Арина Ивановна Кондратьева

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Санкт-Петербург)

[arivkondrateva@edu.hse.ru](mailto:arivkondrateva@edu.hse.ru)

**Алгоритмическое управление вниманием в цифровой экосистеме «Яндекса»: механизмы и эффекты**

Рассматривается алгоритмическое управление вниманием в экосистеме «Яндекс», механизмы персонализации и их влияние на пользователей. Анализируются финансовые показатели компании и инвестиции в ИИ, способствующие росту выручки, но увеличивающие расходы. Обсуждаются эффекты фильтрации контента и баланс между персонализацией и плюрализмом.

Ключевые слова: искусственный интеллект, экосистема «Яндекса», медиапотребление

Исследование выполнение в рамках проекта научно-учебных групп 25-00-004 «Исследование цифровых экосистем как новых субъектов медиакоммуникационной индустрии и элементов национальной медиасистемы (на основе разработки кейсов “Яндекс” и VK)» в рамках Программы «Научный фонд НИУ ВШЭ» <https://www.hse.ru/science/scifund/nug/nug2025>.

Современные цифровые платформы используют искусственный интеллект для управления вниманием пользователей. В экосистеме «Яндекс» такие сервисы, как «Яндекс.Дзен», «Яндекс.Новости» и «Яндекс.Музыка» и др., формируют информационное поведение аудитории, предлагая персонализированные рекомендации. Эти алгоритмы анализируют пользовательские данные, определяют интересы и оптимизируют выдачу контента. В результате повышается удобство потребления информации. В то же время алгоритмы могут влиять на восприятие пользователей, создавая эффект «пузыря фильтров» (пользователи получают информацию, соответствующую их предыдущим интересам, что ограничивает разнообразие точек зрения) и усиливая эхо-камеры (усиление уже существующих убеждений аудитории за счет однородности потребляемого контента – это может способствовать поляризации мнений) [1].

Алгоритмическое управление вниманием строится на анализе предпочтений пользователей и предсказании их поведения. Алгоритмы ранжируют контент на основе истории просмотров, лайков и запросов, повышая вероятность показа материалов, которые заинтересуют аудиторию. Системы рекомендаций оптимизируют выдачу, чтобы увеличивать вовлеченность, а механизмы удержания аудитории выстраивают цепочки контента, которые побуждают пользователей оставаться на платформе дольше. Это повышает эффективность монетизации сервисов, но также ограничивает разнообразие потребляемой информации, усиливая существующие убеждения пользователей.

Влияние искусственного интеллекта на бизнес-результаты «Яндекса» заметно по финансовым показателям 2024 г. Интеграция нейросетей в «Поиск» позволила компании увеличить долю рынка до 66,4% к концу года, что сопровождалось ростом выручки сегмента с 93,6 млрд до 128,1 млрд рублей. В электронной коммерции и логистике использование ИИ для персонализации предложений и оптимизации доставки способствовало увеличению GMV на 51% и выручки на 45%. В подписке «Яндекс Плюс» алгоритмы рекомендаций помогли нарастить число подписчиков до 39,2 млн, что укрепило позиции компании в сфере цифровых сервисов.

Несмотря на рост выручки, прибыльность компании снизилась в четвертом квартале из-за увеличения расходов на развитие ИИ, инфраструктуру и маркетинг. «Яндекс» инвестировал в дата-центры, серверные мощности и разработку новых моделей YandexGPT, что увеличило операционные издержки. Электронная коммерция и доставка оставались убыточными, а рекламный бизнес не компенсировал эти затраты. Дополнительные расходы на продвижение «Яндекс Маркета» и «Плюса» также снизили рентабельность. Операционная прибыль компании сократилась на 30%, что связано с высокими инвестициями в технологии и ростом затрат на персонал.

Алгоритмическое управление вниманием становится важным инструментом цифровых платформ, позволяя персонализировать контент, но создавая при этом риски ограниченного информационного выбора. «Яндекс» активно инвестирует в искусственный интеллект, что способствует увеличению доли рынка и выручки, но требует значительных затрат. В будущем компания может укрепить свои позиции за счет масштабирования ИИ-решений, однако для повышения рентабельности ей предстоит сбалансировать расходы и доходы.

Литература

1. Miller A. et al. Nature conservation in a digitalized world: echo chambers and filter bubbles // Ecology & Society. 2021. Vol. 26. No 3.