

<https://doi.org/10.26565/2311-2379-2026-110-09>
УДК 338.46:659.3:159.9.019.4

С. В. МОРОЗОВ *

аспірант

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-2854-7337>, e-mail: s.morozov@mediacconnect.org.ua

* Державний університет інтелектуальних технологій та зв'язку, вул. Кузнечна, 1, Одеса, 65023, Україна

МОНЕТИЗАЦІЯ АЛГОРИТМІЧНИХ МЕДІА У КОНТЕКСТІ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Аналіз споживання відеоконтенту з точки зору отримання прибутку піднімає питання алгоритмічних медіа, які спираються на економіку уваги. В її основі знаходиться управління людською поведінкою через алгоритми для отримання прибутку. Розглядаючи поняття «уваги» як категорію взаємодії аудиторії з медіа, продемонстровано параметри контролю на увагою. Обґрунтовано гіпотезу, згідно з якою обмежена раціональність сучасної людини делегувала свій вибір алгоритмам. Фізіологічні та когнітивні бар'єри стали ресурсом медіа, які через коди перетворюють вибір людини на монетизацію власного бізнесу. Теоретичний аналіз дослідження побудований на моделі Г. Саймона та Д. Бродбента, де продемонстровано принцип фільтрації інформаційних потоків з обмеженою пропускною здатністю системи. Що доводить й обмежену механіку прийняття рішень людини під тиском великої кількості інформації. Практична складова дослідження полягає в аналізі сучасної літератури алгоритмічних медіа та створенні класифікації параметрів монетизації. Наголошено, що сучасна бізнес модель медіаіндустрії не працює за лінійним принципом монетизації, де класичний розподіл аудиторії гарантував рекламні інвестиції. У роботі розглянуто платформи YouTube, Meta, Douyin, TikTok, Pinterest, Netflix які розвиваються за принципом розподілу уваги та здійснюють контроль над автоматизованою поведінкою своїх аудиторій. Виділено чотири стратегії контролю над поведінкою споживачів медіа продуктів: кількісно-часовий вимір, залучення, цифрові мітки контенту та алгоритмічна логіка ілюзії вибору. Зроблено висновок, що пасивне споживання контенту та критичне сприйняття інформації замінюється керованим автоматизованим тиском, де увага глядача стає конвертованою валютою, що забезпечує монетизацію.

Ключові слова: **алгоритмічні медіа, монетизація, економіка уваги, обмежений раціоналізм, поведінкова економіка.**

JEL Classification: D11, D12, D21, L82, M37, M39.

Вступ. Цифрова трансформація медіа та поява нових способів ретрансляції відеоконтенту призвели до нового осмислення монетизації телеканалів. Які змушені переходити на нові платформи з метою як утримання існуючої аудиторії, так і залучення нової. Для взаємодії з аудиторією, від якої залежить монетизація каналів, відбулася суттєва алгоритмічна революція, яка дозволяє прогнозувати попит та утримувати увагу споживачів контенту. Залежність від даних призводить й до зміни ставлення до людини як споживача, на людину як механізм на який можна впливати. Коли пошукова оптимізація SEO дозволяла знаходити способи пробитися у першу п'ятірку за пошуковими результатами на сайтах, це було більше виключення. Спамдеклінг або викрадення посилань з часом стали неактуальними, оскільки соціальні мережі вимагають та запускають свої алгоритми, які дають швидкий результат обсягу контенту. Споживача медіа сьогодні менше цікавить пошукова система, і більше соціальні мережі, де вони можуть задовольнити свій інформаційний попит і де на них вже чекає медіа індустрія. Зі своїми алгоритмами пошуку, залучення та утримання своєї аудиторії. Комунікація через алгоритми підняла на поверхню питання уваги користувача соцмереж. Оскільки і сьогодні основний дохід телеканалів припадає на рекламу, то цінність уваги користувача соцмереж монетизується через рекламну вставку. Звідси використання алгоритмів перетворилося на справжню маніпуляцію увагою користувачів, що змушує інші



алгоритми це блокувати. Наприклад, у квітні 2025 р. компанія Meta оголосила про посилення заходів щодо боротьби зі спамом у Facebook. «Тепер ми запускаємо ініціативу для подальшої боротьби зі спам-контентом. Деякі облікові записи намагаються обіграти алгоритм Facebook, щоб збільшити кількість переглядів, швидше досягти більшої кількості підписників або отримати несправедливі переваги монетизації. Хоча наміри не завжди злісні, результатом є спам-контент у стрічці, який витісняє справжній контент автора» (Meta, 2025). Схожу політику блокування сьогодні використовують й інші платформи, що вказує на системну експлуатацію уваги людини. Ця ситуація свідчить про зміну лінійної моделі монетизації медіа, де успіх залежав від якісної реклами та виваженої маркетингової політики. Сьогодні медіаіндустрія не може обійтися без концепції економіки уваги, де розгортається боротьба навколо когнітивного ресурсу споживача медіа. Увага користувача перетворилася на валюту, навколо якої будуються сучасні алгоритми та які отримали розвиток алгоритмічних медіа.

Метою статті є аналіз розвитку алгоритмічних медіа де стратегія монетизації сконцентрована на управлінні уваги користувача медіа. Методологічні категорії, які стали базовими для дослідження, є концепція обмеженого раціоналізму Г. Саймона, а також економіка уваги у контексті алгоритмічних медіа. *Основна гіпотеза*, що висувається для аналізу: обмежена раціональність людини актуалізувала поняття уваги користувача у медіаіндустрії, внаслідок чого змінилася стратегія монетизації медіа, що спричинило розвиток алгоритмічних медіа. Ми розуміємо алгоритмічні медіа як систему автоматизованих моделей, які інтегровані у споживання медіаконтенту.

Методологія дослідження ґрунтується на міждисциплінарному підході, що поєднує інструментарій економіки уваги та поведінкової економіки. У роботі застосовано еволюційний аналіз для виявлення переходу від пошукової оптимізації (SEO) до алгоритмічного управління аудиторією. За допомогою методу кейс-стаді розкрито суперечність між прагненням до монетизації та необхідністю збереження якості контенту. Окрему увагу приділено структурно-функціональному аналізу, який дозволив визначити зміну ролі споживача: від активного шукача інформації до об'єкта алгоритмічного впливу, чий когнітивний ресурс виступає основним активом у сучасній медіаіндустрії на використанні порівняльного аналізу стратегій монетизації провідних медіаплатформ.

Теоретична складова. Взаємодія у соціальних мережах медіа з аудиторією / користувачами / споживачами тощо, актуалізувала феномен уваги. Внаслідок чого, персоналізація вплинула на зміну якості контенту, де увага аудиторії стала домінуючою у розробці стратегії комунікації. Використання персональних даних стали базовою категорією засобів монетизації для медіа, що дозволяє переосмислити концепцію раціональних можливостей у межах поведінкової економіки.

Поведінкова економіка відома роботами лауреатів Нобелівської премії Герберта Саймона, Даніеля Канемана, Річарда Талера, а також Дональда Бродбента, Дена Аріелі, Роберта Чалдіні, Роберта Пікарда, тощо. Як галузь економічної науки, поведінкова економіка сконцентрована на дослідженнях психологічних, когнітивних, емоційних факторах, які запускають механізм прийняття рішень. Оскільки алгоритмічні медіа використовують когнітивні упередження для використання уваги аудиторії до свого медіапродукту, отримання прибутку залежить від комплексу знань та розробок у цій галузі. І концепція обмеженої раціональності дозволяє медіа виробляти свою стратегію монетизації. Сучасні дослідники наголошують, що сьогодні від сучасного менеджера очікується організація управлінських рішень, які відхиляються від традиційних моделей раціональності і пов'язують її з алгоритмічною організацією управління людською увагою (Ferris, Fedor & King, 1994); (Moritz, Pomrehn, Steinmetz & Wehner, 2026); (Dibb, Merendino, Aslam, Appleyard & Brambley, 2021).

У класичному розумінні концепція обмеженої раціональності ґрунтується на тому, що під час прийняття рішень людина спирається на ситуацію, яка стає базовою для обґрунтування. Тому, раціональність має обмежений час і в різних контекстах вона може видавати й різні результати. Головним чинником є те, що серед низки варіантів, які можна обрати, людина обирає той, який на її думку є важливим у конкретній точці. Тому оптимальне рішення обмежене компромісом, який є важливим у ситуації, але не може гарантувати досконалого вибору. Серед причин, які перешкоджають ідеальному раціональному вибору, дослідники виділяють недостатність часу та коштів, для обробки всієї інформації. Звідси й поняття «обмеженої раціональності» є одним з можливих варіантів, а не ідеальним варіантом вибору.

Сьогодні ця концепція доводить, що ідеал раціональної людини не настільки стійкий, щоб протистояти суб'єктивній природі прийняття рішень, яка може протирічити раціональному підходу. До появи праць Герберта Саймона панівна економічна парадигма спиралася на концепцію Ното Есопомісус, такої собі міфічної істоти, яка має необмежений раціональний ресурс. Довгий час економічна наука будувалася саме на механізмах оптимізації виробництва та прибутку через раціоналізм. Проте, у середині ХХ століття досконалість розуму, який мав би гарантувати й досконалі рішення, ставиться під сумнів. У своїй автобіографічній роботі «Моделі мого життя» Саймон використовує метафору лабірину, щоб показати ситуації свого життя, що вплинули на його кар'єру вченого. Свій життєвий шлях як вченого, приватної особи, університетського політика та державного радника він ілюструє як блукання лабіринтом, де кожний поворот – це вибір. Як він сам зізнається, його робота «Адміністративна поведінка» розглядає адміністрування як процес за допомогою лабірину. «Я розглядав прийняття рішень здебільшого з точки зору послідовного вибору вздовж розгалуженого шляху» (Simon, 1996). У 6 розділі «Керування дослідженнями: Берклі» він пояснює що таке раціональність та наводить власну цитату свого дослідження: «Отже, раціональність не визначає поведінку. У сфері раціональності поведінка є цілком гнучкою та адаптивною до здібностей, цілей та знань. Натомість поведінка визначається ірраціональними та нераціональними елементами, що обмежують область раціональності» (Simon, 1996).

Раціональність людини має обмеження і це залежить як від організму самої людини, так і середовищем, де вона знаходиться. Обмеженість інформації, когнітивна здатність та часовий тиск є бар'єрами, які має розуміти людина, коли приймає певні рішення. Визнання цих параметрів дозволяє визнавати помилки та розвивати навички управління ризиками, які можуть бути після прийняття рішення.

Г. Саймон підкреслює, що психологічний фактор відіграє велику роль під час прийняття рішень. Якщо обмеженість інформації та часовий тиск можна умовно віднести до зовнішніх чинників, то когнітивна здатність є функціоналом самої людини. Він посилається на роботу Д. Бродбента під назвою «Механічна модель для людської уваги та безпосередньої пам'яті», яка була написана у 1957 р. Саме Дональду Бродбенту належить перша спроба перетворити людську увагу на економічний ресурс. Як представник поведінкової економіки Бродбент через математичну модель показав, що якщо система обирає один інформаційний потік, вона автоматично ігнорує інші потоки. Так увага людини концентрується не на свободі вибору, а на обмеженні. У своїй статті Бродбент описує експеримент, який він провів за допомогою вертикальної Y-подібної трубки та набору кульок, які є еквівалентом одиницями інформації (біти). Якщо дві кульки потрапляли у гілку одночасно, вони утворювали затор. А та кулька, яка раніше потрапила до гілки, блокує конкурента (рис. 1).

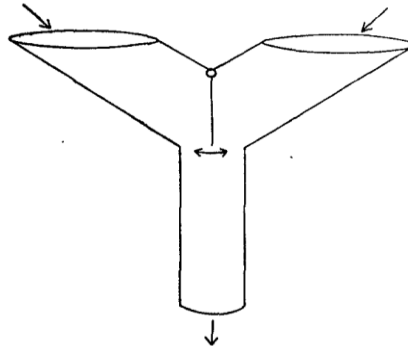


Рис. 1. Проста модель уваги Д. Бродбента
Fig. 1 The simple attention model of D. Broadbent

Джерело / Source: (Broadbent, 1957, с. 206)

Вчений виділяє чинники, які можуть сприяти успішному проходженню кульок (інформації): стимул, часова перевага, ієрархія каналів, швидкість, навантаження, критичний час тощо. Наприклад, швидкість, що збільшує темп подачі кульок (інформації) по одному каналу, створює чергу, але система буде справлятися до того часу, поки це не стає критичним. Це пояснює

вплив свіжої інформації (кульок, які входять у систему) над тією, яка знаходиться в середині трубки. Вони знаходяться у стані очікування. Такий експеримент показав, що ця «модель ставить межу обсягу пам'яті в залежність від часу, необхідного для проходження елементів через систему з обмеженою пропускною здатністю, що, своєю чергою, залежатиме від кількості інформації на один елемент» (Broadbent, 1957, с. 210).

Бродбент показав обмеження системи інформацією, де через інформаційний шум у вигляді кульок утворюється затор. Так і людина під час інформаційного шуму не здатна пропустити великий обсяг інформації, щоб всю її обробити мозком одночасно. Звідси за допомогою уваги людина вирішує, яка інформація обмежується та блокується, а яка має оброблятися.

Г. Саймон описав логіку обмежень і продемонстрував, що увага людини є дефіцитним ресурсом. Перекладаючи механіку Д. Бродбента він довів, що людина не шукає кращий варіант, а обирає один з можливих, який їй підходить. Звідси введений ним термін *Satisficing*, як задоволення малим, пояснює чому одні пропозиції привертають увагу, а інші ні. У межах алгоритмічних медіа такий підхід дозволяє зрозуміти, що людина обере для себе контент, приміром, з п'яти запропонованих, і чому складно буде це зробити коли доведеться обирати зі ста різноманітних контентів. Тому сучасний ринок медіаконтенту утворив сферу, де кожна компанія бореться за увагу (Villi & Picard, 2025). «Терміни "задоволення" та "оптимізація", які ми вже ввели, є позначеннями для двох широких підходів до раціональної поведінки в ситуаціях, де складність і невизначеність роблять глобальну раціональність неможливою. У таких ситуаціях оптимізація перетворюється на наближену оптимізацію – опис реальної ситуації радикально спрощується доти, доки він не буде зведений до такого ступеня складності, з яким може впоратися особа, що приймає рішення. Підходи, орієнтовані на задоволення (*satisficing*), шукають цього спрощення в дещо іншому напрямку, зберігаючи більше деталей реальної ситуації, але погоджуючись на задовільне, а не на приблизно найкраще рішення» (Simon, 1982).

Основні результати дослідження. Якщо розглядати поведінкову економіку крізь призму алгоритмічних медіа, то необхідно визначити значну роль такого типу медіа у сучасному медіабізнесі. Корейський дослідник Сон дже Мін підкреслює, що алгоритми медіа мають т.зв. «чорні скриньки», які утворюють негативні соціальні наслідки (Min, 2019). Наприклад, досліджуючи ТікТок Клер Деккер, Сюзанна Баумгартнер та Сінді Самтнер з Нідерландів вказують на те, що побудована навколо своєї алгоритмічної стрічки, де користувач може переглядати нескінченну кількість відео, платформа ТікТок дізнається про інтереси користувача, одночасно мотивуючи його до інтерактивності (Dekker, Baumgartner & Sumter, 2025). Пол Леонарді та Еммануель Вааст йдуть далі, вони досліджують не поведінку користувача з алгоритмічними медіа, а організацію команди з точки зору робочих процесів (Leonardi & Vaast, 2017), а індійські дослідники Санджув Верма та Ашіш Шил у галузі урядових організацій та державних послуг (Verma & Sheel, 2022).

Під час аналізу літератури, яка стосується монетизації алгоритмічних медіа, було виділено низку параметрів, які складають довгострокову стратегію взаємодії каналів та аудиторії.

Кількість та час. Сьогодні контент у медіа вже давно стає основою монетизації. Тому вимірювання аудиторії на основі обмеженої раціональності є важливим чинником у медіабізнесі. Хоча основним джерелом фінансування залишається реклама, це не означає, що інший контент не може продаватися. Французький дослідник Філіпп Тассі у дослідженні «Медіа: від економіки контактів до економіки уваги» зазначає, що традиційно прийнято вважати, що існує дві групи показників вимірювання аудиторії: одна група стосується контакту, інша – тривалості. «Головним показником у першій групі є сукупний рейтинг (*sume*). Таким чином, у випадку радіо, для сегмента населення *S* та певного періоду часу, такого як день, сукупний рейтинг радіозасобу або станції *S* – це кількість або відсоток людей у сегменті *S*, які слухали радіо або станцію *S*, незалежно від тривалості прослуховування. Іншими словами, це кількість слухачів, які контактували із засобом або станцією, без урахування кількості часу, витраченого на прослуховування» (Tassi, 2018). Цей показник також стосується і телебачення – кількість глядачів загалом, мережі, програми або часового інтервалу, незалежно від тривалості перегляду є дуже важливим показником для вимірювання для монетизації.

Якщо перша група стосується контакту, то друга група охоплює показники тривалості контакту людини з медіаконтентом. «Середня тривалість споживання медіа-типу на людину є сумою середнього часу, витраченого на медіа-пристрій, що поширює цей контент (станція, мережа, сайт)» (Tassi, 2018). Використання смартфонів та високошвидкісного інтернету створило нові умови споживання медіаконтенту. Як правило, якщо людина вдома споживає певний медіаканал, вона встановлює його додаток собі на телефон. Проте, як зазначає Ф. Тассі, це ніяк не розширило увагу людини. Вона, як і увага сайманівської людини, знаходиться у дефіциті. Тому це призвело до того, що увага перетворилася на ресурс, за який відбувається боротьба між медіа. Змінюються підходи у стратегіях менеджменту, які все більше утворюють екосистему, щоб тримати увагу глядача якомога довше.

Основним завданням є балансування між інтелектуальним спротивом (когнітивне тертя) та якомога довгим часом залучення. Наголошуючи на тому, що сьогодні відбувається монетизація людської уваги, Ф. Тассі попереджає про емоційну маніпуляцію медіа, які у різний спосіб намагаються виміряти увагу. Один з методів вимірювання, наступний: «Третій метод наблизеного вимірювання уваги полягає в розподілі глядачів програми E на чотири категорії відповідно до інтенсивності перегляду. Наприклад: ті, хто переглянув щонайменше 25% (категорія 1); від 25% до 50% (категорія 2); від 50% до 75% (категорія 3); або понад 75% (категорія 4). Далі кожній категорії присвоюється бал AI [Attention-Interest / Увага-Інтерес], який зростає залежно від групи: 1, 2, 4 та 5» (Tassi, 2018). Після цього розраховується середній бал для шоу E за наступною формулою: $AI(E) = 20 [p(1) + 2p(2) + 4p(3) + 5p(4)]$. Коефіцієнт $p(k)$, де k варіюється від 1 до 4, є часткою глядачів відповідної категорії. Множення суми на 20 дає стандартизований індикатор AI, значення якого коливаються від 0 (шоу E не мало глядачів) до 100 (усі глядачі переглянули принаймні 75% програми E).

Цікавим у цьому розрахунку є система балів – 1, 2, 4, 5. Перехід від категорії 2 (до 50% уваги) до категорії 3 (до 75% уваги) оцінюється вдвічі вище – від 2 до 4 балів. Це тому, що утримати увагу глядача у другій частині контенту значно важче, ніж у першій. Множник 20 необхідний для того, щоб отримати 100 бальну шкалу. Тому не можна порівнювати увагу користувача, приміром TikTok, де короткі відео, та 15 хвилинної програми на YouTube. Необхідна поправка на часову тривалість контенту.

Проте, продовжуючи логіку такої моделі вимірювання уваги, можна припустити як відбувається монетизація медіа, приміром одного з умовного YouTube каналу. Де індекс залучення уваги буде дорівнюватися до показника AI (*Attention-Interest / Увага-Інтерес*). Якщо аудиторія невелика, але показник буде підпадати під 4 групу (75% залучення часу), буде включатися реклама від рекламодавця. Саме тут відбувається співпадіння з низьким інтелектуальним спротивом та щільною увагою глядача.

Залученість та утримання. Корейські дослідники С. Еом, Д. Парк, Є. Чой, П. Джінхо та С. Кім провели аналіз каналів краси на YouTube та показали, що такі непрямі показники, як перегляди, вподобання, коментарі, дають лише часткове уявлення про монетизацію. За думкою дослідників, доступний контент зміцнює зв'язки з каналом аудиторії через методичні нагадування та контакти каналу зі своїм користувачем. «Система монетизації YouTube спирається на показники залученості користувачів, які формують алгоритмічну видимість, безпосередньо впливаючи на отримання доходу через рекламу та комерцію. У цьому контексті користувачі є активними агентами та співтворцями цінності, впливаючи на успіх YouTube через свою взаємодію» (Eom, Park, Choi, Park, & Kim, 2025).

Вчені дослідили поведінкові етапи та показники виміру й виділили чотири етапну модель:

1) когнітивна діяльність: точка входу в інформацію, коли відбувається обробка та розпізнавання інформації з якою користувач зіштовхується вперше на каналі, який він переглядає також вперше (кількість переглядів та час переглядів);

2) афективна діяльність: встановлюється більш тісний контакт з каналом через задоволення (повторне відвідування каналу);

3) конативна діяльність: формування довгострокових намірів підтримувати канал (підписка, нові завантаження або участь у заходах каналу);

4) активна діяльність: вихід за пасивне споживання та активне просування контенту каналу (лайки, репостинг).

На кожному рівні відбувається й різна форма взаємодії, що впливає на стратегію монетизації каналу. За думкою корейських вчених довжина часу перегляду впливає на дохід

каналу, проте, для першого рівня (когнітивна діяльність) це не важливо. Тут важлива саме функція першого контакту. «Крім того, вплив часу перегляду на дохід, ймовірно, відрізнятиметься на різних етапах діяльності користувачького агентства. Згідно з концепцією користувачького агентства, кожен етап діяльності представляє окремий рівень залучення користувачів. Ці етапи не є статичними, а динамічними та розвиваються разом із поведінкою користувачів з часом» (Eom, Park, Choi, Park, & Kim, 2025). Тому збільшення часу перегляду постійними та новими глядачами контенту значно впливає на щомісячний дохід. Висновки свідчать про те, що на відміну від традиційних медіа, алгоритмічні медіа змушені шукати різні стратегії залучення користувачів для повторної взаємодії. Звідси кількість аудиторії не є важливою, а значну роль відіграє її залученість та стабільність.

Мітки та контент. Мен Лян досліджує платформу Douyin, яка відома як китайська версія TikTok. За його думкою особливість цієї платформи не стільки у комунікації, а скільки у способі розповсюдженні відео. Що у свою чергу впливає і на монетизацію контенту. Цифрові мітки, які використовуються від жартів до фільтрів, впливають на швидкість розповсюдження відео. Тому роль блогерів або відомих людей у Douyin не є головним чинником впізнаваності. Цифрові позначки, які розпізнаються машинним алгоритмом, дають коефіцієнт переглядів та вподобання. Бізнес моделі платформи Douyin не потрібні інфлюенсери. «Наприклад, навіть якщо обліковий запис не має багато підписників, алгоритм все одно може поширити відео серед ширшої аудиторії, якщо отримає правильний набір даних. Тому невдовзі після запуску Douyin залучив величезну кількість людей до монетизації своїх коротких відео, оскільки це зруйнувало монополію, яку побудували компанії багатоканальних мереж MCN [Multiple Channel Networks], нібито забезпечивши справедливіше середовище для користувачів – що відображає його гасло: “У кожного є 15 секунд слави”» (Liang, 2022).

Модель залучення даних платформи Douyin змінює економіку уваги, яка орієнтується на отримання доходу від реклами. Мен Лян провів декілька інтерв'ю з респондентами, дохід яких надходив від рекламного спонсорства через Douyin. Їхній контент складався з домашніх тварин, книг, виховання дітей, косметики та цифрових пристроїв. Соціальна взаємодія на цій платформі будується не навколо концепції «друзі» (як це є на інших платформах), а навколо інтересів (аналог Pinterest). Саме за інтересом вибудовується інтерфейс, де платформа сама вирішує що користувач має побачити. Тут алгоритм зосереджений не на конкретному акаунті, а на власнику коду. Кожна мікросекунда зчитується алгоритмом та монетизується передбачуваним інтересом. Пасивність користувача поступається самому контенту, який полює на увагу.

Перепакуння та ілюзія новизни. Фатіма Гоу у роботі «Алгоритмічна логіка та конструювання культурного смаку в системі рекомендацій Netflix» проаналізувала, як обчислювальні алгоритми Netflix формують культурні смаки своєї аудиторії (Gaw, 2022a). Вона запропонувала т.зв. «алгоритмічну логіку», яка складається з чотирьох складових:

- 1) датафікація; 2) реконфігурація; 3) інтерпеляція; 4) відтворення.

Якщо датафікація перетворює поведінку у цифрових медіа на вимірювання через клік, то реконфігурація стосується самого контенту. Який не виробляється, а переробляється, утворюючи різні групи для привертання уваги. Наприклад рубрики «Мій список», «Європейські фільми» або «Фільми що створені жінками» можуть мати майже однакові фільми, щоб утримати увагу користувача. Інтерпеляція утворює ілюзію персоналізованого звернення, надаючи певний фрейм смаку. Водночас, штучно створена така телевізійна ідентичність користувача залишається у межах алгоритмічного контролю, не дозволяючи вийти за межі запропонованого патерну. «На Netflix рекомендаціями є все: від індивідуальної пропозиції назви, розподілу по рядках до персоналізованого інтерфейсу. На головній сторінці розміщені всі рекомендації, причому назви та відповідні їм альтжанри розташовані в кожному рядку відповідно до смакових уподобань користувачів та схильності до перегляду в конкретний момент використання. Окрім сукупності рядків, що відповідають інтересам користувачів, також створюються спеціальні рядки, які пропонують рекомендації за певними темами, такі як рядок “тренди”, що відображає популярні назви на платформі, та рядок “схоже” [бо ви подивилися], який визначає назви, пов'язані з вашим останнім переглянутим контентом» (Gaw, 2022a). І четверта складова «алгоритмічної логіки» Фатіми Гоу – відтворення, стосується у рутинному споживанні контенту, що впливає на майбутні смаки. Так генерована система Netflix автоматизує не тільки попит на контент, що просувається, а й утворює ілюзію об'єктивності, за

якою стоять комерційні інтереси. Ця технологія генерації рекомендацій повністю узгоджується з результатами дослідження Р. Тайлера (Thaler & Sunstein, 2023). Така інженерія культури, що формується на алгоритмах Netflix, перетворилася на індустрію керування увагою. У своїй публічній лекції на YouTube «Алгоритми та конструювання культурного смаку в системі рекомендацій Netflix» Гоу наголошує, що сьогодні «ми спостерігаємо гострий дисонанс між маркетинговим нарративом про “алгоритм, що знає вас краще за вас самих” та реальним користувацьким досвідом, сповненим когнітивних помилок системи. Це вимагає переходу від технічного опису коду до критичного аналізу алгоритмічної суб’єктивності» (Gaw, 2022b). Таким чином, алгоритмічні медіа – це не просто послідовність команд для взаємодії з аудиторією, а певна механіка запуску картини світу, що симулює нашу версію реальності на основі даних. Вони одночасно виступають і продуктом культури, і її активним виробником і владою над нашими смаками та бажаннями (Aylsworth & Castro, 2024). Тому алгоритм не має справу з суб’єктивністю, його цікавить операційна ефективність, де людина у нього замінюється на код.

Висновки. У результаті дослідження було підтверджено основну гіпотезу, згідно з якою обмежена раціональність людини актуалізувала поняття уваги користувача як ключового дефіцитного ресурсу в медіаіндустрії. Сучасні алгоритмічні медіа розвиваються завдяки залученню аудиторії. Основними показниками цього є частота та час переглядів, лайки, поширення. Цифрові сліди користувача перетворюються на ресурс, який можна монетизувати спираючись на контроль над увагою. Обмежена раціональність людини, яка корелюється роботою мозку під час обробки великого масиву інформації, делегувала алгоритмам здійснювати вибір. Можна прогнозувати, що надалі битва за аудиторію між медіаплатформами буде зростати як битва між алгоритмами заради залучення уваги. Прикладом може бути платформа Espacenet. Patent search, яка дозволяє побачити патенти, які стосуються розробок різноманітних методів залучення уваги глядача. Через пошукове слово «YouTube» платформа видала на кінець лютого 2026 р. 30638 результатів (State Intellectual Property Office of the P.R.C., 2017). Вони стосуються аналізу ключових слів даних на YouTube, керування кількох екранів, системи аналізу часу завантаження відео на YouTube, методи інтеграції функції рекомендацій каналів, системи створення контенту тощо. Наприклад, патент KR20240086613A має назву «Метод активації мозку за допомогою чотирьох арифметичних операцій на основі відео на YouTube», зареєстрований 14.03.2024 р. (Korean Intellectual Property Office, 2024). Мова йде про спосіб активації мозку за допомогою чотирьох арифметичних операцій на основі відео YouTube: 1) додавання, віднімання, множення та ділення; 2) представлення останнього числа та відображення правильної відповіді у відео YouTube після закінчення заданого часу; 3) відображення повідомлення у відео YouTube, яке хвалить глядачів, які вгадали правильну відповідь, і заохочує глядачів, які вгадали неправильну відповідь; 4) відображає правильну відповідь.

Використання чисел від 1 до 45, які можуть бути представлені випадковим чином у короткому відео до 60 секунд, за думкою розробників, «може стимулювати мозок глядача та сприяти його активації... стимулюючи цікавість глядача» (Korean Intellectual Property Office, 2024). Іншими словами, запропонований алгоритм вставляє математичні приклади у певний момент перегляду відео, перетворюючи пасивне споживання відеоконтенту на активне. Так користувач «сплачує» за відео власним інтелектуальним зусиллям, оскільки без вирішення завдання далі дивитися відео він не може. Визначено певні інтервали часу, коли, наприклад, «наступне число відображається через 2-7 секунд, бажано через 3 секунди, після того, як перше число відображається на зображенні». Через додавання, віднімання, множення, ділення числа можуть бути представлені також і голосом. І хоча корейські розробники пишуть, що цей винахід сприяє активізації мозку, на першому місці стоїть все ж таки стимулювання уваги глядача до відео.

Результатом контролю на увагою час та залученість перетворюються на валюту, яка утворює агентність всієї алгоритмічної інфраструктури. Доходи від реклами, спонсорство, колаборація з брендами, партнерський маркетинг утворили низку кластерних типів споживачів медіа. Де розподіл за гендером, віком або локацією вже не спрацьовує. Така візія дозволяє говорити про те, що якщо раніше медіамодель спиралася на попит аудиторії та задовольняла його своїм продуктом, то сьогодні відбувається алгоритмічне конструювання попиту. Де автономія споживача вийшла за межі екологічного споживання. А саме, відбувається споживання самими медіа свого споживача. Дослідження підтверджує, що сучасна

медіаіндустрія остаточно змістила фокус з інформаційної цінності на технологічне захоплення когнітивного ресурсу користувача, що є прямим наслідком експлуатації його обмеженої раціональності. Зафіксовано домінування алгоритмів у сфері розважального та короткого відеоконтенту, проте рівень їхнього впливу на критичне прийняття рішень у більш складних моделях потребує додаткового емпіричного аналізу. Вірогідність повної заміни людського вибору алгоритмічним потребує додаткових досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Cracking Down on Spammy Content on Facebook. Meta. 2025. April 15. URL: <https://about.fb.com/news/2025/04/cracking-down-spammy-content-facebook/>
2. Ferris G. R., Fedor D. B., King T. R. A political conceptualization of managerial behavior. *Human Resource Management Review*. 1994. Vol. 4, No. 1. P. 1–34. [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(94\)90002-7](https://doi.org/10.1016/1053-4822(94)90002-7)
3. Moritz J. M. et al. A meta-analysis on reactions to algorithmic decision-making in human resource management. *Human Resource Management Review*. 2026. Vol. 36, No. 2. Art. 101135. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2026.101135>
4. Dibb S. et al. Whose rationality? Muddling through the messy emotional reality of financial decision-making. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 131. P. 826–838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.041>
5. Simon H. A. *Models of my life*. Cambridge : MIT Press, 1996. 415 p.
6. Broadbent D. E. A mechanical model for human attention and immediate memory. *Psychological review*. 1957. Vol. 64, No. 3. P. 205–215.
7. Villi M., Picard R. G. Transformation and innovation of media business models. *Making media*. Routledge, 2025. P. 121–131. <https://doi.org/10.1017/9789048540150.009>
8. Simon H. A. *Models of Bounded Rationality*. Vol. 1 : Economic Analysis and Public Policy. Cambridge : MIT Press, 1982. P. 161–176.
9. Min S. J. From algorithmic disengagement to algorithmic activism: Charting social media users' responses to news filtering algorithms. *Telematics and Informatics*. 2019. Vol. 43. Art. 101251. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101251>
10. Dekker C. A., Baumgartner S. E., Sumter S. R. For you vs. for everyone: The effectiveness of algorithmic personalization in driving social media engagement. *Telematics and Informatics*. 2025. Vol. 101. Art. 102300. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2025.102300>
11. Leonardi P. M., Vaast E. Social media and their affordances for organizing: A review and agenda for research. *Academy of Management Annals*. 2017. Vol. 11, No. 1. P. 150–188. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0144>
12. Verma S., Sheel A. Blockchain for government organizations: Past, present and future. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*. 2022. Vol. 15, No. 3. P. 406–430. <https://doi.org/10.1108/JGOSS-08-2021-0063>
13. Tassi P. Media: From the contact economy to the attention economy. *International journal of arts management*. 2018. Vol. 21, No. 1. P. 49–59. URL: <http://www.jstor.org/stable/44989736>
14. Eom S., Park J., Choi E., Park J., Kim S. How do users contribute to YouTube channels' revenue? An empirical analysis of Korean beauty channels. *Computers in Human Behavior*. 2025. Vol. 172. Art. 108741. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108741>
15. Liang M. The end of social media? How data attraction model in the algorithmic media reshapes the attention economy. *Media, Culture & Society*. 2022. Vol. 44, No. 6. P. 1110–1131. <https://doi.org/10.1177/01634437221077168>
16. Gaw F. Algorithmic logics and the construction of cultural taste of the Netflix Recommender System. *Media, Culture & Society*. 2022aa. Vol. 44, No. 4. P. 706–725. <https://doi.org/10.1177/01634437211053767>
17. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. *Libertarian paternalism*. *Research Handbook on Nudges and Society*. Edward Elgar Publishing, 2023. P. 10–16. DOI: <https://doi.org/10.1257/000282803321947001>
18. Algorithms and the construction of cultural taste of the Netflix Recommender System : video / Fatima Gaw ; iNOVA Media Lab. 2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BUifBpxrcCI&t=6s>
19. Aylsworth T., Castro C. Kantian ethics and the attention economy: Duty and distraction. *Springer Nature*, 2024. 275 p. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-45638-1>

20. Espacenet. Patent search. CN106534990A. 2017. URL: <https://worldwide.espacenet.com/patent/search/family/058341525/publication/CN106534990A?q=YouTube>
21. Brain activating method through four arithmetic operations based on YouTube videos. KR20240086613A. Espacenet. Patent search. 2024. URL: <https://worldwide.espacenet.com/patent/search/family/091670868/publication/KR20240086613A?q=prn%3DKR20240086613A>

Конфлікт інтересів: автор повідомляє про відсутність конфлікту інтересів.

*Стаття надійшла до редакції 06.03.2026
Стаття рекомендована до друку 20.04.2026
Стаття опублікована 25.05.2026*

REFERENCES

1. Meta. (2025, April 15). Cracking down on spammy content on Facebook. Retrieved March 2, 2026, from <https://about.fb.com/news/2025/04/cracking-down-spammy-content-facebook/>
2. Ferris, G. R., Fedor, D. B., & King, T. R. (1994). A political conceptualization of managerial behavior. *Human Resource Management Review*, 4(1), 1–34. [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(94\)90002-7](https://doi.org/10.1016/1053-4822(94)90002-7)
3. Moritz, J. M., et al. (2026). A meta-analysis on reactions to algorithmic decision-making in human resource management. *Human Resource Management Review*, 36(2), Article 101135. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2026.101135>
4. Dibb, S., et al. (2021). Whose rationality? Muddling through the messy emotional reality of financial decision-making. *Journal of Business Research*, 131, 826–838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.041>
5. Simon, H. A. (1996). *Models of my life*. Cambridge, MA: MIT Press.
6. Broadbent, D. E. (1957). A mechanical model for human attention and immediate memory. *Psychological Review*, 64(3), 205–215.
7. Villi, M., & Picard, R. G. (2025). Transformation and innovation of media business models. In *Making media* (pp. 121–131). Routledge. <https://doi.org/10.1017/9789048540150.009>
8. Simon, H. A. (1982). *Models of bounded rationality*. Vol. 1: Economic analysis and public policy (pp. 161–176). Cambridge, MA: MIT Press.
9. Min, S. J. (2019). From algorithmic disengagement to algorithmic activism: Charting social media users' responses to news filtering algorithms. *Telematics and Informatics*, 43, Article 101251. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101251>
10. Dekker, C. A., Baumgartner, S. E., & Sumter, S. R. (2025). For you vs. for everyone: The effectiveness of algorithmic personalization in driving social media engagement. *Telematics and Informatics*, 101, Article 102300. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2025.102300>
11. Leonardi, P. M., & Vaast, E. (2017). Social media and their affordances for organizing: A review and agenda for research. *Academy of Management Annals*, 11(1), 150–188. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0144>
12. Verma, S., & Sheel, A. (2022). Blockchain for government organizations: Past, present and future. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*, 15(3), 406–430. <https://doi.org/10.1108/JGOSS-08-2021-0063>
13. Tassi, P. (2018). Media: From the contact economy to the attention economy. *International Journal of Arts Management*, 21(1), 49–59. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/44989736>
14. Eom, S., Park, J., Choi, E., Park, J., & Kim, S. (2025). How do users contribute to YouTube channels' revenue? An empirical analysis of Korean beauty channels. *Computers in Human Behavior*, 172, Article 108741. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108741>
15. Liang, M. (2022). The end of social media? How data attraction model in the algorithmic media reshapes the attention economy. *Media, Culture & Society*, 44(6), 1110–1131. <https://doi.org/10.1177/01634437221077168>
16. Gaw, F. (2022). Algorithmic logics and the construction of cultural taste of the Netflix Recommender System. *Media, Culture & Society*, 44(4), 706–725. <https://doi.org/10.1177/01634437211053767>

17. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2023). Libertarian paternalism. In *Research handbook on nudges and society* (pp. 10–16). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.1257/000282803321947001>
18. Gaw F. (2022b). Algorithms and the construction of cultural taste of the Netflix Recommender System: video; iNOVA Media Lab. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=BUifBpxrcCI&t=6s>
19. Aylsworth, T., & Castro, C. (2024). Kantian ethics and the attention economy: Duty and distraction. Cham, Switzerland: Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-45638-1>
20. State Intellectual Property Office of the P.R.C. (2017). Chinese Patent No. CN106534990A. Retrieved from <https://worldwide.espacenet.com/patent/search/family/058341525/publication/CN106534990A?q=YouTube>
21. Korean Intellectual Property Office. (2024). Korean Patent No. KR20240086613A. Retrieved from <https://worldwide.espacenet.com/patent/search/family/091670868/publication/KR20240086613A?q=pn%3DKR20240086613A>

Conflict of interest: the author declares no conflict of interest.

The article was received by the editors 06.03.2026

The article is recommended for printing 20.04.2026

The article was published on 25.05.2026

S. MOROZOV*, PhD Student, <https://orcid.org/0009-0001-2854-7337>, s.morozov@mediacconnect.org.ua

* State University of Intelligent Technologies and Telecommunications, 1 Kuznechna St., Odesa, 65023, Ukraine

MONETIZATION OF ALGORITHMIC MEDIA IN THE CONTEXT OF BEHAVIORAL ECONOMICS

The analysis of video content production from the perspective of profit generation raises the issue of algorithmic media that rely on the attention economy. At its core lies the management of human behavior through algorithms for profit. By considering the concept of "attention" as a category of audience interaction with media, the parameters of attention control are demonstrated. A hypothesis is substantiated, according to which the limited rationality of modern humans has delegated its choice to algorithms. Physiological and cognitive barriers have become a media resource that, through codes, transforms human choice into the monetization of its own business. The theoretical analysis of the study is built on the model of H. Simon and D. Broadbent, demonstrating the principle of filtering information flows within a system with limited bandwidth. This also proves the limited mechanics of human decision-making under the pressure of a large amount of information. The practical component of the study consists of analyzing modern literature on algorithmic media and creating a classification of monetization parameters. It is emphasized that the modern business model of the media industry does not operate on a linear principle of monetization, where classical audience distribution guaranteed advertising investments. The work examines platforms such as YouTube, Meta, Douyin, TikTok, Pinterest, and Netflix, which develop according to the principle of attention distribution and exercise control over the automated behavior of their audiences. Four strategies for controlling the behavior of media product consumers are identified: the quantitative-temporal dimension, engagement, digital content tags, and the algorithmic logic of the illusion of choice. It is concluded that passive content consumption and critical perception of information are being replaced by managed automated pressure, where the viewer's attention becomes a convertible currency that ensures monetization.

Keywords: algorithmic media, monetization, attention economy, bounded rationalism, behavioral economics.

JEL Classification: D11, D12, D21, L82, M37, M39.

Як цитувати: Морозов С.В. Монетизація алгоритмічних медіа у контексті поведінкової економіки. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Економічна»*. 2026. Вип. 110. С. 110–119. <https://doi.org/10.26565/2311-2379-2026-110-09>

In cites: Morozov S. (2026). Monetization of algorithmic media in the context of behavioral economics. *Bulletin of V. N. Karazin Kharkiv National University. Economic Series*, (110), 110–119. <https://doi.org/10.26565/2311-2379-2026-110-09> (in Ukrainian)