

# **ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА**

## **Сброс персонализации как архитектура пользовательского контроля над рекомендациями**

Выполнил студент:  
Печкуров Герман Сергеевич

Группа: ИСП9-224А

Научный руководитель проекта: Н. Н. Калмыков

Дата исследования: 3–4 июня 2026 года

# **Сброс персонализации как механизм пользовательского контроля над алгоритмическими рекомендациями цифровых платформ**

## **Аннотация**

В работе исследуется функция сброса персонализации как инструмент пользовательского контроля над алгоритмическими рекомендациями цифровых платформ. Рассматриваются теоретические подходы к персонализации, алгоритмическому управлению вниманием и цифровой автономии пользователя. На основе сравнительного анализа YouTube, TikTok, Instagram, Netflix, Spotify, VK Видео и Яндекс Музыка оценивается степень контроля, предоставляемая пользователям. Делается вывод о том, что возможность сброса персонализации является важным элементом доверия к платформе и механизмом восстановления пользовательской автономии.

Ключевые слова: персонализация, рекомендательные алгоритмы, сброс персонализации, пользовательский контроль, цифровая автономия, UX-анализ.

## **Введение**

Цифровые платформы стали неотъемлемой частью повседневной жизни. Рекомендательные системы, лежащие в их основе, сегодня определяют не только то, какой фильм посмотреть или какую музыку послушать, но и формируют картину мира человека. Персонализация контента, безусловно, повышает удобство и вовлеченность: пользователь избавлен от необходимости долгого поиска релевантной информации. Однако эта же персонализация порождает серьезные риски.

Одним из главных вызовов цифровой эпохи является феномен «информационного пузыря», когда алгоритмы, стремясь угодить пользователю, изолируют его от альтернативных точек зрения и незнакомого контента. В долгосрочной перспективе это ведет к снижению критического мышления и росту социальной поляризации. Кроме того, алгоритмы часто ошибаются: случайный клик на скандальное видео или грустную песню может привести к тому, что платформа начнет навязывать депрессивный или агрессивный контент.

В ответ на растущую тревогу пользователей по поводу потери контроля, цифровые гиганты начали внедрять механизмы «алгоритмической гигиены». Одним из наиболее радикальных, но эффективных таких механизмов является функция сброса персонализации. Она позволяет удалить накопленный цифровой профиль и начать взаимодействие с платформой «с чистого листа».

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью не просто констатировать наличие таких кнопок в настройках, а понять, насколько они реально работают, доступны ли обычному пользователю и действительно ли восстанавливают его автономию. Цель работы — исследовать функцию сброса

персонализации как архитектурный элемент пользовательского контроля. Для достижения цели поставлены следующие задачи: рассмотреть теорию персонализации, изучить уровни контроля над алгоритмами, провести сравнительный анализ семи популярных платформ (YouTube, TikTok, Instagram, Netflix, Spotify, VK Видео, Яндекс Музыка) и оценить UX-факторы, влияющие на эффективность этой функции.

## **1. Теоретические основы персонализации**

Персонализация в контексте цифровых платформ представляет собой процесс динамической адаптации интерфейса и контента под предполагаемые предпочтения конкретного пользователя. В основе этого процесса лежат алгоритмы машинного обучения, которые анализируют массивы так называемых «цифровых следов».

К таким следам относятся не только явные действия (лайки, дизлайки, подписки, оценки), но и неявные: время просмотра видео или чтения статьи, скорость прокрутки ленты, паузы, возвраты к уже просмотренному контенту, геолокация и даже тип устройства. Современные рекомендательные системы способны предсказывать поведение пользователя с высокой точностью, часто лучше, чем сам пользователь понимает свои сиюминутные желания.

Однако, как отмечают исследователи в области цифровой социологии, персонализация имеет обратную сторону. Ее преимущества — высокая релевантность, экономия времени и рост

вовлеченности — оборачиваются рисками. Феномен «фильтрующего пузыря» (термин, введенный Эли Паризером) приводит к фрагментации общественного сознания. Пользователь перестает видеть контент, который выходит за рамки его привычных убеждений.

Кроме того, возникает эффект «алгоритмической предвзятости». Если платформа ошибочно классифицировала пользователя как фаната определенного жанра, вырваться из этого ярлыка бывает крайне сложно без использования жестких мер. Таким образом, персонализация, будучи благом для бизнеса (удержание пользователя), создает запрос на инструменты контроля со стороны человека.

## **2. Алгоритмический контроль и цифровая автономия**

В научной литературе понятие контроля над алгоритмами не является монолитным. Анализ интерфейсов позволил выделить четыре уровня такого контроля, которые можно представить в виде иерархии.

Первый, реактивный уровень — самый слабый. Он реализуется через кнопки «Не нравится», «Скрыть» или «Не рекомендовать канал». Пользователь реагирует на уже предложенный контент, но алгоритм может не воспринимать единичный случай как значимый сигнал.

Второй, локальный уровень предполагает настройку интересов через выбор категорий или жанров при регистрации. Этот контроль

ограничен тем, что пользователь может забыть указать важные нюансы.

Третий, стратегический уровень включает удаление части истории активности (очистка поиска или удаление одного видео из истории). Это уже осознанное действие, но оно не ломает общий алгоритмический профиль целиком.

Четвертый, радикальный уровень — это полный сброс персонализации. Он подразумевает безвозвратное удаление всей истории взаимодействия, сброс весов рекомендаций и, по сути, «обнуление» цифровой личности в глазах алгоритма.

Именно радикальный контроль обеспечивает максимальную цифровую автономию. Цифровая автономия в данном контексте понимается как способность субъекта не только потреблять контент, но и сознательно управлять правилами, по которым этот контент отбирается. Наличие кнопки «Сброс» возвращает пользователю чувство хозяина положения, снижая тревожность перед «всемогущим алгоритмом».

### **3. Сброс персонализации как механизм управления: UX-подход**

С точки зрения UX-дизайна и психологии восприятия, функция сброса персонализации играет не только техническую, но и символическую роль. Пользователь получает подтверждение того, что платформа признает его право на ошибку и перемену вкусов.

Практические сценарии использования этой функции разнообразны:

1.

2. Смена жизненного этапа: человек окончил университет и больше не хочет видеть студенческий юмор, или переехал в другую страну и хочет локальный контент.

3.

4. Ошибочная интерпретация: после просмотра одного «мемного» видео алгоритм посчитал пользователя фанатом этого автора и заспамил похожим контентом.

5.

6. Совместное использование аккаунта: несколько членов семьи используют один логин (например, на Smart TV), и профиль превратился в «кашу» из мультиков, новостей и тяжелого рока.

7.

8. Цифровой детокс: желание сознательно «заморозить» алгоритм, чтобы какое-то время потреблять случайный контент.

Эффективность этой функции зависит от соблюдения трех правил: функция должна быть заметной (не скрыта в подменю), последствия должны быть объяснены (предупреждение о потере истории), а обратная связь — мгновенной (обновление ленты на глазах у пользователя).

## **4. Методология исследования**

Для проведения сравнительного анализа были выбраны семь цифровых платформ, представляющих разные сегменты рынка: видеохостинги (YouTube, TikTok, VK Видео), стриминговые аудиосервисы (Spotify, Яндекс Музыка), видеосервисы по подписке (Netflix) и социальные сети (Instagram). Выборка охватывает как западные, так и российские сервисы.

Методы исследования:

1. Сравнительный анализ интерфейсов: изучение структуры настроек (Settings).
2. Кейс-стади: регистрация новых аккаунтов для чистоты эксперимента.
3. UX-тестирование: оценка по четырем критериям (обнаруживаемость, простота, прозрачность, влияние).

Критерии оценки:

- Обнаруживаемость (1-5): нужно ли гуглить инструкцию, чтобы найти функцию, или она лежит на видном месте?
- Простота использования: количество кликов до цели.
- Прозрачность: объясняет ли платформа, что такое «история просмотров» и зачем ее чистить?
- Влияние: меняется ли лента на 100% после сброса или это просто очистка истории?

## **5. Анализ YouTube**

YouTube, как старейший видеосервис в выборке, предоставляет наиболее развернутый, но при этом сложный набор инструментов. Функция очистки истории просмотров и поиска находится в разделе «Управление активностью» в настройках аккаунта Google (не самого YouTube, что усложняет навигацию).

Обнаруживаемость: Средняя (3/5). Обычный пользователь редко заходит в настройки Google, думая, что это технический раздел. Функционал: Можно удалить историю за определенный период (например, за последний час) или полностью. Также есть «Пауза истории», что является альтернативой сбросу — алгоритм просто перестает обучаться.

Интересная особенность: После полной очистки истории YouTube на некоторое время переходит в режим «холодного старта», показывая популярное в регионе. Это действительно радикально меняет рекомендации. Однако пользователю нужно совершить несколько кликов и подтверждений. Плюсом является высокая прозрачность: Google подробно объясняет, что будет удалено.

## **6. Анализ TikTok**

TikTok подошел к вопросу сброса персонализации наиболее революционно и смело. В настройках есть прямая кнопка «Обновить ленту рекомендаций». TikTok — единственная платформа, которая не просто удаляет историю, а активно перезапускает процесс обучения алгоритма.

Обнаруживаемость: Высокая (5/5). Функция находится в разделе «Настройки и конфиденциальность» -> «Контент» ->

«Обновить ленту».

Простота: Очень высокая. Один клик по кнопке, одно подтверждение — и лента становится «девственно чистой».

Влияние: Сброс в TikTok тотален. Алгоритм перестает учитывать все предыдущие лайки и просмотры. После сброса приложение начинает показывать вирусные и трендовые видео, которые популярны у новых пользователей в данном регионе. Это единственная платформа, где функция названа именно «сбросом» и позиционируется как способ «начать всё заново». TikTok осознает, что его алгоритм слишком агрессивен, и дает пользователю «ядерную кнопку» для защиты.

## 7. Анализ Instagram, Netflix и Spotify

Эти три платформы демонстрируют более консервативный подход.

Instagram: Позволяет управлять интересами через раздел «Рекомендуемый контент» (можно сбросить отдельные категории, например «Политика»). Однако полного сброса ленты Explore как такового нет. Есть функция «Очистить историю поиска», но это слабо влияет на основной алгоритм ленты. Фактически, радикальный контроль в Instagram отсутствует.

Netflix: Ориентируется на профили. Лучший способ сбросить персонализацию здесь — создать новый профиль. В настройках существующего профиля можно удалить историю просмотров, но

Netflix давно перешел к модели «Большой пятерки» (лайки/дизлайки), и очистка истории не обнуляет оценки, поставленные фильмам ранее. Это делает сброс неполным.

Spotify: Из всех троих Spotify ближе всех к идеалу. Есть «Приватная сессия», которая отключает учет прослушиваний для рекомендаций. Также можно удалить недавние исполнители из списка. Однако полной кнопки «Сбросить все вкусы» нет. Пользователю приходится вручную удалять каждый исполнителя или плейлист, что крайне неудобно. Управление здесь локальное, а не радикальное.

## **8. Анализ российских платформ: VK Видео и Яндекс Музыка**

Российские сервисы находятся в процессе догоняющего развития в плане прозрачности алгоритмов.

VK Видео: Предлагает инструменты управления интересами («Мне не нравится») и скрытия контента. Функция очистки истории просмотров существует, но, как и в YouTube, она спрятана в дебрях настроек безопасности VK ID. Полноценного «радикального сброса» рекомендаций без глобальной очистки всей истории активности в соцсети — нет. Это снижает доверие к сервису, так как пользователь понимает, что его лента формируется на основе того, что он лайкнул пять лет назад.

Яндекс Музыка: Строит рекомендации на основе истории прослушивания и оценок. Здесь есть режим «Только плейлист»

(отключает персонализацию временно), но полный сброс персонализации не очевиден. Пользователь может влиять через лайки и дизлайки, что является реактивным контролем. Чтобы «обнулить» Яндекс Музыку, нужно удалить историю прослушиваний, но эта опция скрыта в веб-версии.

Вывод по платформам: российские сервисы пока отстают от мировых гигантов в реализации радикального контроля, что указывает на необходимость развития механизмов прозрачности алгоритмов.

## **9. UX-анализ и обсуждение результатов**

Сравнительный анализ выявил интересную закономерность: молодые платформы (TikTok) закладывают сброс персонализации в архитектуру, в то время как старые платформы (YouTube, Netflix) «довязывают» эту функцию заплатками.

Ключевые выводы UX-анализа:

1. Скрытые настройки убивают ценность. Даже если технически функция есть, но она находится на 5-м уровне меню, ею никто не пользуется. TikTok побеждает за счет того, что вынес сброс на поверхность.

2. Страх потери данных. Платформы часто пугают пользователя сообщениями «Вы потеряете историю», что демотивирует нажатие. Успешные решения (Spotify, TikTok) используют позитивную формулировку: «Начните заново», «Вам будет интереснее».

3. Символическая роль. Наличие функции сброса само по себе снижает ощущение зависимости. Пользователь знает, что в любой момент может «выключить» алгоритм. Это формирует «алгоритмическое доверие».

## 10. Обсуждение результатов

Проведенное исследование подтверждает, что платформы постепенно признают необходимость расширения пользовательского контроля. Однако подходы существенно разнятся. Наиболее эффективными являются решения, сочетающие простоту использования и прозрачность, как у TikTok или частично у YouTube.

Важно отметить, что функция сброса персонализации — это не только техническая утилита, но и элемент бренда. Когда пользователь знает, что может контролировать алгоритм, он меньше боится экспериментировать с контентом, что в конечном итоге увеличивает время нахождения в приложении (метрика удержания). Таким образом, сброс персонализации выгоден и бизнесу, и человеку.

Основной проблемой остается разрыв между технической возможностью (удалить историю) и пользовательским пониманием (что это дает). Платформам необходимо активнее просвещать пользователей: показывать всплывающие подсказки о том, как «обновить ленту», если рекомендации надоели.

## **Заключение**

Персонализация является ключевым элементом современных цифровых сервисов, но она порождает риски ограничения пользовательской автономии. В ходе исследования было установлено, что функция сброса персонализации выступает важнейшим инструментом восстановления контроля над рекомендациями.

Сравнительный анализ показал, что наиболее эффективные механизмы реализованы на платформах TikTok и YouTube, хотя YouTube страдает от излишней сложности навигации. TikTok демонстрирует идеальный UX для радикального контроля. Российские платформы (VK Видео, Яндекс Музыка) и устаревшие западные сервисы (Netflix, Instagram) пока предоставляют только локальный или стратегический контроль, не доходя до радикального.

Практическая значимость работы заключается в выработке рекомендаций для дизайнеров интерфейсов: кнопка сброса должна быть доступна в 2 клика, иметь позитивное описание и действительно обнулять веса алгоритмов.

В перспективе развитие цифровых платформ должно сопровождаться усилением механизмов алгоритмической прозрачности. Сброс персонализации из экзотической функции должен превратиться в стандарт индустрии, такой же обязательный, как кнопка «Удалить аккаунт».

## Список литературы

1. International Journal of Open Information Technologies (INJOIT). Проблемы открытых информационных систем и цифровых платформ. / DOAJ, 2025.
2. Вартанова Е. Л. Медиасистема России. — М.: Аспект Пресс, 2019. (Источник по теории медиа).
3. Вестник СПбГУТ. Серия: Цифровая экономика и социальные технологии. — СПб., 2024.
4. Business Informatics (НИУ ВШЭ). Цифровая трансформация и управление данными. — М.: Изд. дом ВШЭ, 2023.
5. Калмыков Н. Н. Социальные архитектуры в социологии управления:  
четырехслойная модель и диагностический протокол анализа управляемости // Социология. 2026. № 3. С. 121–126.
6. Калмыков Н. Н. Социальные архитектуры как проектируемые многомерные среды: теоретическое ядро и управленческая операционализация // Социология. 2026. № 2.
7. Цифровая социология / Digital Sociology. Цифровое общество и социальные сети. / DOAJ, 2024.
8. RUDN Journal of Sociology. Сравнительные исследования цифровых изменений в обществе. — М.: РУДН, 2023.
9. Journal of Digital Technologies and Law. Регулирование платформ и персональные данные. / DOAJ, 2025.

10. Моделирование и анализ информационных систем. Алгоритмы рекомендательных систем. / DOAJ, 2024.
11. Виртуальная коммуникация и социальные сети. Аналитика поведения пользователей. / DOAJ, 2024.
12. Кирия И. В., Новикова А. А. История и теория медиа. — М.: ВШЭ, 2020.
13. Лукина М. М. Интернет-СМИ: теория и практика. — М.: Аспект Пресс, 2021.
14. Ученые записки УлГУ. Серия «Математика и информационные технологии». Методы машинного обучения в персонализации. — Ульяновск: УлГУ, 2024.
15. Полуэхтова И. А. Практики цифрового медиапотребления российской аудитории. — М.: Изд-во МГУ, 2022.
16. Системная инженерия и инфокоммуникации (АГТУ). Архитектура цифровых платформ и пользовательский опыт. — Астрахань, 2024.
17. Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии. — М., 2021.