

Капиталистическая логика алгоритмов как фактор формирования мировоззрения в условиях цифровой платформенизации

В современном обществе цифровые платформы, социальные сети, интернет-сервисы и системы искусственного интеллекта играют значительную роль в повседневной жизни человека. С развитием информационных технологий алгоритмы все активнее внедряются в работу популярных платформ, таких как Instagram, Facebook, TikTok, поисковые системы и сервисы генеративного искусственного интеллекта. Эти алгоритмы оказывают влияние на формирование мировоззрения пользователей, поскольку определяют, какая информация становится видимой, какие темы получают распространение и какие модели поведения закрепляются в цифровой среде.

На протяжении длительного времени общественное мнение формировалось преимущественно через прямую коммуникацию между людьми, деятельность традиционных СМИ, политических институтов и общественных организаций. С развитием социальных сетей этот процесс стал более дистанционным, технологически опосредованным и зависимым от алгоритмической логики цифровых платформ. Современные платформы предлагают пользователям персонализированный контент, основанный на их интересах, поведении, истории поиска, реакциях, подписках и времени просмотра. В результате информационные потоки не просто передаются пользователю, а предварительно отбираются, ранжируются и адаптируются алгоритмическими системами.

В научной литературе для описания этого процесса используется понятие «алгоритмическое общественное мнение». Алгоритмы формируют общественное мнение одновременно как процесс и как продукт. Как процесс они задают значимые темы для публичного обсуждения, определяют видимость контента и влияют на то, какие источники информации получают преимущество. Как продукт общественное мнение становится встроенным в цифровую среду, где реакции, просмотры, комментарии и репосты превращаются в данные, которые затем снова используются платформами для настройки информационных потоков [2].

Современные алгоритмы действительно оказывают заметное влияние на мировоззрение пользователя. Однако концепция общественно-алгоритмического мышления не исключает роли человека. Напротив, она показывает, что пользователь и алгоритм находятся во взаимосвязи. Человек выбирает контент, ставит отметки «нравится», подписывается на страницы, принимает cookie-файлы, оставляет цифровые следы, а алгоритм на основе этих данных формирует дальнейшие рекомендации. Таким образом, пользователь одновременно потребляет информацию и участвует в обучении алгоритмической системы.

Персонализированный контент, с одной стороны, создает ощущение информационного удобства, поскольку пользователь получает материалы, соответствующие его интересам. С другой стороны, такая персонализация может ограничивать информационное поле. Если алгоритм регулярно предлагает человеку только те материалы, которые подтверждают уже имеющиеся взгляды, снижается вероятность столкновения с альтернативными точками зрения. В результате может формироваться «информационный кокон», или «пузырь фильтров», в котором пользователь оказывается внутри узкого и относительно однородного информационного пространства [1].

При этом влияние алгоритмов не следует понимать как полностью автоматическое и неизбежное. Исследования показывают, что персонализация не всегда приводит к формированию устойчивых «пузырей фильтров». Однако сама возможность алгоритмического отбора и продвижения определенного контента создает условия для влияния на общественное мнение. Особенно важным становится вопрос о том, кто контролирует алгоритмы, какие цели заложены в их работу и какие политические, экономические или идеологические интересы они обслуживают.

Алгоритмические системы не являются полностью нейтральными. Они встроены в социально-экономическую среду и функционируют в рамках коммерческой логики цифровых платформ. Поэтому информация отбирается не только с точки зрения ее содержательной значимости, но и с учетом показателей вовлеченности, рекламной эффективности, интересов платформы и ее партнеров. В этом смысле внимание пользователя превращается в экономический ресурс, а алгоритмы становятся инструментом его удержания и монетизации [3].

А. Магер рассматривает подобный механизм через понятие «алгоритмической идеологии». По ее мнению, корпоративные поисковые и рекомендательные системы могут воспроизводить ценности капиталистической экономики, поскольку их работа связана с накоплением данных, рекламной моделью и коммерческим управлением видимостью информации [3]. Следовательно, то, что пользователь видит в ленте новостей или результатах поиска, не является случайным: информационная среда формируется под влиянием технических, экономических и социальных факторов.

Таким образом, алгоритмы цифровых платформ выступают не просто технологическим инструментом, а новым механизмом политической социализации. Они участвуют в формировании общественного мнения, влияют на восприятие реальности, задают рамки публичной дискуссии и определяют, какие темы становятся значимыми для пользователя. Проведенный анализ позволяет говорить о формировании гибридного общественно-алгоритмического типа мышления, при котором когнитивные процессы индивида тесно связаны с логикой функционирования цифровых платформ.

Данный тип мышления имеет двойственный характер. С одной стороны, он создает удобную персонализированную информационную среду и облегчает доступ к интересующему контенту. С другой стороны, он может сужать спектр

доступных точек зрения, снижать критичность восприятия информации и усиливать зависимость человека от алгоритмически отобранных данных. Поэтому проблема алгоритмического влияния становится не только технологической, но и политической, социальной и культурной.

В заключение можно отметить, что алгоритмические платформы становятся ключевыми участниками формирования не только общественного мнения как результата, но и самого процесса политического мышления. Они задают рамки обсуждения, приоритеты внимания и язык публичной коммуникации. Это ставит перед наукой и государством задачу разработки новых подходов к цифровой грамотности, прозрачности алгоритмов, защите персональных данных, цифровому суверенитету и сохранению плюралистической публичной сферы. Без решения этих вопросов возрастает риск атомизации общества, усиления манипулятивного воздействия и ослабления основ коллективного принятия решений.

Список источников

1. Толокнев, К. А. Невидимый политрук: как алгоритмы персонализации формируют общественное мнение / К. А. Толокнев // Полития. – 2022. – № 4 (107). – С. 63–82.
2. Gandini, A. Conceptualising the ‘algorithmic public opinion’: Public opinion formation in the digital age / A. Gandini, S. Keeling, U. Reviglio // Dialogues on Digital Society. – 2026. – Vol. 2, № 1. – P. 46–61.
3. Mager, A. Defining Algorithmic Ideology: Using Ideology Critique to Scrutinize Corporate Search Engines / A. Mager // tripleC: Communication, Capitalism & Critique. – 2014. – Vol. 12, № 1. – P. 28–39.

***И.В. Шумко**, студент ФЭМ
Научный руководитель – А.А. Авангард*

Использование чат-ботов в системе государственных услуг Республики Беларусь

В современных условиях цифровизации общества использование информационных технологий становится неотъемлемой частью повседневной жизни, включая взаимодействие граждан с государственными учреждениями. В Республике Беларусь развитие электронного правительства и цифровых государственных сервисов является одним из важных направлений модернизации государственного управления. Особое значение в этом процессе имеют инструменты, позволяющие упростить получение информации, ускорить обработку обращений и повысить доступность государственных услуг.

Одним из таких инструментов могут выступать чат-боты. Чат-бот представляет собой программное решение, предназначенное для автоматизированного взаимодействия с пользователем в форме диалога.