло на результаты выборов в нескольких странах. Подобные случаи вызывают вопросы о границах использования персонализации и необходимости внедрения этических стандартов в медиакоммуникации.

Еще одной значимой проблемой является усиление эффекта «информационных пузырей». Алгоритмы персонализации, стремящиеся предложить контент, максимально релевантный интересам пользователя, ограничивают доступ к альтернативным точкам зрения. Исследование Pew Research Center показывает, что 64% пользователей социальных сетей получают новости исключительно из источников, согласующихся с их мировоззрением. Это приводит к снижению разнообразия информации и способствует поляризации общества. Например, в период пандемии COVID-19 информационные пузыри усиливали распространение дезинформации, так как пользователи взаимодействовали преимущественно с контентом, подтверждающим их предварительные убеждения.

Проблема усугубляется недостаточной прозрачностью работы алгоритмов. Пользователи зачастую не понимают, как персонализация формирует их ленты новостей или предложения контента. Это ограничивает их возможность сознательного выбора и делает аудиторию уязвимой к манипуляциям. В 2023 году Meta Platforms (ранее Facebook) внедрила дополнительные инструменты для информирования пользователей о принципах работы алгоритмов, но, несмотря на это, более 50% аудитории заявили, что им все еще трудно понять, как их данные используются для персонализации.

Для медиаплатформ персонализация представляет собой одновременно возможность и вызов. С одной стороны, она способствует увеличению ключевых метрик, таких как время взаимодействия и конверсия, что улучшает финансовые показатели компаний. С другой стороны, растущая осведомленность пользователей о проблемах приватности и манипуляции заставляет компании вкладывать значительные средства в разработку прозрачных, этически

обоснованных алгоритмов. Согласно данным Gartner, расходы на технологии персонализации в 2024 году превысят 20 миллиардов долларов, что отражает стратегическую важность данного направления для индустрии.

Современные медиакомпании находятся в центре технологических и социальных преобразований, связанных с использованием персонализации контента. Этот процесс требует от них не только повышения эффективности работы алгоритмов, но и создания безопасной, прозрачной и этически обоснованной среды для пользователей. Одним из ключевых направлений является разработка стратегий балансировки между персонализацией и приватностью. Современные исследования подчеркивают, что доверие аудитории напрямую зависит от прозрачности обработки данных, а также от уровня контроля, который пользователи имеют над своими персональными данными. В условиях усиливающегося регулирования, такого как GDPR в Европейском Союзе и CCPA в США, компании вынуждены искать пути адаптации своих бизнес-моделей к новым требованиям.

Одной из эффективных стратегий является внедрение механизмов прозрачности. Пользователи должны иметь возможность получать четкую информацию о том, какие данные собираются, для каких целей и каким образом они обрабатываются. Компании, такие как Apple, уже внедряют прогрессивные решения, например уведомления о трекинге в приложениях, что позволяет пользователям самостоятельно принимать решение об использовании их данных. Это повышает уровень доверия к платформе и стимулирует лояльность аудитории. Исследования Gartner показывают, что компании, внедрившие прозрачные политики в отношении данных, увеличили уровень удовлетворенности клиентов на 23%, что отражается не только в улучшении репутации, но и в росте финансовых показателей.

Не менее важным направлением является минимизация объема собираемых данных без потери эффективности персонализации. Новейшие технологии, такие как дифференциальная приватность, позволяют анализировать данные в агрегированном виде, исключая идентификацию отдельных пользователей. Это особенно важно для медиакомпаний, работающих с большими объемами пользовательских данных. Google активно использует этот подход в своих сервисах, что позволяет сохранять высокую точность персонализации и одновременно снижать риски утечек информации. Согласно отчету IBM за 2023 год, компании, применяющие дифференциальную приватность, снизили количество утечек данных на 17% по сравнению с традиционными методами обработки.

Важным элементом управления персонализацией становится внедрение механизмов пользовательского контроля. Пользователи должны иметь возможность самостоятельно управлять настройками персонализации, выбирая типы данных для анализа или предпочитаемые форматы контента. Spotify демонстрирует успешный пример реализации этого подхода: пользователи платформы могут вручную корректировать свои музыкальные предпочтения, управлять рекомендациями и даже отключать их, если считают, что алгоритмы работают некорректно. Это не только укрепляет доверие, но и снижает количество негативных отзывов, связанных с неэффективностью алгоритмов.

Кроме технических решений, особое внимание уделяется внедрению этических стандартов. Эти стандарты должны определять границы использования персонализации, предотвращая такие проблемы, как усиление информационных пузырей или манипуляция пользовательским поведением. Примером служит инициатива Microsoft, которая разработала принципы

ответственного использования искусственного интеллекта. Эти принципы включают обязательную оценку алгоритмов на предмет их социального влияния, включая возможное усиление когнитивной предвзятости или ограничение разнообразия информации [Дзюба, Киселева, Якименко, 2023; Мехдиев, Сулейманова, Бондаренко, 2023; Сулейманова., Насырова, 2024]. Такие подходы помогают медиакомпаниям не только соответствовать ожиданиям аудитории, но и избежать возможных социальных конфликтов.

### Заключение

Для повышения доверия к алгоритмам персонализации необходимо обеспечить их прозрачность. Пользователи должны понимать, как работают механизмы формирования рекомендаций, чтобы сохранять возможность осознанного выбора. Недостаток информации о работе алгоритмов становится одной из причин недоверия аудитории. В 2023 году Meta Platforms предприняла попытки повысить прозрачность, добавив объяснительные функции к алгоритмам Facebook и Instagram. Однако опросы показывают, что более 50% пользователей по-прежнему не понимают, как используются их данные, что подчеркивает необходимость более глубокого взаимодействия с аудиторией.

Важным направлением исследований становится изучение долгосрочных последствий персонализации на когнитивные и социальные процессы. В частности, необходимо анализировать влияние алгоритмов на восприятие информации, принятие решений и формирование общественного мнения. Например, исследования показывают, что персонализация новостного контента может усиливать эффект информационных пузырей, что приводит к поляризации взглядов и снижению качества общественных дискуссий. Эти проблемы требуют разработки новых алгоритмических моделей, которые будут учитывать разнообразие источников информации, а также предотвращать усиление когнитивной предвзятости. Массачусетский технологический институт (MIT) ведет работы в этом направлении, разрабатывая методы обеспечения справедливости и информационной прозрачности в алгоритмах.

Важным аспектом становится оценка эффективности персонализации с точки зрения не только коммерческих метрик, но и социальной ответственности. Традиционные показатели, такие как время взаимодействия и конверсия, должны быть дополнены метриками, отражающими уровень доверия аудитории, восприятие прозрачности и удовлетворенность пользователей. Компании, внедряющие подобные подходы, имеют более высокий шанс сохранить свою конкурентоспособность в долгосрочной перспективе.

### Библиография

1. Головки Е.В. Алгоритмы персонализации в цифровых медиа: возможности и вызовы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 2. С. 45-57.
2. Гуревич С.М., Артемьева И.Н. Медiateхнологии и приватность: современные вызовы и пути их преодоления. СПб.: Лань, 2019. 278 с.
3. Дзюба Е.И., Киселева В.А., Якименко П.П. Оценка влияния цифровых технологий на развитие человеческого капитала // Human Progress. 2023. Т. 9. № 3. С. 3. DOI: 10.34709/IM.193.3. EDN MSZQRM.
4. Каган Е.А. Медиакоммуникации: теория, практика и перспективы развития. М.: Академический проект, 2020. 356 с.
5. Мехдиев С.Т., Сулейманова Ф.Х., Бондаренко А.В. Визуальные коммуникации бренда и их влияние на психологию и экономическое мировоззрение потребителя // Евразийский юридический журнал. 2023. № 3(178). С. 439-441. EDN IZARMI.

6. Сулейманова Р.Р., Насырова Е.В. Современные цифровые практики и технологии в вузовских гуманитарных науках // Дискуссия. 2024. № 6(127). С. 19-25. DOI: 10.46320/2077-7639-2024-6-127-19-25. EDN IXIOJU.
7. GDPR. General Data Protection Regulation (Regulation (EU) 2016/679). Brussels: European Union, 2016. URL: <https://gdpr-info.eu>.
8. Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from. New York: Penguin Press, 2011. 294 p.
9. Zuboff S. The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. New York: PublicAffairs, 2019. 691 p.

## **The impact of personalization algorithms on audience and privacy in media communications**

**Mariya D. Sorokina**

Student,  
Far Eastern Federal University.  
690922, 10 p. Ayaks, o. Russkii, Vladivostok, Russian Federation;  
e-mail: Sorokina@mail.ru

**Arina S. Michurova**

Student,  
Far Eastern Federal University.  
690922, 10 p. Ayaks, o. Russkii, Vladivostok, Russian Federation;  
e-mail: Sorokina@mail.ru

**Sof'ya A. Dvoryaninova**

Student,  
Far Eastern Federal University.  
690922, 10 p. Ayaks, o. Russkii, Vladivostok, Russian Federation;  
e-mail: Sorokina@mail.ru

**Evgeniya A. Emets**

Student,  
Far Eastern Federal University.  
690922, 10 p. Ayaks, o. Russkii, Vladivostok, Russian Federation;  
e-mail: Sorokina@mail.ru

### **Abstract**

The article examines the theoretical and practical aspects of content personalization in modern media communications, including its impact on user behavior, audience preferences, and the effectiveness of media platforms. Particular attention is paid to issues of privacy and data security, as well as ethical challenges associated with the use of personalization algorithms. The problems of data leakage, manipulation of user behavior, and the formation of information bubbles are considered. The paper offers recommendations for media companies on developing balanced

strategies that combine personalization and data protection, and identifies promising areas for further research in this area. The article is addressed to media communications specialists, data analysts, digital technology researchers, and anyone interested in studying the consequences of the digital transformation of media.

### For citation

Sorokina M.D., Michurova A.S., Dvoryaninova S.A., Emets E.A. (2024) Vliyaniye algoritmov personalizatsii na auditoriyu i privatnost' v mediakommunikatsiyakh [The impact of personalization algorithms on audience and privacy in media communications]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 13 (7A), pp. 73-80.

### Keywords

Content personalization, big data, privacy, media communication, personalization algorithms, information bubbles, behavior manipulation, data protection, media platforms, digital ethics.

### References

1. Dzyuba E.I., Kiseleva V.A., Yakimenko P.P. (2023) Otsenka vliyaniya tsifrovyykh tekhnologii na razvitiye chelovecheskogo kapitala [Assessing the impact of digital technologies on the development of human capital]. *Human Progress*, 9 (3), p. 3. DOI: 10.34709/IM.193.3. EDN MSZQRM.
2. *GDPR. General Data Protection Regulation (Regulation (EU) 2016/679) (2016)*. Brussels: European Union. Available at: <https://gdpr-info.eu>.
3. Golovko E.V. (2021) Algoritmy personalizatsii v tsifrovyykh media: vozmozhnosti i vyzovy [Personalization algorithms in digital media: opportunities and challenges]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* [Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism], 2, pp. 45-57.
4. Gurevich S.M., Artem'eva I.N. (2019) *Mediatekhnologii i privatnost': sovremennye vyzovy i puti ikh preodoleniya* [Media technologies and privacy: modern challenges and ways to overcome them]. Saint Petersburg: Lan' Publ.
5. Kagan E.A. (2020) *Mediakommunikatsii: teoriya, praktika i perspektivy razvitiya* [Media communications: theory, practice and development prospects]. Moscow: Akademicheskii proekt Publ.
6. Mekhdiev S.T., Suleimanova F.Kh., Bondarenko A.V. (2023) Vizual'nye kommunikatsii brenda i ikh vliyaniye na psikhologiyu i ekonomicheskoe mirovozzreniye potrebitelya [Visual communications of the brand and their influence on the psychology and economic worldview of the consumer]. *Evraziiskii yuridicheskii zhurnal* [Eurasian Law Journal], 3(178), pp. 439-441. EDN IZARMI.
7. Pariser E. (2011) *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from*. New York: Penguin Press.
8. Suleimanova R.R., Nasyrova E.V. (2024) Sovremennye tsifrovye praktiki i tekhnologii v vuzovskikh gumanitarnykh naukakh [Modern digital practices and technologies in university humanities]. *Diskussiya* [Discussion], 6(127), pp. 19-25. DOI: 10.46320/2077-7639-2024-6-127-19-25. EDN IXIOJU.
9. Zuboff S. (2019) *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: PublicAffairs.