

УДК 330.16

ЦИФРОВАЯ АРХИТЕКТУРА ВЫБОРА И ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА АЛГОРИТМИЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА

Климентьев И.Р.

студент,

Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина,

Елец, Россия

Селезнева Ю.А.

старший преподаватель,

Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина,

Елец, Россия

Аннотация

В статье исследуется трансформация поведенческой экономики в условиях тотальной цифровизации. Авторы анализируют теоретические основания цифровой архитектуры выбора, объединяя классическую поведенческую экономику, теорию медиа и науку о данных. Рассматриваются ключевые механизмы влияния цифровой среды на принятие решений: алгоритмическая персонализация, А/В-тестирование, проектирование поведенческих петель, формирование информационных пузырей и эксплуатация поведенческих триггеров в реальном времени. Особое внимание уделяется системным последствиям формирования алгоритмического общества – переходу к экономике поведения, фрагментации публичного пространства, усилению поляризации и возникновению новых форм власти. Делается вывод о необходимости переосмысления концепции суверенитета потребителя и разработки новых подходов к регулированию цифровой среды.

Ключевые слова: поведенческая экономика, цифровая архитектура выбора, алгоритмическое общество, суверенитет потребителя.

***DIGITAL CHOICE ARCHITECTURE AS A FACTOR OF BEHAVIORAL
ECONOMICS TRANSFORMATION IN THE ALGORITHMIC SOCIETY***

Klimentyev I.R.

student,

Bunin Yelets State University

Yelets, Russia

Selezneva Y.A.

Senior Lecturer,

Bunin Yelets State University

Yelets, Russia

Abstract

The article examines the transformation of behavioral economics in the context of total digitalization. The authors analyze the theoretical foundations of digital choice architecture, combining classical behavioral economics, media theory, and data science. Key mechanisms of the digital environment's influence on decision-making are considered: algorithmic personalization, A/B testing, behavioral loop design, information bubble formation, and real-time behavioral trigger exploitation. Special attention is paid to the systemic consequences of the algorithmic society formation – the transition to the behavioral economy, fragmentation of public space, polarization intensification, and emergence of new forms of power. The conclusion is made about the necessity of rethinking the concept of consumer sovereignty and developing new approaches to digital environment regulation.

Keywords: behavioral economics, digital choice architecture, algorithmic society, consumer sovereignty.

Тотальная цифровизация всех сфер жизни человека привела к тому, что значительная часть потребительского, политического и социального выбора совершается сегодня не напрямую, а опосредуется интерфейсами и алгоритмами. Переход общества в онлайн-среду сделал архитектуру выбора не просто инструментом маркетинга, а фундаментальной человеческой средой обитания, формирующей картину мира.

Сегодня пользователь почти никогда не видит реальной полноты рынка или спектра мнений. Вместо этого ему предъявляется заранее отфильтрованная лента, ранжированная по принципу релевантности. Алгоритмы стали незримыми посредниками, которые незаметно сужают коридор возможностей, подменяя объективную реальность персонализированной симуляцией. Человек перестает быть суверенным агентом выбора. Постепенно он превращается в объект поведенческого прогнозирования. Его будущие действия просчитываются еще до того, как у него возникнет соответствующее желание к потреблению. Так или иначе, потребитель может утратить навык рефлексии и глубинного анализа. Решение принимается мгновенно, на основе первого предложенного варианта, который алгоритм «подсветил» зеленым цветом. В результате общество рискует попасть в ловушку «тирании малого выбора». Это тот момент, когда у человека создается иллюзия свободы, но все его пути однозначно ведут к заранее запрограммированным исходам. Развитие технологий искусственного интеллекта и машинного обучения выводит персонализацию выбора на принципиально новый уровень, делая «подталкивание» гиперэффективным и зачастую неочевидным для самого пользователя.

Теоретическая основа работы строится на объединении трех научных направлений.

В качестве базовой теории выступает классическая поведенческая

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

экономика. Она описывает устойчивые когнитивные особенности принятия решений. Эта научная теория позволяет фиксировать системные отклонения от модели полной рациональности. К ним можно отнести влияние формулировок задач, склонность к выбору по умолчанию и переоценку сиюминутных выгод. Однако ее модель остается статичной. Она изучает реакцию человека на заданные извне условия, но не учитывает среду, которая способна непрерывно подстраиваться и учиться на каждом действии [7]. Это ограничение преодолевается за счет включения подходов теории медиа.

Теория медиа рассматривает технологические платформы как активные силы, формирующие социальную реальность. По мнению Вартановой Е.Л.: «...она смещает фокус с отдельного решения на анализ среды, в которой это решение созревает» [2]. Согласно этому взгляду, интерфейс социальной сети, поисковой системы или маркетплейса – это не нейтральный инструмент, а структурирующий механизм. Он задает правила взаимодействия, определяет границы видимого и допустимого, формирует новые социальные практики и ритмы жизни. Мы можем заключить, что теория медиа объясняет, как цифровая среда конструирует сам контекст для наших предпочтений и поступков.

Еще один необходимый компонент – наука о данных и исследование алгоритмов. Она раскрывает техническую механику реализации влияния среды на поведение и выбор человека. Очевидно, что алгоритмы ранжирования, рекомендательные системы и системы персонализации – это конкретные инженерные решения. Как утверждает Болотин Ю.С.: «...их работа направлена на оптимизацию четких метрик: времени, проведенного на платформе, количества кликов, вероятности покупки» [1]. Для этого они в реальном времени собирают поведенческие данные, строят прогнозные модели и автоматически тестируют тысячи вариантов интерфейсов. Очевидно, что именно здесь абстрактные когнитивные модели из поведенческой экономики превращаются в сырье для точной инженерной настройки. Алгоритм знает о склонности к подтверждению своей точки зрения и может бесконечно подпитывать ее, Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

формируя информационный пузырь. Он понимает механизмы формирования привычки и выстраивает интерфейс, поощряющий регулярное возвращение.

Синтез этих трех научных подходов формирует целостную методологию. На наш взгляд, он позволяет анализировать цифровую архитектуру выбора как обучающуюся систему. В этой системе технические возможности алгоритмической оптимизации используются для целенаправленного проектирования социальной и коммуникативной среды. А она, в свою очередь, взаимодействует с когнитивными схемами человека. Такой подход, по нашему мнению, является основой для научной новизны. Он позволяет ввести и исследовать новые концепты.

Основные механизмы цифровой архитектуры выбора реализуются через конкретные технологические и дизайнерские практики. Они превращают теоретические возможности влияния в ежедневный опыт пользователя. Их действие основано на постоянном сборе поведенческих данных и обратной связи, что создает динамическую, а не статичную среду для принятия решений.

По мнению Тимергазизовой Э.Р., сходному с нашим: «...Цифровые технологии радикально трансформируют экономическое поведение потребителей, меняя способы поиска информации, принятия решений и совершения покупок. В последние десятилетия интернет, мобильные устройства, искусственный интеллект и большие данные создали условия для появления новых потребительских привычек. Это повлияло как на индивидуальное поведение, так и на глобальные экономические тенденции» [10]. По данным Google за 2024 год, 81% покупателей проводит онлайн-исследование перед принятием решения о покупке.

Первым и базовым механизмом этого процесса является алгоритмическая персонализация и микротаргетинг. Системы на основе машинного обучения создают детальные прогнозные модели пользователя, оценивая его склонность к импульсивным покупкам, чувствительность к цене, политические взгляды или эмоциональную уязвимость. На основе этих моделей формируется уникальная

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

среда выбора. Нужно понимать, что разным пользователям на одной и той же странице могут предлагаться разные последовательности товаров, разные формулировки, разные цены и даже разные условия доставки. Персонализация создает иллюзию объективности предлагаемых вариантов. Но очевидным является то, что они являются продуктом оптимизации под скрытые от пользователя цели платформы [3].

Следующая составляющая – это непрерывное A/B-тестирование и оптимизация интерфейсов. Очевидно, что цифровая среда никогда не бывает окончательной. Постоянное тестирование преследует цель найти вариант, который статистически значимо увеличивает ключевой индикатор. Им может выступать кликабельность, время сессии, частота возвращения или конверсия в покупку. Именно этот факт определяет то, что окончательный дизайн, который видит большинство пользователей, уже является результатом массового поведенческого эксперимента. Он закрепляет в своей структуре те паттерны взаимодействия, которые оказались наиболее эффективными для удержания внимания и провоцирования действий от пользователя [4].

Третий составляющий процесс – это проектирование воронок вовлечения и поведенческих петель. По утверждению Саенко А.Н.: «...С одной стороны, доступ к информации позволяет покупателям принимать более взвешенные решения, сравнивать цены, изучать характеристики товаров и отзывы других пользователей. С другой стороны, агрессивные маркетинговые стратегии, push-уведомления и механизмы срочных скидок формируют культуру импульсивного потребления» [9].

Цифровые продукты, особенно социальные сети и мобильные приложения, сознательно конструируются с целью формирования привычки у пользователя. На рисунке 1 мы проследили, как возникает цепочка последовательных событий (рис.1).

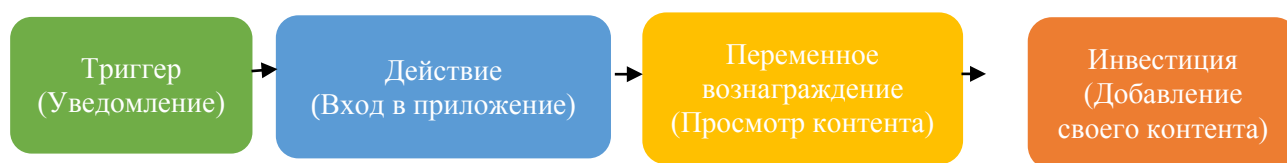


Рис.1 – Схема влияния цифровых продуктов на поведение потребителя

Источник: разработано авторами на основе источников [6], [9]

Мы видим, что модель представляет собой автоматизированную реакцию на определенные эмоциональные состояния. Например, на такие как скука или ожидание.

В качестве следующего процесса мы наблюдаем формирование информационных пузырей и искажение контекста выбора через алгоритмы ранжирования и рекомендации. Мы уже выяснили, что пользователь редко видит полный набор доступных опций. Алгоритмы поиска, рекомендательные системы в стриминговых сервисах и ленты социальных сетей выполняют роль мощных фильтров. Именно они определяют приоритет и видимость информации. Их логика, направленная на максимизацию вовлеченности, приводит к тому, что пользователю показывается контент, схожий с тем, с которым он уже взаимодействовал. Это создает петлю обратной связи, сужающую информационное поле и искажающую восприятие реальности. Потребитель вынужден делать выбор не из нейтрального спектра возможностей, а из заранее отфильтрованного и ранжированного списка. Верхние позиции в нем занимают не объективно важным, а самым «цепляющим» контентом.

И еще один механизм – эксплуатация поведенческих триггеров в реальном времени. Цифровая среда способна реагировать на текущий контекст и состояние пользователя. Например, сайт электронной коммерции может использовать таймер с обратным отсчетом, чтобы создать эффект дефицита и искусственно подстегнуть Fear of Missing Out (FOMO – синдром упущенной выгоды) [5]. Сервисы такси или доставки еды могут демонстрировать динамическое ценообразование в моменты прогнозируемого высокого спроса,

используя ситуационную уязвимость пользователя. Это примеры того, как среда не просто предлагает выбор, а активно манипулирует его условиями. Это создает ощущение срочности и ограниченности, и заставляет человека принимать решения быстрее и без подробного анализа.

Актуальность описанных механизмов подтверждаются данными конкретных социологических исследований. Как отмечалось в рамках форума-фестиваля «Территория будущего. Москва 2030»: «...в условиях активного технологического прогресса и цифровизации многие сферы жизни россиян подвергаются изменениям. Больше половины (59%) граждан нашей страны говорят о том, что цифровые технологии оказывают влияние на их финансовое поведение» [13]. Что примечательно, люди понимают, что цифровизация может нести как возможности, так и угрозы. Так, в аналитическом центре НАФИ сообщили, что уровень цифровой грамотности россиян в 2025 году впервые за семь лет снизился на 3 п. п. год к году. Это говорит о том, что россияне не успевают адаптироваться к скорости развития и внедрения в жизнь новых технологий, считают исследователи. При этом до 75% выросла доля людей с базовым уровнем цифровой грамотности [14].

Накопленное воздействие описанных механизмов цифровой архитектуры выбора не ограничивается изменением индивидуального поведения. Оно приводит к серьезной качественной трансформации социальной и экономической ткани, формируя алгоритмическое общество как среду с новыми системными свойствами.

В экономической сфере ключевым последствием становится переход от экономики масштаба к экономике поведения. Ценность создается не просто за счет производства товаров или услуг. Основным фактором успеха становится точное прогнозирование и модификация человеческого поведения на всех этапах от формирования потребности до момента покупки [6].

Как следствие, происходит перераспределение рыночной позиции. Очевидно, что для того, чтобы занять доминирующее положение на рынке, уже Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

недостаточно производить высококачественный продукт. Необходимо контролировать ключевые интерфейсы и обладать наиболее совершенными алгоритмами для удержания внимания, анализа данных и управления спросом. Такое положение дел может повлечь возникновение новых форм монополий.

Рынок труда также трансформируется. Он начинает выделять узкую прослойку, проектирующую алгоритмические системы, и широкий круг «обучающих» эти системы пользователей, чье поведение служит источником информации для их оптимизации. Ценность человеческого времени и внимания становится основным индикатором, а их эксплуатация – основной бизнес-моделью ведущих цифровых корпораций [8].

Социальные последствия носят еще более глубокий, на наш взгляд, характер. Поскольку информационные потоки и даже цены персонализированы, исчезает опыт общих социальных фактов. По нашему мнению, это подрывает основу для формирования коллективных ценностей, общественного договора и солидарности. Алгоритмы, оптимизированные под вовлечение, естественным образом продвигают эмоционально заряженный и конфликтный контент. Традиционные институты – от журналистики до академической науки – теряют монополию на производство достоверного знания и авторитета. Они уступают алгоритмически продвигаемым источникам, чья значимость измеряется виральностью, а не экспертным мнением.

Культурным последствием становится стандартизация и ускорение поведенческих шаблонов. Глобальные платформы, стремящиеся к максимизации пользовательской базы, вынуждены находить и эксплуатировать самые универсальные, часто низкоуровневые, психологические триггеры [12]. Несомненно, это подавляет культурное разнообразие и локальные практики. Нельзя не отметить, что парадокс заключается в том, что гиперперсонализация на индивидуальном уровне ведет к унификации на глобальном.

Одновременно возникает феномен «алгоритмического конформизма». Пользователи, осознавая принципы работы систем, начинают бессознательно

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

подстраивать свое поведение под ожидания алгоритма. Они выбирают формулировки, ставят лайки или создают контент, который, как они предсказывают, будет хорошо ранжирован. Среда нового типа формирует не только наш выбор, но и наши идентичности, поощряя те их аспекты, которые лучше всего поддаются алгоритмической обработке и монетизации [11].

Алгоритмическое общество – это среда, в которой ключевые социальные процессы подчинены логике сбора данных и борьбы за внимание пользователей. При этом велика вероятность возникновения системных рисков. Люди теряют способность самостоятельно и осознанно влиять на свою жизнь, усиливается социальное неравенство, а общественные институты становятся нестабильными. Данные последствия, в свою очередь, ставят перед обществом и регуляторами принципиально новые вопросы об этике, праве и границах допустимого влияния.

Нельзя не брать во внимание, что происходит трансформация архитектуры выбора. В цифровой среде она утрачивает статичность. Эволюционирует в самообучающийся динамический контур. Сквозные механизмы – персонализация на основе алгоритмов, перманентное A/B-тестирование, конструирование поведенческих циклов и активация триггеров в реальном времени, позволяют платформам не адаптироваться к пользователю постфактум, а упреждающе моделировать среду его решений.

Возникает алгоритмический социум. Кумулятивный эффект данных практик порождает среду нового порядка. Среди ее системных характеристик – дезинтеграция публичных пространств, смена экономии масштаба на экономию поведения, углубление социальных расколов и институционализация новых властных отношений, базирующихся на контроле интерфейсов и потоков данных. Такая цифровая поведенческая архитектура выходит за рамки маркетинга. Она становится фактором макроэкономической и социальной динамики.

С нашей точки зрения, зарождается экзистенциальный конфликт эффективности и автономии. Эмпирически фиксируется фундаментальное

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

противоречие: каждый акт выбора пользователя служит ресурсом для наращивания управляющего воздействия системы. Это автоматически делает классическую модель потребительского суверенитета устаревшей и неактуальной. Проблема манипуляции обретает тотальный, высокотехнологичный и латентный для субъекта характер. Несомненно, это актуализирует вопросы ответственности, транспарентности алгоритмов и защиты пространства личных убеждений.

В сложившихся условиях, нам видится необходимость и целесообразность разработки многоуровневой стратегии развития цифровой алгоритмической системы. На нормативном уровне необходим аудит поведенческих результатов алгоритмов вне зависимости от их технической сложности. Образовательная среда нуждается во внедрении просветительских программ о природе поведенческого дизайна и экономике внимания. Что касается корпоративного уровня, то здесь, на наш взгляд, актуальным будет поощрение бизнес-моделей и стандартов, где вовлеченность и сбор данных не являются доминирующими индикаторами.

Проведенный анализ позволяет выделить два возможных сценария дальнейшего развития. Инерционный сценарий предполагает углубление существующих трендов: дальнейшую концентрацию власти у владельцев платформ, эрозию личной автономии и институционального доверия, превращение поведенческой экономики в инструмент тонкого социального контроля. Конструктивный сценарий возможен при условии формирования эффективной коалиции между законодателями, технологическими диссидентами, учеными и гражданским обществом, что может привести к созданию новой правовой парадигмы «алгоритмической ответственности» и появлению технологий, расширяющих человеческий выбор.

Будущее поведенческой экономики – это не вопрос развития лишь академической дисциплины. На наш взгляд, это вопрос политического и технологического выбора о том, какой вид примет архитектура, которая будет

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

ежесекундно формировать решения, предпочтения и, в конечном счете, жизнь следующих поколений. Исследования в этой области должны быть направлены на разработку конкретных механизмов реализации конструктивного сценария, включая создание методик оценки системного воздействия цифровых платформ, разработку стандартов этического дизайна и формирование международных механизмов координации в сфере регулирования алгоритмических систем.

Библиографический список:

1. Болотин, Ю.С. Разработка алгоритмов ранжирования с контекстной адаптацией для рекомендательных систем / Ю.С. Болотин // Известия высших учебных заведений. Электроника. – 2025. – Т. 30, № 4. – С. 508-519. – DOI 10.24151/1561-5405-2025-30-4-508-519. – EDN XPQMFO.
2. Вартанова Е.Л. Теория медиа: отечественный дискурс / Е.Л. Вартанова – М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та. – 2019. – 224 с.
3. Горшков, А.Ю. Поведенческие финансы в целях цифровой экономики и их особенности / А.Ю. Горшков // Детерминанты развития экономики и общества в условиях глобальных изменений : сборник статей I международной научно-практической конференции, посвященной 295-летию со дня рождения К.Г. Разумовского, Москва, 27–28 апреля 2023 года / ФГБОУ ВО «Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского (Первый Казачий университет)». – Москва: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2023. – С. 263-269. – EDN APXOKM.
4. Даниэль Канеман ; [перевод с английского А. Андреева, Ю. Деглиной, Н. Парфеновой]. – Москва: АСТ, 2018. – 653 с. : ил. – Библиогр.: с. 595–596 и в примеч. – На обл.: Лауреат Нобелев. премии. – 16+ – ISBN 978-5-17-080053-7.
5. Девятов, С.С. Синдром упущенной выгоды – Fear of missing out: обзор современной проблематики / С.С. Девятов // Современная наука: Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. – 2018. – № 9(84). – С. 23-26. – EDN SAPRWH.

6. Петрова, Т.Н. Влияние финансовых технологий на повышение цифровой финансовой грамотности населения / Т.Н. Петрова, С.В. Голбан // Финансовая экосистема: образование, практики, инновации : Материалы участников межрегиональной научно-практической конференции, Волгоград, 29 октября 2025 года. – Волгоград: Государственное автономное учреждение дополнительного профессионального образования «Волгоградская государственная академия последипломного образования», 2026. – С. 13-19. – EDN SXZQLC.

7. Плешко, А.С. Становление поведенческих финансов: от классических теорий к современным подходам в цифровой экономике / А.С. Плешко // Цифровая экономика и финансы: Материалы VIII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 20–21 марта 2025 года. – Санкт-Петербург: Центр научно-информационных технологий «Астерион», 2025. – С. 162-165. – EDN VOMZOG.

8. Поведение потребителя в современной экономике / М. Махтымова, В. Аллаяров, А. Хоммадова, М. Байрамова // Международная конференция по интеграции научных дисциплин и межотраслевому сотрудничеству (INMC 2025) : сборник статей Международной научной конференции, Бухара, 12 мая 2025 года. – Екатеринбург: Общество с ограниченной ответственностью «Институт Цифровой Экономики и Права», 2025. – С. 117-123. – EDN FMWYOC.

9. Саенко, А.Н. Алгоритмическая реальность: как современные технологии трансформируют сознание и формируют новые вызовы для общества / А.Н. Саенко // Наука сегодня: теория и практика : Сборник научных статей XIII Международной научно-практической конференции, Уфа, 14 апреля 2025 года. – Уфа: Уфимский государственный нефтяной технический университет, 2025. – С. 77-80. – EDN UAILOE.

10. Тимергазизова, Э.Р. Влияние цифровых технологий на
Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

экономическое поведение потребителей / Э.Р. Тимергазизова, Т.В. Любавина, А.Ю. Любавин // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2025. – Т. 11, № 5(158). – С. 166-171. – DOI 10.36871/ek.ur.p.r.2025.05.11.023. – EDN CPWTYU.

11. Чернявский, С.В. Трансформация потребительского рынка в условиях цифровизации: анализ инновационных бизнес-моделей и региональной экономики / С.В. Чернявский, С.Р. Натхо // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2024. – № 11(169). – С. 14-19. – DOI 10.26726/rppe2024v11totcm. – EDN BHCKIY.

12. Четверикова, Н.А. Поведение потребителей и его модели в современных социально-экономических отношениях / Н.А. Четверикова, М.А. Колмыкова // Alma Mater (Вестник высшей школы). – 2025. – № 5. – С. 74-79. – DOI 10.20339/AM.05-25.074. – EDN KBOMCG.

13. 59% жителей России ощущают влияние цифровых технологий на их финансовое поведение // Автономная некоммерческая организация по развитию цифровых проектов в сфере общественных связей и коммуникаций «Диалог Регионы». URL: <https://dialog.info/59-zhitelej-rossii-oshhushhajut-vliyanie-cifrovyh-tehnologij-na-ih-finansovoe-povedenie/> (дата обращения: 10.07.2026).

14. Уровень цифровой грамотности россиян в 2025 году снизился впервые за семь лет // АО «АС Рус Медиа». URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/556284-uroven-cifrovoj-gramotnosti-rossian-v-2025-godu-snizilsa-vpervye-za-sem-let> (дата обращения 10.07.2026).