

## АЛГОРИТМЫ, ВНИМАНИЕ И ИДЕНТИЧНОСТЬ: ФИЛОСОФСКИЙ ВЗГЛЯД НА ЦИФРОВОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

Макей П.Ю., студент

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь

Ратникова И.М. – канд. фил. наук, доцент

В работе рассматривается влияние цифровых платформ и алгоритмов на трансформацию потребления, внимания и идентичности. Показано, что в условиях цифровой среды потребление приобретает символический и нематериальный характер, а пользователь одновременно выступает как потребитель контента и ресурс. Анализируются концепции ложных потребностей, коммодификации внимания, фильтровых пузырей и социального сравнения. Делается вывод о снижении автономии субъекта и росте алгоритмического воздействия на формирование желаний и восприятия, а также о необходимости сохранения критического мышления в цифровую эпоху.

Цифровизация существенно трансформировала классическое понимание потребительского общества. Выбор пользователя в данной среде формируется не только его личными предпочтениями, но и внешними информационными воздействиями – прежде всего персонализированной рекламой и рекомендательными системами. Актуальность темы связана с тем, что цифровое потребление влияет на идентичность человека, его автономию и способность к критическому мышлению. Возникают риски манипуляции вниманием, внутреннего отчуждения и зависимости от алгоритмических систем.

Классическая теория общества потребления (по Ж. Бодрийяру) утверждает, что люди потребляют не сами вещи, а их символические значения. Потребление становится способом социальной идентификации и выражения статуса [1]. Г. Маркузе вводит концепцию «ложных потребностей», которые навязываются обществом. Люди стремятся удовлетворять желания, не являющиеся их подлинными, чтобы соответствовать социальным ожиданиям [2]. В цифровую эпоху идеи Бодрийяра и Ги Дебора получают новое развитие – объектом потребления становится информационный поток, социальные отношения всё больше опосредуются образами [3].

Цифровая среда радикально меняет идентичность. В отличие от классического понимания идентичности, где «Я» относительно устойчиво [4], онлайн-идентичность гибкая и конструируемая. Самопрезентация тесно связана с потреблением: демонстрация товаров, образа жизни и визуального контента становится способом конструирования идентичности.

Пользователь постоянно сталкивается с идеализированными образами чужой жизни, что приводит к неудовлетворённости и феномену FOMO (страха упущенных возможностей) [5]. С философской точки зрения (позиция Ж.-П. Сартра), это можно интерпретировать как усиление зависимости от «взгляда Другого»: человек начинает воспринимать себя как объект оценки, что сопровождается чувством уязвимости и снижением автономии [6].

Анализируя поведение пользователя, алгоритмы создают персонализированный контент, стимулирующий новые желания. Цифровые платформы извлекают прибыль, удерживая внимание и анализируя поведенческие данные. Алгоритмическая персонализация ограничивает свободу выбора. Пользователь получает заранее отобранный контент, что сужает спектр альтернатив и ставит под вопрос степень его свободы. Формируются «фильтровые пузыри» и «эхо-камеры», в которых человек сталкивается преимущественно с согласующимися с его взглядами мнениями. Это усиливает поляризацию, способствует распространению дезинформации и снижает критичность восприятия [7]. Цифровая среда влияет на когнитивные процессы. Частое переключение внимания формирует фрагментарное мышление, снижая способность к длительной концентрации и рефлексии [8].

В цифровой среде формируется новый тип субъекта, чьи желания, восприятие и самоидентификация всё больше опосредованы алгоритмами и социальным сравнением. Это усиливает зависимость от внешних механизмов признания и снижает автономию, превращая внимание и поведение пользователя в экономический ресурс. Следовательно, ключевой задачей становится сохранение способности к рефлексии и независимому выбору.

### Список использованных источников:

1. Бодрийяр, Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. – М. : Республика, 2006. – 269 с.
2. Маркузе, Г. Одномерный человек / Г. Маркузе. – М. : АСТ, 2003. – 331 с.
3. Дебор, Г.-Э. Общество спектакля / Г.-Э. Дебор. – М. : Логос, 2000. – 184 с.
4. Erikson, E. H. Identity: Youth and Crisis / E. H. Erikson. – New York : W. W. Norton & Company, 1968. – 336 p.
5. Fear of Missing Out [Electronic resource]. – Mode of access: <https://clcl.i/CtOZg>. – Date of access: 17.03.2026.
6. Сартр, Ж.-П. Бытие и ничто / Ж.-П. Сартр. – М. : Республика, 2000. – 639 с.
7. Влияние алгоритмов персонализации контента на модели медиапотребления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clcl.i/hBTVK>. – Дата доступа: 22.03.2026.
8. Digital media use and attention [Electronic resource]. – Mode of access: <https://clcl.i/sKqtO>. – Date of access: 22.03.2026.