CZU: 070.4:004.738.5 + 659.1 https://doi.org/10.59295/ftjc2025.20

ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МЕДИАПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ АКТИВНОГО РАЗВИТИЯ НЕЙРОСЕТЕЙ

FEATURES OF ECONOMIC BEHAVIOR OF MEDIA CONSUMERS IN THE CONTEXT OF ACTIVE DEVELOPMENT OF NEURAL NETWORKS

Оксана РУСНАК,

магистр, ассистент
Universitatea de Stat din Moldova

ORCID: 0009-0005-1530-081X
oxana.rusnac@usm.md

Summary

The article examines the characteristics of media consumers' economic behavior in the context of the rapid development of neural network technologies and generative artificial intelligence. It explores the transformation of audience interaction models and new patterns of media consumption driven by algorithmic recommendation systems, the reduced cost of content production, and changes in the media market structure. Contemporary media consumers, particularly representatives of Generation Z, are characterized by high multimodality, situationality, and variability of preferences, forming a "wandering audience." The study analyzes key features of audience economic behavior influenced by algorithmic platforms and mass content generation by AI. Key factors affecting the economic value of media content are identified: trust in the source, personalization, format of presentation, and algorithmic information filtering. The article concludes that media business models need to be reconsidered in light of algorithmization, personalization, and trust factors to ensure the sustainable functioning of the media market in the digital environment.

Keywords: *digital media, media consumer, neural networks, generative artificial intelligence, algorithmic consumption, Generation Z, media, content personalization, dual media consumption, economic behavior model.*

Динамичное развитие нейросетевых технологий и генеративного ИИ оказывает глубокое влияние на экономику медиарынка. Внедрение ИИ в процессы производства и дистрибуции медиаконтента приводит к структурным изменениям в экономике медиа, пересмотру традиционных моделей взаимодействия с аудиторией и необходимости осмысления новых форм экономического поведения медиапотребителей.

Экономическое поведение медиапотребителей является междисциплинарным предметом изучения и рассматривается в рамках экономических, психологических, социальных наук. Опираясь на различные подходы [11], экономическое поведение медиапотребителей в условиях развития нейросетей можно рассматривать

как результат взаимодействия экономических стимулов и поведенческих реакций, где ценность медиаконтента определяется не только его экономическими характеристиками, но и психологическими, социальными и технологическими факторами, влияющими на предпочтения и решения потребителей.

К ключевым особенностям экономического поведения медиапотребителей можно отнести быструю медиапереключаемость, фрагментированность медиапотребления, рост импульсивности медиаповедения, осознание ценности безопасных информационных пространств, пассивный стиль медиапотребления, смещение от СМИ к альтернативным источникам информации, зависимость от алгоритмической логики платформ, экономическую рациональность.



Рисунок 1. Трансформация экономического поведения медиапотребителей в условиях активного развития нейросетей.

Источник: создано автором.

Современные цифровые платформы, в основе которых лежат алгоритмические рекомендательные системы и механизмы генерации контента, становятся доминирующим каналом потребления медиаконтента. Расширение доступа к низкозатратному контенту, созданному с использованием нейросетей, формирует новые паттерны взаимодействия аудитории и СМИ: традиционные СМИ теряют свою привлекательность, внимание медиапотребителей смещается к цифровым платформам, усиливается роль краткого, адаптивного и персонализированного контента. Так, в качестве ежедневного источника новостной информации 64% населения Молдовы выбирает социальные сети [1], при этом анализ медийных привычек различных поколений демонстрирует еще большее смещение в пользу социальных сетей. Соцсети являются ключевым источником новостей для 80% жителей в возрасте 36-55 лет и для 86% жителей в возрасте 18-35 лет, а ядром ежедневной ТВ-аудитории, потребляющей новости, являются пенсионеры – 67%, на долю студенческой молодежи приходится только 7% [Там же].

Более того, удешевление производства контента за счет использования нейросетевых технологий снизило барьеры входа в создание медиа и привело к ситуации, когда СМИ приходится конкурировать за внимание аудитории не только между собой, но и с бывшим потребителем [8]: блоггеры, социальные инфлюенсеры и другие авторы цифрового контента более привлекательны для поколения Z (зуммеров), чем онлайн и традиционные СМИ [10]. Следует отметить, что поколение зуммеров росло в условиях цифровой среды, характеризующейся всеобщей доступностью интернета, социальных сетей и мгновенного доступа к разнообразной информации, что оказало существенное влияние на формирование когнитивных и поведенческих моделей потребления медиаконтента. В частности, медиаповедение зуммеров характеризуется высокой степенью мультимодальности, интерактивности и персонализации потребляемой информации [7], что существенно отличается от поведенческих паттернов более старших поколений. Активное и масштабное использование нейросетевых технологий и алгоритмических систем рекомендации в цифровой среде еще более усиливает трансформацию способов восприятия и оценки медиаконтента, углубляя различия паттернов медиапотребления, свойственных разным поколениям. СМИ, продолжающие игнорировать данные различия, рискуют окончательно потерять аудиторию среди молодого поколения.

Четкое понимание особенностей экономической модели поведения нового поколения медиапотребителей – жизненно важная необходимость современных редакций. Ключевые характеристики экономического поведения медиапотребителей поколения Z – гибкость, непостоянство, рациональность. Исследователи [9] называют данное поколение «блуждающей аудиторией», так как для нее свойственно быстрое переключение между различными медиа-платформами в зависимости от актуальных ситуативных потребностей и целей потребления информации. Данный паттерн медиаповедения отражает динамическую и адаптивную природу взаимодействия аудитории с цифровой средой и цифровым контентом.

Ситуативный характер медиапотребления усиливается перенасыщением информационного пространства и алгоритмическими механизмами платформ, которые подбирают контент в соответствии с эмоциональным состоянием пользователя, формируют его предпочтения и направляют внимание на определенные типы медиапродукции. В результате наблюдается снижение устойчивой приверженности аудитории конкретным источникам информации. Исследования Reuters Institute [4] показали, что спонтанное потребление новостей на платформах TikTok и Instagram приводит к тому, что пользователи ориентируются на формат подачи информации, а не на источник. «Медиапереключаемость» существенно снижает значимость традиционных подписок. В современных условиях СМИ необходимо разрабатывать новые стратегии формирования лояльности аудитории, создавая прозрачную и доверительную медиасреду [3] через комьюнити, интерактивные форматы, диалог с пользователями и персонализированные траектории потребления контента.

Платформенная логика и алгоритмизация потребления — ключевой фактор медиаповедения в эпоху нейросетей: медиапотребление становится не только выбором содержания, но и эффектом архитектуры платформы, в которой алгоритми-

ческие рекомендации увеличивают вовлеченность и, соответственно, коммерческий доход платформ за счет персонализированного контента. Персонализация и рекомендательные системы усиливают экономическую ценность контента, повышая релевантность медийного предложения и увеличивая время взаимодействия аудитории, но сопровождаются рисками создания «информационных пузырей», информационной перегрузки, обесценивания контента, дезинформации, фрагментации медиапотребления, усиления социального и когнитивного разделения аудитории и т.д.

В целом, нейросети выступают фактором двойственной экономической трансформации медиарынка: технологии резко увеличивают объемы производства и автоматизируют процессы, снижая издержки, но одновременно создают структурные вызовы, связанные с обесцениванием стандартного контента и переходом к новым формам экономической ценности (premium контент, авторский контент, эксклюзивные форматы).

Под воздействием нейросетевых технологий и генеративного ИИ формируется модель двойного медиапотребления: на фоне массового стандартизированного контента, создаваемого ИИ, растет спрос на авторские материалы, эксклюзивные журналистские расследования, аналитические публикации, а также контент, основанный на эмпатии и выраженном авторском стиле. Медиапотребители демонстрируют экономически дифференцированный подход к выбору контента: массовый контент, генерируемый ИИ, используется преимущественно на бесплатной основе и выполняет фоновую функцию, тогда как авторский контент становится объектом платного потребления в ситуациях, требующих доверия, глубины анализа или эмоционального вовлечения. Персонализация и алгоритмическое управление потребительским выбором - центральные элементы современных стратегий монетизации внимания в цифровой медиа экосистеме.

Важным компонентом восприятия ценности медиапродукта является фактор доверия. Потребитель более склонен оплачивать доступ к контенту тех медиа, которым он доверяет, однако актуальные тенденции демонстрируют, что СМИ теряют свои позиции в плане доверия и лояльности аудитории. Согласно данным Reuters Institute, уровень доверия к новостной информации СМИ в большинстве стран не превышает 40% [5], за доступ к новостям в экономически благополучных странах готовы платить около 17% аудитории [6], в целом пользователи не видят ценности в платных новостях и предпочитают бесплатные источники, либо вообще не готовы платить за цифровые новости. В то же время отмечается рост интереса к альтернативным источникам информации (социальные сети, авторы цифрового контента, социальные инфлюенсеры), что еще более осложняет задачи СМИ удержанию аудитории, внедрению и адаптации новых бизнес-моделей (Freemium, Paywall, Membership).

В Молдове СМИ также сталкиваются с кризисом доверия: 55% жителей страны не доверяют полностью ни одному источнику информации, при этом 61% считает, что СМИ в Молдове зависят от политических интересов [1]. Высокий уровень скепсиса в отношении ценности информации, предлагаемой СМИ, в сочетании с низкой покупательской способностью населения, «free mentality» и отсутствием культуры

платного потребления онлайн-медиа приводит к тому, что молдавский потребитель в целом не готов платить за местный контент. Так, согласно данным социологических исследований, только 3% населения готовы финансово поддерживать деятельность независимых СМИ, 10% рассматривают такую возможность, а более 70% населения уверенно отказываются платить за доступ к медиаконтенту [2].

В настоящий момент молдавский медиарынок находится в ситуации, при которой низкий уровень доверия к средствам массовой информации усиливает экономическую уязвимость отрасли, а слабая готовность аудитории оплачивать контент препятствует формированию устойчивых бизнес-моделей. В этих условиях необходимо переосмысление взаимодействия с аудиторией, поиск альтернативных и гибридных бизнес-моделей, в том числе ИИ-ориентированных, способных учитывать особенности фрагментированного медиапотребления и ограниченные финансовые возможности аудитории. Использование технологий искусственного интеллекта дает возможность оптимизации редакционных процессов, персонализации контента, более точного распределения ресурсов и разработки новых форм взаимодействия с пользователями.

В то же время важно осознавать, что экономический потенциал ИИ в медиасфере зависит от уровня доверия к источнику информации, автоматизация производства без повышения прозрачности и ответственности может, напротив, усилить скепсис аудитории. Соответственно, формирование новых бизнес-моделей в СМИ предполагает не только технологическую трансформацию с учетом особенностей экономического поведения медиапотребителей, но и переосмысление доверия, прозрачности и общественной миссии медиа как ключевых нематериальных активов. ИИ-ориентированные стратегии могут быть устойчивыми только в том случае, если используются для усиления качества журналистики, подотчетности и диалога с аудиторией. Сочетание технологических инноваций и ценностно-ориентированного подхода к медиапроизводству - необходимое условие формирования долгосрочной лояльности аудитории и экономической устойчивости СМИ.

Библиография:

1. Evaluarea gradului de alfabetizare media în Republica Moldova. Consiliul Europei, 2025. Доступно: https://rm.coe.int/brosura-a4-evaluarea-gradului-de-alfabetizare-media-in-rm-final-020925/488028306a (Дата посещения: 17.10.2025).
2. Studiul național de audiență a mass-media. CJI, 2021. Доступно: https://cji.md/studiul-national-de-audienta-a-mass-media-2/ (Дата посещения: 17.10.2025).
3. An, H., Min, O. From passive to active: How does algorithm awareness affect users' news seeking behavior on digital platforms, 2025. Доступно: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S073658532500053X (Дата посещения: 16.10.2025).
4. Digital News Report (2023–2024). Reuters Institute, 2024. Доступно: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024 (Дата посещения: 17.10.2025).
5. Newman, N. Overview and key findings of the 2025 Digital News Report, 2025. Доступно: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary (Дата посещения: 03.11.2025).
6. Robertson, C. How much do people pay for online news? And what might encourage more people to pay? 2024. Доступно: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/

2024/how-much-do-people-pay-online-news-what-might-encourage-others-pay (Дата посещения: 27.10.2025).
7. Rosnerova, Z., Ponisciakova, O., Kicova, E., Strenitzerová, M.The Impact of the Digital World on the Buying Behaviour of Generation Z, 2025. Доступно: https://www.researchgate.net/publication/397843902_The_Impact_of_the_Digital_World_on_the_Buying_Behaviour_of_Generation_Z (Дата посещения: 12.12.2025).
8. Savage, M. Social media creators to overtake traditional media in ad revenue this year, 2025. Доступно: https://www.theguardian.com/media/2025/jun/10/social-media-creators-to-overtake-traditional-media-in-ad-revenue-this-year (Дата посещения: 10.10.2025).
9. Wibowo, T., Syafuddin, K., Elmada. Consuming entertainment as roamers: A study of Generation Z's television viewership in the digital era, 2024. Доступно: https://www.researchgate.net/publication/379450051_Consuming_entertainment_as_Roamers_A_study_of_generation_Z's_television_viewership_in_the_digital_era (Дата посещения: 13.10.2025).
10. Влияние и последствия социальных медиа: роль инфлюенсеров в информировании общественности Молдовы, 2024. Доступно: https://moldova.mom-gmr.org/ru/findings/influencers/ (Дата посещения: 10.10.2025).
11. Полуэхтова, И. Медиапотребление в цифровой среде: к вопросу о методологии исследований. 2022. Доступно: https://www.researchgate.net/publication/364974527_Mediapotreblenie_v_cifrovoj_srede_k_voprosu_o_metodologii_issledovanij (Дата посещения: 12.10.2025)