

УДК 316

Влияние алгоритмов рекомендательных систем на формирование ценностных ориентаций подростков (на примере YouTube Shorts и TikTok)

Плещев Матвей Васильевич^(*)

fololoty@yandex.ru

Научный руководитель:

Чернышева Анна Владимировна

chernysheva@bmstu.ru

МГТУ им. Н.Э. Баумана, Москва, Россия

Аннотация. Статья посвящена анализу влияния алгоритмов рекомендательных систем, таких как YouTube Shorts и TikTok, на формирование ценностных ориентаций подростков. Автор исследует, как через персонализированный контент эти алгоритмы влияют на восприятие подростками актуальных социальных, культурных и моральных норм. Особое внимание уделено тому, как постоянная доступность коротких видеороликов усиливает потребность в мгновенных эмоциях, что приводит к изменению восприятия успеха, красоты и идеалов. В ходе исследования показано, что алгоритмически управляемый контент оказывает значительное воздействие на мировоззрение и поведение подростков, что, в свою очередь, требует внедрения программ медиаграмотности для формирования устойчивых ценностных ориентаций.

Ключевые слова: алгоритмы рекомендательных систем, YouTube Shorts, TikTok, ценностные ориентации, подростки, социальные нормы

The influence of recommendation system algorithms (on the example of YouTube Shorts and TikTok) on the formation of value orientations of adolescents

Pleshchev Matvey Vasilyevich^(*)

fololoty@yandex.ru

Scientific supervisor:

Chernysheva Anna Vladimirovna

chernysheva@bmstu.ru

BMSTU, Moscow, Russia

Abstract. The article is devoted to the analysis of the influence of algorithms of recommendation systems such as YouTube Shorts and TikTok on the formation of value orientations of adolescents. The author explores how, through personalized content, these algorithms influence teenagers' perception of current social, cultural, and moral norms. Special attention is paid to how the constant availability of short videos reinforces the need for instant emotions, which leads to a change in the perception of success, beauty and ideals. The study shows that algorithmically controlled content has a significant impact on the worldview and behavior of adolescents, which, in turn, requires the introduction of media literacy programs to form stable value orientations.

Keywords: algorithms of recommendation systems, YouTube Shorts, TikTok, value orientations, teenagers, social norms

Введение. Алгоритмические принципы, лежащие в основе рекомендательных систем, таких как YouTube Shorts и TikTok, играют важную роль в процессе формирования ценностных ориентиров у подростковой аудитории. С помощью персонализированного контента они оказывают влияние на то, как подростки воспринимают актуальные общественные, культурные и нравственные нормы. Непрерывная доступность коротких видео способствует усилению потребности в быстрых эмоциях, что может значительно повлиять на их взгляд на мир и поведение в целом. Современные социальные платформы, такие как TikTok и YouTube Shorts, прочно вошли в повседневную жизнь подростков. Согласно исследованиям, более 40 % пользователей TikTok в России — это молодые люди, не достигшие 18-летнего возраста [1]. Полученные М. Талышевой и Н. Поплавской данные свидетельствуют о том, что данные социальные сети отражают ценности поколения Z, характеризующегося склонностью к клиповому мышлению, стремлением к мгновенному удовлетворению и высокой значимостью визуальной составляющей контента [2]. Это приводит к тому, что успех начинает определяться не реальными достижениями, а количеством отметок «нравится» и просмотров.

Материалы и методы. Проведенное исследование опирается на методологическую базу и эмпирические данные, полученные в ходе выпускной квалификационной работы А.Г. Виниченко «Особенности ценностных ориентаций подростков в соотношении с досуговой деятельностью». Были использованы уже апробированный исследовательский дизайн и диагностический инструментарий, что позволяет обеспечить сопоставимость результатов и достоверность выводов [3]. В самом исследовании приняли участие 40 подростков в возрасте 15–16 лет. Участники были разделены на две группы:

- экспериментальная группа (ЭГ): 20 подростков, предпочитающих активные виды досуга (спорт, велоспорт, скейтбординг);
- контрольная группа (КГ): 20 подростков, предпочитающих пассивный досуг (просмотр видео на YouTube, веб-серфинг, социальные сети).

Для диагностики ценностно-смысловой сферы подростков был использован комплекс взаимодополняющих психодиагностических методик.

1. Методика «Ценностные ориентации» М. Рокича, адаптированная Д.А. Леонтьевым, позволила определить структуру терминальных (ценностей-целей) и инструментальных (ценностей-средств) ценностей, выступающих в качестве жизненных ориентиров участников. Иерархия этих ценностей отражает их относительную значимость для каждого из участников. Она включает в себя два списка ценностей: 18 ценностей-целей (терминальных) и 18 ценностей-средств (инструментальных). Участникам предлагалось ранжировать каждый список в соответствии с их значимостью для себя (т. е. присвоить каждой ценности определенный ранг), а затем оценить в процентах степень реализации каждой ценности в своей жизни [4].

2. Для оценки общего уровня осмысленности жизни и наличия целей использовался тест «Смыслжизненные ориентации» (СЖО) Д.А. Леонтьева. Данный опросник предоставляет общую характеристику того, насколько

подросток воспринимает свою жизнь как осмысленную, направленную и продуктивную. Методика СЖО Д.А. Леонтьева представляет собой таблицу, состоящую из 20 вопросов, представленных в парах с противоположными значениями. Респонденту необходимо выбрать наиболее созвучное с ним утверждение и отметить одну из цифр в диапазоне 3-2-1-0-1-2-3, где 0 означает согласие с обоими утверждениями одновременно. В некоторых вариантах таблицы цифры могут быть заменены на обозначения «никогда-редко-иногда-часто-постоянно» [5].

3. С целью анализа самоидентификации и самооценки применялась проективная методика «Кто Я?» М. Куна и Т. Макпартленда в адаптации Т.В. Румянцевой. Анализ самоописаний участников позволил получить информацию о содержании и структуре их Я-концепции, а также об уровне рефлексивности и социальной идентичности. Участнику необходимо в течение 12 минут предоставить двадцать различных ответов на вопрос, адресованный самому себе: «Кто я такой?». Ответы должны даваться в порядке их спонтанного возникновения. Затем участник должен оценить каждое качество как позитивное (+), негативное (-), неоднозначное ($\pm$) или выразить затруднение в оценке (?). Ключевым отличием адаптации Румянцевой является отсутствие строгих ограничений по количеству ответов (участник может предложить более или менее 20 вариантов). Принципы интерпретации остаются прежними [6].

4. В качестве общей теоретической модели была использована I-PACE (Interaction of Person-Affect-Cognition-Execution), которая рассматривает формирование поведенческих паттернов как результат взаимодействия личностных predispositions, аффективных реакций, когнитивных процессов и исполнительных функций. Эта модель предоставила концептуальную основу для интерпретации эмпирических данных в их взаимосвязи. Суть модели I-PACE (Interaction of Person-Affect-Cognition-Execution) заключается в том, что импульсивное поведение формируется под влиянием взаимодействия личностных черт, эмоциональных состояний, когнитивных процессов и особенностей среды [7].

Результаты. Согласно методике СЖО Д.А. Леонтьева, подростки из ЭГ продемонстрировали более высокие показатели по шкалам «Цель жизни», «Процесс жизни» и «Локус контроля-Я». Это свидетельствует о более осмысленном подходе к жизни и развитой способности управлять происходящими событиями. В КГ преобладали средние и низкие значения, что указывает на недостаточную сформированность смысложизненных ориентиров и согласуется с феноменом «клипового мышления», активно формируемого короткими видеороликами [3].

Тест М. Куна «Кто Я?» показал, что у 55 % подростков из ЭГ самооценка находится на адекватном уровне, в то время как в КГ 50 % подростков имели заниженную самооценку. Это подтверждает гипотезу о том, что активное проведение досуга способствует формированию более устойчивой самоидентификации, а постоянное погружение в контент, отобранный алгоритмами, может негативно сказываться на уверенности в себе [3].

Алгоритмы рекомендательных систем YouTube Shorts и TikTok выступают в роли «невидимого посредника» в процессе цифровой социализации. При этом данные алгоритмы не являются нейтральными: они укрепляют существующие стереотипы, включая дискриминацию по различным признакам [8].

TikTok и YouTube Shorts способствуют формированию «алгоритмической идентичности». Подростки, стремясь привлечь внимание в цифровом пространстве, адаптируют свое поведение к требованиям алгоритмов. Это приводит к смещению акцентов в системе ценностей: вместо долгосрочных целей усиливается ориентация на лайки, просмотры и быстрое достижение успеха [8].

Короткие видеоролики TikTok и Shorts усиливают клиповое восприятие мира. Подростки привыкают к быстрой смене стимулов и поверхностному усвоению информации. Это снижает когнитивную нагрузку, но формирует склонность к получению мгновенных удовольствий [9].

Виртуальное окружение формирует у подростков широкий спектр ценностей, зачастую противоречащих друг другу. С одной стороны, транслируется глобальная культура индивидуализма и потребления, с другой, сохраняется семейная и национальная система ценностей. Это может приводить к возникновению внутренних конфликтов [10].

Обсуждение полученных результатов. В последние годы в обществе наблюдается обеспокоенность процессом превращения информации в товар. Цифровые платформы, такие как TikTok и YouTube Shorts, представляют собой новые формы коммуникации, где контент становится не только источником информации, но и товаром, что неизбежно влияет на восприятие социальной реальности. Алгоритмы рекомендательных систем играют ключевую роль в этом процессе, формируя предпочтения пользователей на основе их предыдущих взаимодействий с платформой. Это ведет к тому, что контент все чаще подается в упрощенной, эмоциональной и часто сенсационной форме, что снижает качество информации.

Еще одной значимой проблемой является распространение недостоверной и искаженной информации. Платформы, использующие алгоритмы для персонализированного контента, часто способствуют усилению феномена фильтровых пузырей и эхо-камер, что ограничивает доступ пользователей к разнообразию точек зрения. В результате, пользователи все больше поглощают контент, который подтверждает их уже существующие убеждения, что приводит к социальной изоляции и укреплению стереотипов. Технологии могут изменять мировоззрение, но их воздействие должно быть осознано и использовано в рамках социальной ответственности [10].

Заключение. Алгоритмы рекомендательных систем YouTube Shorts и TikTok оказывают многоуровневое влияние на формирование ценностных ориентаций подростков. Они: 1) усиливают процесс цифровой социализации; 2) формируют новые модели идентичности и поведения, где успех связывается с цифровой популярностью; 3) изменяют восприятие ценностей, смещая акцент с долгосрочных целей на мгновенные удовольствия.

Таким образом, рекомендательные алгоритмы не только отражают существующие социальные нормы, но и активно конструируют новые, влияя на мировоззрение и поведение подростков. Это требует комплексного подхода к цифровому воспитанию, направленного на развитие критического мышления, медиаграмотности и устойчивых ценностных ориентиров.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Karizat N. et al. Algorithmic folk theories and identity: How TikTok users co-produce knowledge of identity and engage in algorithmic resistance. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 2021, vol. 5, no. CSCW2, pp. 1–44.
- [2] TikTok как отражение ценностных ориентиров современной молодежи. URL: <https://www.researchgate.net/publication/368535973> (дата обращения 15.10.2025).
- [3] Виниченко А.Г. Особенности ценностных ориентаций подростков в соотношении с досуговой деятельностью. *ВКР (бакалаврская работа) по направлению подготовки 37.03.01 Психология*. Тольятти, Тольяттинский государственный университет, 2021, 63 с.
- [4] Уалиева Ж.Т., Сабитулы Д., Бостек Р. Методика «ценностные ориентации» М. Рокича. *Вестник Казахской академии транспорта и коммуникаций им. М. Тынышпаева*, 2014, № 3, с. 288–295.
- [5] Леонтьев Д.А. *Тест смысложизненных ориентаций (СЖО)*. Москва, Смысл, 2000, 18 с.
- [6] Кун М.Т. *Макпартленд; модификация Т.В. Румянцевой. Психологическое консультирование: диагностика отношений в паре*. Санкт-Петербург, Речь, 2006, с. 82–103.
- [7] Kumalaratih E., Margono H.M. Interaction of Person-Affect-Cognition-Execution (I-PACE) Model on Addictive Behavior. *Surabaya Psychiatry Journal/Jurnal Psikiatri Surabaya*, 2023, vol. 12, no. 1. <https://doi.org/10.20473/jps.v12i1.28893>
- [8] Zhang N. et al. A cross-national study on the excessive use of short-video applications among college students. *Computers in Human Behavior*, 2023, vol. 145, art. no. 107752.
- [9] Леденева В.Ю. Трансформация ценностных ориентаций студенческой молодежи в условиях цифровой реальности. *Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения*, 2022, т. 6, вып. 3, с. 295–303.
- [10] Дворянчиков Я.В., Шепелева Е.С. Роль TikTok в социализации детей и подростков. *Форум молодежной науки*, 2021, т. 2, № 6, с. 11–16.