

Секция «11.15 Первые шаги в науке: от гипотезы к результатам вместе с наставником  
(подсекция СНО для школьников)»

## **Персонализация контента на базе искусственного интеллекта**

**Научный руководитель – Журавлев Никита Алексеевич**

*Лимарева Полина Павловна*

*E-mail: pilinalim503@gmail.com*

Персонализация контента на базе ИИ стала одним из ключевых трендов медиарынка. Технологии машинного обучения и нейросетей анализируют действия пользователей, чтобы адаптировать контент под каждого человека. Крупные IT-компании, такие, как Яндекс и Google, а также соцсети внедряют персонализированные рекомендации. Новостные ленты, каталоги товаров и даже чат-боты подстраиваются под вкусы и привычки пользователя. Персонализация контента делает UX (User Experience – пользовательский опыт) лучше и повышает вовлечённость.

Например, Яндекс внедрил рекомендательные системы на основе генеративного ИИ в Яндекс.Музыке и Маркете, что повысило качество персональных рекомендаций – пользователи стали на 20% чаще добавлять в плейлист новые треки и на 3-5% чаще совершать релевантные покупки.

Одним из современных примеров являются «люмены» от Яндекса – эмпатичные ИИ-ассистенты, каждый из которых настраивается под уникальные предпочтения пользователя. Персонализация ИИ в медиа актуальна тем, что помогает отбирать нужный контент для каждого из потока информации, экономит время пользователя и повышает коммерческую эффективность сервисов.

### **Цель и задачи исследования**

Цель – изучить современные подходы к персонализации ИИ в медиасфере и повседневной жизни.

Задачи:

- собрать и проанализировать русскоязычные источники о персонализированных системах (официальные новости, статьи, отчёты); выявить способы и примеры внедрения персонализации (новостные агрегаторы, стриминговые сервисы, рекомендательные системы, виртуальные ассистенты);
- определить плюсы и минусы персонализации для пользователей и бизнеса.

### **Материалы и методы**

Существенную роль в проведении исследования сыграли методы статистического анализа, позволившие анализировать данные о потреблении контента. Для сбора информации были использованы открытые данные о просмотрах и оценках фильмов или музыки (MovieLens, «Yandex Recommender»), поисковики и новостные ленты (Яндекс.Поиск, Zen, Google Discover), плейлисты в стримингах (Яндекс.Музыка, Spotify), ленты соцсетей (ВКонтакте, Facebook), а также сервисы электронных магазинов (Яндекс.Маркет).

Получить качественную информацию и выявить факторы удовлетворённости пользователей позволил анализ опросов, анкетирования и интервью, выложенных в публичные источники.

### **Обсуждение и результаты**

Эксперты отмечают рост зависимости медиа от алгоритмов: «Алгоритмы... обеспечивают точное таргетирование» и адаптируют контент под запросы потребителей. ИИ прогнозирует предпочтения и создаёт индивидуальные предложения под нужды пользователя.

Например, генеративные модели применяет Яндекс, который внедрил такие системы в Музыка, Маркете, Кинопоиске. Forbes и «Ведомости» описывают внедрение ИИ-алгоритмов в сервисы Яндекса: генеративные модели анализируют «долгосрочные предпочтения» и выдают рекомендации в реальном времени. После обновления рекомендательных систем «Яндекс.Музыки» пользователи стали на 20% чаще добавлять новые треки в плейлист.

Профессиональные блоги (например, Surf) подчёркивают: «современные медиа. . . движутся в сторону персонализации контента. Такой подход позволяет сделать опыт пользователя лучше и увеличить вовлечённость». То есть ленты новостей и рекомендаций уже не выводятся линейно, а сортируются под интересы каждого. Виртуальные ассистенты (Яндекс.Алиса, умные колонки, чат-боты) также постепенно становятся более персональными. Например, Яндекс анонсировал «люмены» – личных ИИ-компаньонов, которые «имеют эмоциональную связь с пользователем» и настраиваются «под его предпочтения»

### **Ключевые результаты исследования**

1. Персонализация помогает фильтровать информационный шум и экономит время. Например, алгоритмы могут отслеживать долгосрочные предпочтения пользователя и сразу предлагать нужный контент. По наблюдениям Яндекса, это увеличивает вовлечённость: пользователи с большей вероятностью открывают рекомендованные материалы. Благодаря ИИ-системам медиа потребление становится более персональным: человек видит и слушает то, что ему интересно именно сейчас.

2. Хорошо спроектированные персонализированные рекомендации расширяют кругозор и повышают доход сервисов. Например, умные колонки и чат-боты учатся учитывать упоминания из предыдущих разговоров. Новый пример – «люмены» Яндекса формируют под каждого пользователя уникального «сопровождающего».

3. Пользовательские привычки помогают создать для потребителя «персональную» экосистему из сервисов.

### **Источники и литература**

- 1) Персонализация контента для медиа с помощью нейросетей // Surf. URL: [https://surf.ru/personal\\_memes/](https://surf.ru/personal_memes/)
- 2) Бойко С. В. Использование искусственного интеллекта для персонализации предложений в оптовой торговле обувью // Universum: экономика и юриспруденция, 2024.
- 3) Генератор советов: «Яндекс» внедряет ИИ-рекомендации в свои сервисы // Forbes.ru. URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/539978-generator-sovetov-andeks-vnedraet-ii-rekomendacii-v-svoi-servisyy>