

■ ■ ■ Культурные практики аудитории в цифровой медиасреде: фактор рекомендательных сервисов

Назаров М.М.

Институт социально-политических исследований Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской Академии Наук, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье обсуждается роль рекомендательных сервисов как нового элемента современной медиасреды. Методология анализа предполагает, что аудиторные практики обусловлены взаимовлиянием автономной активности пользователей, с одной стороны; структурных параметров медиа, других социальных институтов – с другой. Показано, что алгоритмы рекомендательных сервисов являются важной составляющей платформенного управления в медиа бизнесе. Постоянное отслеживание поведения пользователей повышает адресность рекомендательных сервисов, способствует индивидуализации и автоматизации коммуникационного обмена в обществе информационного изобилия. Форматы реализации рекомендательных алгоритмов оказываются «встроенными» в медиапотребление, влияя на формирование культурных практик людей. Утверждается, что рекомендательные сервисы в медиа являются одной из областей производства т.н. алгоритмической культуры, как результата приложения вычислительных процедур для сортировки и иерархизации различных объектов жизненного мира на основе поведенческих данных. Предметом эмпирической части исследования являются практики использования рекомендательных сервисов российской аудиторией. Зафиксировано, что три четверти респондентов обращались к содержанию, которое предлагалось рекомендательными сервисами. При этом практики алгоритмических рекомендаций вызывают как положительные, так и отрицательные оценки. В связи с вопросом о доверии рекомендательным сервисам мнения разделились: для примерно половины респондентов характерна различная степень недоверия; тогда как для трети опрошенных присущим было доверие рекомендательным сервисам. Выявлено, что доверие рекомендательным сервисам статистически значимо коррелирует с показателями: возраста; положительными ожиданиями от внедрения технологий искусственного интеллекта и их использованием в повседневной жизни; активностью обращения к социальным сетям и платформам просмотра онлайн-видео.

Ключевые слова: медиапотребление, рекомендательные сервисы, алгоритмы, цифровая культура, аудитория, медиа

Для цитирования: Назаров М.М. Культурные практики аудитории в цифровой медиасреде: фактор рекомендательных сервисов // Коммуникология. 2024. Том 12. № 4. С. 68-82. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-68-82.

Сведения об авторе: Назаров Михаил Михайлович – доктор политических наук, главный научный сотрудник, Институт социально-политических исследований Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской Академии Наук. ORCID: 0000-0003-0200-3785. E-mail: vy175867@yandex.ru. Адрес: 119333, Россия, Москва, ул. Фотиевой, 6, к.1.

Статья поступила в редакцию: 04.10.2024. *Принята к печати:* 16.11.2024.

Конфликт интересов: отсутствует.

Постановка проблемы, понятия, метод

Для современного медиапотребления характерно преобладание онлайн-медиа. Новым фактором аудиторного выбора в онлайн является широкое распространение т.н. рекомендательных сервисов. В этой связи в работе рассматриваются следующие исследовательские вопросы: (1) какова роль рекомендательных сервисов как фактора трансформации традиционных культурных практик аудитории; (2) каковы характеристики рекомендательных сервисов как составляющих современной культуры – «культуры алгоритмов»; (3) какими на сегодня являются практики использования медиа рекомендательных сервисов у российской аудитории?

Сделаем несколько уточнений относительно основных понятий и методологического ракурса исследования. В широком смысле культурные практики характеризуют многообразные способы освоения и использования социального опыта. Причем особая роль принадлежит здесь устоявшимся формам повседневной деятельности людей, посредством которых происходит поддержание и развитие необходимых условий их существования. Сюда также включают ценностно-нормативные представления, знания и компетенции, участие в тех или областях жизни¹. В современных условиях медиа выступают в качестве одного из важнейших технико-социальных средств формирования культурной среды общества, с одной стороны, и пространством воплощения культурного опыта индивидов и социальных групп – с другой.

Важной стороной культурных практик в области массово-коммуникативной деятельности является медиапотребление. В социально-гуманитарной сфере понятие используется в связи с изучением взаимосвязи между медиа и их аудиторией, что отражается посредством эмпирических данных о количестве пользователей тех или иных медийных интернет-сервисов, зрителей телеканалов, тиражей прессы, слушателей радио и др. источников. В более широком плане медиапотребление трактуется как использование и восприятие средств массовой коммуникации индивидами или группами [Chandler, Munday: 627; Отечественная...: 140]. Заметим, что это понятие стало активно использоваться в последние пять-семь десятилетий. Именно в этот период капиталистические общества большинства стран приобрели качества т.н. общества потребления. Характерной чертой последнего является усиление рыночных начал в различных сферах жизни общества. Это самым непосредственным образом относится к сфере духовного производства, включая медиа. Изначально медиапотребление рассматривалось в контексте использования аудиторией коммерческой информации, размещенной в средствах массовой коммуникации. Постепенно понятие приобрело расширительную трактовку в связи с потреблением содержания медиа в целом.

¹ См.: Социологический энциклопедический словарь (1998). М.: ИНФРА М – НОРМА. С. 151, 256; Современный философский словарь / под общ. ред. В. Е. Кемерова, Т. Х. Керимова (2015). М.: Академический проект. С. 517-522.

В работе мы исходили из представления о том, что индивиды, образующие аудитории, обладают определенным уровнем автономии от медиасистемы и одновременно находятся в рамках структурных ограничений, накладываемых как медиасредой, так и социальным контекстным более общего уровня [Вартанова 2019; Webster 2014]. При этом уровень активности индивидов в отношении медиа может быть различным. Обращение к медиа оказывается избирательным, когда в его основе лежат мотивы и потребности людей [Rubin 1993; Полуэхтова 2018]. Укоренённость медиапотребления в образе жизни людей, зачастую, предполагает, что выбор содержания оказывается рутинной деятельностью, определяется сложившимися репертуарами – наборами используемых медиа, «медийными привычками» [LaRose 2010; Naab, Schnauber 2016].

Медиапотребление соотносится со структурным контекстом. Важной является роль социальных структур, оказывающих серьезное влияние на организацию повседневной жизни, что, в свою очередь, определяет модели поведения аудитории. Коммуникативное поведение также связано с собственно медийными структурами, включающими системы доставки и архитектуры распространения контента, которые также могут определять различные модели поведения аудитории. Поэтому задачи анализа медиапотребления предполагают учет институционального контекста, а также его обусловленность политико-культурными и социально-экономическими обстоятельствами.

Факторы трансформации медийного выбора в цифровой среде

В последние 10-15 лет мы являемся свидетелями бурного прогресса информационно-коммуникативных технологий существенно изменившими медиаландшафт. Распространение социальных сетей, мессенджеров, разнообразных сервисов просмотра видео, блогосферы и др. привели к тому, что социальный опыт людей во все большей мере опосредуется различными коммуникационными средствами. Этому способствует также переход в цифровой формат традиционных медиа. Среди новых характеристик медиаландшафта выделим такую его особенность как кардинально увеличившиеся возможности выбора содержания медиа, что напрямую связано с актуализацией роли рекомендательных сервисов.

Рост возможностей выбора зачастую увязывают с такими параметрами медийной среды как «изобилие», «насыщение», «переполнение» информационными ресурсами. Согласно К. Андерсону, популяризатору известной концепции «длинного хвоста», цифровые технико-экономические инновации привели (благодаря интернет-дистрибуции и доставке) к широкой доступности большого ассортимента не только массовых популярных, но и нишевых товаров или услуг. Применительно к области культуры и медиа это означает переход от состояния дефицита источников к состоянию их изобилия [Anderson: 18].

Говоря о ситуации информационного изобилия, отметим, что использование рекомендательных сервисов имеет объективные основания в области индивидуального восприятия. Выбор из существенно увеличившегося числа

альтернатив может быть сопряжен с различными оценками и эмоциональными состояниями. В частности, на это обратил внимание Б. Шварц, специалист в области социальной психологии и автор работы «Парадокс выбора». При чрезмерном богатстве альтернатив из блага это может превратиться в противоположность. В этом смысле рекомендательные сервисы в медийной среде выполняют важную функцию, оптимизируя поиск и сводя его к более органичному для выбора числу альтернатив [Шварц 2002].

Наряду с этим, распространение рекомендательных сервисов имеет основания в институциональных и технологических характеристиках медийной среды. Фундаментальное значение имеет фактор интерактивности. Как известно, в исследованиях медиа модель интерактивной коммуникации является альтернативой модели однонаправленной или линейной коммуникации. Характерной чертой интерактивной коммуникации является цикличность и обратная связь участников взаимодействия. Современная интернет медийная среда изначально является интерактивной. Это предполагает, что все действия потребителя в интернет оставляют свой «цифровой след» получают отражение и фиксируются в этой технологической среде. Это является основанием т.н. «больших данных» (big data), правильный сбор и обработка которых, позволяет иметь подобные данные о потребителях товаров и услуг.

Не следует забывать, что медиа представляет собой интегральную часть политико-экономической и социо-культурной системы общества. Причем особая роль экономической компоненты в деятельности медиа определяется тем, что они в своем подавляющем большинстве являются бизнес-организациями, функционирующими на рыночных основаниях. При этом задачи извлечения и использования сырья нового типа – упомянутых выше данных о потребителях – определили логику организации платформ, как новой формы капиталистических предприятий. Платформы стали представлять собой доминирующую инфраструктурную и экономическую модель в связанных между собой областях – средств массовой коммуникации, связи, компьютерных технологий. В качестве платформ, предоставляющих участникам рынка те или иные сервисы, выступают преимущественно крупнейшие технологические кампании. Причем сферы их интересов охватывают различные области, включая культуру и медиа.

Можно выделить несколько основных факторов успешности медийных платформ. Во-первых, это повсеместный качественный доступ и включенность массовой аудитории к самым разнообразным онлайн медийным источникам, где рекомендательные сервисы играют здесь ключевую роль. Во-вторых платформы стали обладать существенно более подробными данными о пользователях по сравнению с традиционными медиа. Это обеспечивало большие возможности для доступа рекламодателей к нужной для них аудитории. В-третьих, технологическим платформам удалось предложить заинтересованным субъектам бизнеса условия, предполагающие снижение издержек и повышения качества сервисов.

В результате влияния рассмотренных выше факторов, сопряженных с трансформацией современной медиасреды, механизм выбора контента в цифровом сегменте медиа оказался принципиально иным по сравнению с до-цифровой эпохой доминирования телевидения. Структура выбора эпохи доминирования телевидения была связана с феноменом программ различных телеканалов, которые представляли перед зрителем в реальном времени как поток смыслов и ценностей определенной культуры [Williams 1994]. Среди ключевых отличий организации контента, к которому обращается пользователь в цифровой среде выделим следующие: структурирование потока контента в рамках временной последовательности отсутствует. Соответственно на место присущих потоку телевизионной аудитории типовых временных паттернов медиапотребления приходят асинхронные, кастомизированные меню индивидуального потребления новостей, развлечений и других активностей в цифровой медийной среде. Именно в организации новых моделей контактов медиа с аудиторией ключевая роль принадлежит алгоритмам и рекомендательным сервисам.

Рекомендательные сервисы как составляющие алгоритмической культуры

Платформенное управление неразрывно связано с применением алгоритмов. В самом общем плане под алгоритмом понимают систему операций, применяемых по строго определенным правилам, которая после последовательно их выполнения приводит к выполнению поставленной задачи¹. Заметим, что применение алгоритмов рекомендательных сервисов в медиа находится в русле общих процессов метризации, присущих практически всем областям жизни современного общества. Подчеркнем, что широкое использование алгоритмов в медиа влияют на способы коммуникации в обществе. Это определяется тем, что на место сложившихся ранее форматов потребления традиционных средств массовой коммуникации постепенно приходят новые практики, которые определяются особенностями цифровой медиасреды. Лежащие в основе рекомендательных сервисов алгоритмы предиктивной аналитики способствуют переходу пользователей ко все более индивидуализированным и автоматизированным коммуникациям.

Механизм подхода состоит в том, что пользователю в автоматическом режиме предлагается «максимально подходящий» ему контент. Формально с рекомендуемым контентом пользователь еще не знаком. Вместе с тем, этот контент был интересен другим индивидами со сходными с ним интересами, поскольку они уже продемонстрировали поведение, подтверждающее этот интерес. Основанием о соответствии контента предпочтениям пользователя являются результаты анализа больших данных, отражающих пользовательский опыт (полученных как на базе исследований, так и с помощью фиксации различных артефактов поведения в сети) [Назаров 2020].

¹ См.: Словарь иностранных слов (1990). М.: Русский язык. С. 25.

Фактически, медиапотребление во всё большем объеме включает действия, которые опираются на предварительную работу алгоритмов. Это, среди прочего, связано с управлением, контролем и систематизацией огромных объемов информации и данных, доступных в Интернете. Среди очевидных сильных сторон использования алгоритмов – скорость выполнения задач, устойчивость и эффективность автоматических решений, слабая зависимость от человеческого фактора. Вместе с тем, использование алгоритмических решений в целом и рекомендательных сервисов в медиа, в частности, оказывается несвободным от проблемных моментов.

Среди наиболее обсуждаемых негативных сторон рекомендательных сервисов выделяют: феномен «фильтрующих пузырей»; фильтрацию информации в рекомендательных сервисах, как механизм контроля; манипулятивное влияние индустриальных институтов медиа на алгоритмические сервисы [Володенков, Артамонова 2020; Салихова и др.; Кириллина, Фабричных 2023]. Предпосылкой формирования «пузырей фильтров» является то, что алгоритм рекомендаций основан на анализе существующих интересов пользователей. В этой связи объективно складывается ситуация, когда вновь рекомендуемый контент усиливает сложившиеся установки, например, идеологические. Таким образом, укрепляются сложившиеся настроения за счет персонализации контента и связи внутри групп пользователей, близких по своим убеждениям [Паризер 2012]. Немаловажную роль в рекомендательных сервисах играет так называемая алгоритмическая фильтрация, то есть включение или исключение определенной информации на основе критериев, определенных разработчиками алгоритмов. В дискуссиях отмечается, что модерацию контента, которая осуществляется как автоматически, так и с использованием команд специалистов, правомерно рассматривать как форму цензуры. Отмечается, что технологические компании, как крупнейшие субъекты, предоставляющие поисковые и рекомендательные сервисы, государственные и прочие влиятельные институты, преследуя бизнес или политические цели оказываются в состоянии манипулировать настройками этих сервисов [Carlan 2018].

Наряду с этим, актуальным является иной ракурс анализа. Ситуация, когда алгоритмические решения оказываются «встроенными» в повседневную жизнь человека приводит к фундаментальным изменениям в культуре в целом. В этой связи в научно-прикладной язык предметной области вошло понятие «алгоритмическая культура». Применительно к образу жизни людей, разнообразным активностям в области досуговой деятельности, включая медиапотребление, понятие характеризует «использование вычислительных процессов для сортировки, классификации и иерархизации людей, мест, объектов и идей, а также привычек мышления, поведения и самовыражения, которые возникают в связи с этими процессами» [Hallinan, Striphas 2016].

Аргументы в пользу приведенного определения являются следующими. В крупнейших технологических компаниях Amazon, Google, Facebook*,¹Twitter, Netflix

* Принадлежит Meta, организация признана в России экстремистской и запрещена.

и многих других наблюдаются сходные процессы. Пользователю предлагаются сервисы, построенные на основе «развертки» человеческого мышления и поведения в логике больших данных и крупномасштабных вычислений. Это меняет то, как категория культуры воспринималась и использовалась ранее [Striphas 2015]. Немаловажно, что фактически алгоритмы становятся площадками для культурного и социального производства. Причем преобладание в медиапотреблении цифрового контента свидетельствует о том, что пользователи все больше ориентируются на результаты алгоритмических решений. Справедливой, на наш взгляд, является точка зрения, что алгоритмы не просто оставляют свой след в культуре и обществе; в определенной степени они сами стали культурой, участвуя в создании смыслов и интерпретации культурных образцов [Bucher 2018].

К характеристикам алгоритмической культуры следует отнести и то, какой аналитический статус имеет аудитория или пользователи медийных сервисов. Это обусловлено тем, что цифровой медийный контекст привносит иные интерпретации аудиторных практик – в части того, как институты медиа рассматривают свою аудиторию. Предпосылки этого связаны с уровнем развития информационно-коммуникативных технологий в обществе, а также особенностями социокультурных функций, которые система медиа, выполняет в обществе. Фактически, институты медиа, работая с аудиторией, как неотъемлемой составляющей своей деятельности, оказывают влияние на коммуникативные активности людей и, шире, формируют их культурные практики. Прикладное видение аудитории в условиях современной цифровой медиасреды сильно отличаются от предыдущих периодов, где ведущими по охвату были традиционные медиа.

Так, в до-цифровую эпоху доминирования телевидения содержание телепродукции было ориентировано преимущественно на отдельные сегменты телезрителей и в этом смысле формировало аудиторию. Вместе с тем, для того периода свойственна развитая конкуренция общественного и коммерческого телевидения, имеющих различную функциональную направленность. Немаловажно, что у коммуникатора не было возможности фиксации (за исключением специальных исследований) факт собственно зрительского контакта с содержанием. Анализ аудиторных практик проводился на базе выборочных исследований, где центральными критериями анализа были пол, возраст, образование и другие социологические характеристики. Широкое распространение получили исследования, где аудитория рассматривалась как социологическая общность, состоящая из типологических групп с различными ценностными и эмоционально-психологическими особенностями.

Цифровая медиасреда предполагает принципиально иной тип работы с аудиторными данными. Выше отмечалось, что это обусловлено применением т.н. «больших данных», платформенного управления и алгоритмических решений, настроенных на оптимизацию сервиса на индивидуальном уровне. Показательно, что вместо понятия аудитории как аналитической категории все чаще используются понятия пользователей и потребителей контента. Другими словами, интернет среда обеспечивает коммуникатора (субъектов медийного бизнеса)

возможностями работы с т.н. «сплошными данными». Следствием этого является применение алгоритмов, в том числе рекомендательных сервисов в связи с выполнением задач повышения эффективности маркетинга применительно к отдельным пользователям.

Таким образом, ключевой ракурс описания аудиторных практик в алгоритмической культуре связан с посылкой о том, что их можно понять посредством фиксации поведенческих данных в цифровой форме. «Индивид познается через шаблон, который возникает из данных, ... указывающих на поведение – либо сознательное и направленное, либо бессознательное и предполагаемое. ... Эта вселенная данных исключает субъективные и внутренние процессы, которые не могут быть оцифрованы. ... Цифровые медиа видят свою аудиторию в соответствии с ее поведением на платформе. Это исключает социологические или психологические основания понимания. Если есть только поверхностное поведение, то невозможно говорить о каком-либо индивидууме как о репрезентативном или существующем внутри более крупного системного целого, такого как пол или класс» [Fisher, Mehozaу 2019: 1185].

Отношение аудитории к рекомендательным сервисам. Рассмотрим далее вопрос о том, какими являются практики использования рекомендательных сервисов в медиа у российской аудитории. Эмпирическую базу работы составляют данные, полученные в ходе поискового проекта в Москве в мае-июне 2024 года. Общее число опрошенных N=501. Использовалась квотная выборка взрослого населения (от 18 лет и старше) со связанными параметрами. Метод сбора первичной информации – онлайн опрос¹.

Было зафиксировано, какова доля респондентов, сталкивавшихся с фактом того, что в процессе просмотра, интересующего текстового или видеоматериала рекомендательный сервис контента (например, в YouTube, Rutube, Яндекс Дзен и др.) предлагал пользователю еще материалы на близкую тему. В силу высокой распространенности интернета подавляющее большинство респондентов дало утвердительно ответ. По мнению 80% респондентов, это происходило с ними регулярно; 9% – редко; остальные либо не замечали подобного или затруднились ответить.

Какой была реакция респондентов на текстовые или видеоматериалы, которые предлагались им рекомендательными сервисами. Практические действия пользователей были следующими. Регулярно просматривали предложенный контент – 10% респондентов; от случая к случаю – 64%; не просматривали рекомендуемый контент или затруднились ответить – 24%.

Согласно данным исследования, существуют отличия в действия пользователей на предложения рекомендательных сервисов. Это касается показателей возраста и активности медиапотребления в сети. Данные об этом приведены

¹ Исследование проводилось творческим коллективом сотрудников ИСПИ и ИДИ ФНИСЦ РАН. Руководитель исследования к. филос. н. Кублицкая Е.А.

в таблице 1. Так, в возрастных группах просматривается тенденция, когда представители более молодой возрастной группы (18-29 лет) демонстрирует существенно более высокое регулярное обращение к контенту рекомендательных сервисов по сравнению с представителями более старших возрастных групп (30-49 лет и 50 лет и старше). Приведенные в таблице данные свидетельствуют также о том, что в группах пользователей с более продолжительным среднесуточным использованием социальных сетей и платформ онлайн-видео наблюдается большая доля тех, кто регулярно обращается к контенту рекомендательных сервисов. Также наблюдается обратная тенденция: в группах с наименьшими по длительности показателями использования социальных сетей и платформ онлайн-видео наибольшей является доля тех, кто не обращается к материалам рекомендательных сервисов¹.

Таблица 1. Обращение пользователей к материалам, которые предлагают рекомендательные сервисы (в %, в различных группах аудитории) / Users' access to materials offered by recommendation services (in different audience groups, %)

		Просматривали текстовые или видеоматериалы, которые предлагали рекомендательные сервисы			
		Регулярно	От случая к случаю	Нет	Затрудн. ответить
Возрастные группы	18–29 лет	23,7%	61,8%	9,2%	5,3%
	30–49 лет	9,4%	66,1%	18,8%	5,7%
	50 лет и старше	5,5%	62,7%	24,4%	7,5%
Группы медиапотребления					
Среднесуточное использование социальных сетей (ВКонтакте, Telegram, Одноклассники и др.)	Менее 1 часа	3,5%	63,5%	23,5%	9,6%
	1–2 часа	9,6%	70,5%	17,3%	2,6%
	Более 2 часов	21,2%	67,4%	8,3%	3,0%
Среднесуточное использование платформ онлайн-видео (YouTube, Rutube, VK-видео и др.)	Менее 1 часа	5,4%	61,2%	30,6%	2,7%
	1–2 часа	15,4%	60,3%	18,4%	5,9%
	Более 2 часов	14,5%	76,6%	2,4%	6,5%

¹ Использование критерия Колмогорова-Смирнова показывает, что распределение переменной, характеризующей обращение респондентов к содержанию рекомендательных сервисов значительно отличается от нормального распределения. Корреляционный анализ между переменной, характеризующей обращение к рекомендательным сервисам и переменными возраста и медиапотребления, фиксируют относительно невысокую связь (значение коэффициента Спирмена находится в пределах 0.2–0.29) на уровне значимости менее 0,01.

В ходе исследования были выявлены представления респондентов о положительных и отрицательных сторонах рекомендательных сервисов. Среди предложенных оценочных суждений наибольшее число номинаций собрали такие особенности рекомендательных сервисов, как персонализация и упрощение поиска информации. Так, считали, что благодаря рекомендательным сервисам индивиды могут: «познакомиться с информацией, которая является актуальной именно для них» – 53% опрошенных; «быстрее и проще находить интересующие их новости и другое содержание в интернете» – 50% опрошенных. Меньшее число пользователей отметили, что рекомендательные сервисы «помогают увеличить разнообразие предлагаемого пользователям содержания» – 29%.

Отрицательные стороны рекомендательных сервисов были связаны в со сбором персональной информации и вопросом приватности, проблемной роли таких сервисов с точки зрения их соответствия интересам людей. Лидером по доле упоминаний была следующая оценка: «эти технологии собирают личную информацию, которая может быть передана третьим лицам» – 54%. Также к этой предметной области относятся представления о том, что «эти технологии вторгаются в частную жизнь людей» – 24% упоминаний. Претензии к содержательному наполнению рекомендаций являются следующими: «рекомендательные сервисы ограничивают внимание людей на однотипном содержании и не дают более полной картины» – 41%; «сервисы являются неточными и, зачастую, показывают новое содержание, которое не соответствует интересам людей» – на это указали 29% опрошенных.

Каким было доверие к содержанию контента, предлагаемому рекомендательными сервисами? Исследование показало, что мнения респондентов разделились по этому вопросу. «Доверяли» или «скорее доверяли» содержанию рекомендаций 31% опрошенных; «не доверяли или скорее не доверяли» 46%; «затруднялись ответить» – 23% респондентов. Таким образом, мнения респондентов о доверии рекомендательным сервисам разделилось, причем значительная часть участников исследования доверия к ним не испытывало.

В рамках исследования был рассмотрен вопрос о том, существует ли связь между доверием рекомендательным сервисам и другими переменными¹. В анализ были включены следующие группы переменных: социально-демографические признаки (пол, возраст, образование); уровень компьютерной грамотности; информированность о технологиях искусственного интеллекта (ИИ) и перспективах влияния технологий ИИ на жизнь людей в ближайшие 10-20 лет; практика использования технологий ИИ в повседневной жизни; активность использования платформ онлайн-видео и социальных сетей; активность обращения к рекомендательным средствам; представления о положительных и отрицательных сторонах рекомендательных сервисов. Данные о тех переменных, которые имеют статистически значимую связь с доверием рекомендательным сервисам приведены в Таблице 2.

¹ Распределение доверия к рекомендательным сервисам не является нормальным; фиксация различий в значениях переменных осуществлялась с помощью порядковых шкал. Поэтому использовались ранговые коэффициенты корреляции Спирмена.

Таблица 2. Переменные, имеющие статистически значимую связь с доверием рекомендательным сервисам / Variables that have a statistically significant relationship with trust in recommendation services

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Доверие рекомендательным сервисами	1	-,139**	,134**	,094*	,144**	,234**	,196**	,272**	,244**	,234**	-,147**
2. Возраст	-,139**	1	-,255**	-,280**	-,129**	-,380**	-,495**	-,201**	-,219**	-,037	,129**
3. Влияние технологий ИИ на жизнь людей в ближайшие 10-20 лет	,134**	-,255**	1	,245**	,205**	,110*	0,073	,100*	,211**	0,02	-0,051
4. Используют устройства для умного дома (например, умный пылесос)	,094*	-,280**	,245**	1	,508**	0,03	,122*	0,031	,109*	-0,029	0,011
5. Используют голосовые пулты для управления бытовыми устройствами	,144**	-,129**	,205**	,508**	1	-0,004	0,049	0,088	,120**	0,049	,099*
6. Активность использования платформ онлайн-видео	,234**	-,380**	,110*	0,03	-0,004	1	,447**	,292**	,203**	,194**	-0,05
7. Активность использования социальных сетей	,196**	-,495**	0,073	,122*	0,049	,447**	1	,257**	,212**	,265**	-,110*
8. Активность обращения к содержанию рекомендательных сервисов	,272**	-,201**	,100*	0,031	0,088	,292**	,257**	1	,297**	,225**	-,136**
9. Рекомендательные сервисы упрощают поиск интересующего содержания	,244**	-,219**	,211**	,109*	,120**	,203**	,212**	,297**	1	,160**	0,052
10. Рекомендательные сервисы повышают разнообразие содержания	,234**	-0,037	0,02	-0,029	0,049	,194**	,265**	,225**	,160**	1	0,003
11. Рекомендательные сервисы вторгаются в частную жизнь людей	-,147**	,129**	-0,051	0,011	,099*	-0,05	-,110*	-,136**	0,052	0,003	1

Приводятся коэффициенты корреляции Спирмена: ** Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя); * Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя).

Результаты исследования свидетельствуют, что доверие связано с разными по своей природе обстоятельствами. С одной стороны, доверие рекомендательным сервисам отрицательно связано с возрастом – большее доверие характерно для респондентов более молодого возраста. С другой стороны, доверие рекомендательным сервисам связано с представлениями о том, что в ближайшие 10-20 лет следует ожидать рост влияния технологий ИИ на повседневную жизнь людей. С этим соотносится и то, что доверие рекомендательным сервисам положительно связано с практиками использования в быту такими технологическими устройствами, как системы автоматизации бытовых устройств (например, умный кондиционер, умный пылесос и так далее), универсальные голосовые пульты для управления бытовыми устройствами.

Ожидаемо, что доверие рекомендательным сервисам положительно соотносилось с активностью использования социальных сетей, платформ онлайн-видео. Это также сопряжено с представлениями о том, что рекомендательные сервисы упрощают поиск интересующего содержания; повышают разнообразие содержания. Доверие также отрицательно связано с суждением о том, что технологии рекомендательных сервисов вторгаются в частную жизнь людей.

Заключение. Рекомендательные сервисы являются важной составляющей онлайн медиасреды, где доступ к контенту обеспечивается в любое время, в любом месте на любых устройствах. Происходящие в этой связи трансформации практик аудиторного выбора имеют различные по своей направленности социокультурные следствия. С одной стороны, в условиях информационного изобилия рекомендательные сервисы упорядочивают возможности поиска, сводя его к органичному для выбора числу альтернатив.

С другой стороны, лежащие в основе рекомендательных сервисов алгоритмы предиктивной аналитики способствуют переходу пользователей ко все более индивидуализированным и автоматизированным коммуникациям. При этом форматы реализации рекомендательных алгоритмов оказываются «встроенными» в медиапотребление, влияя на формирование культурных практик людей. Это является одним из проявлений т.н. алгоритмической культуры, как результата приложения вычислительных процедур для сортировки и иерархизации различных объектов жизненного мира на основе поведенческих данных.

Эмпирическое исследование медиапотребления показывает, что подавляющее большинство пользователей сталкивались с работой рекомендательных сервисов. Причем около трех-четвертей опрошенных обращались к содержанию, которое предлагалось рекомендательными сервисами. Данные фиксируют различные по оценочной направленности представления о рекомендательных сервисах. Положительные оценки связаны с удобством поиска и адресностью; отрицательные – с возможностью передачи данных о поведении пользователей третьим лицам и концентрации внимания пользователей на однотипном контенте. В связи с вопросом о доверии рекомендательным сервисам мнения

разделись: для примерно половины респондентов характерна различная степень недоверия; тогда как для трети опрошенных присущим было доверие (в различной степени) рекомендательным сервисам.

Источники

Вартанова Е.Л. (2019). Отечественная теория медиа: основные понятия. М.: Факультет журналистики МГУ; Издательство Московского университета.

Вартанова Е.Л. (2019). Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Факультет журналистики МГУ; Издательство Московского университета.

Володенков С.В., Артамонова Ю.Д. (2020). Информационные капсулы как структурный компонент современной политической интернет-коммуникации // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. № 53. С. 188-196.

Кириллина Н.В., Фабричных М.А. (2023). Характеристики медиапространства: влияние на поляризацию мнений аудитории // Коммуникология. Т. 11. № 4. С. 51-59.

Назаров М.М. (2020). Платформы и алгоритмизация в медиа: содержание и социальные следствия // Коммуникология. Т. 8. № 2. С. 108-124.

Паризер Э. (2012). За стеной фильтров. Что интернет скрывает от вас. М.: Альпина Бизнес Букс.

Полуэхтова И.А. (2018). Динамика мотивационной структуры телепотребления россиян // Медиаскоп. № 4. С. 8.

Салихова Е.А. и др. (2022). Алгоритмические рекомендательные системы и цифровые медиаплатформы: теоретические подходы // Информационное общество. № 6. С. 84-95.

Шварц Б. (2002). Парадокс выбора. Как принимать решения, о которых мы не будем жалеть. М.: Бомбора.

Anderson C. (2009). *The Longer Long Tail*. New York: Random House Books.

Bucher T. (2018). *If... Then*. Algorithmic power and politics. Oxford: Oxford University Press.

Caplan R. (2018). Algorithmic filtering. In: *Mediated communication*. Berlin; Boston: De Gruyter.

Chandler D., Munday R. (2020). *A dictionary of media and communication*. Oxford.

Fisher E., Mehozay Y. (2019). How algorithms see their audience: media epistemes and the changing conception of the individual. *Media, Culture & Society*. Vol. 41. No. 8. P. 1176-1191.

Hallinan B., Striphas T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media & Society*. Vol. 18. No. 1. P. 117-137.

LaRose R. (2010). The problem of media habits. *Communication Theory*. Vol. 20. No. 2. P. 194-222.

Naab T.K., Schnauber A. (2016). Habitual initiation of media use and a response-frequency measure for its examination. *Media Psychology*. Vol. 19. No. 1. P. 126-155.

Rubin A.M. (1993). Audience activity and media use. *Communication Monographs*. Vol. 60. No. 1. P. 98-105.

Striphas T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*. Vol. 18. No. 4-5. P. 395-412.

Webster J.G. (2014). *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Williams R. (1994). *Television. Technology and cultural form*. New York: Routledge.

■ ■ ■ Audience Cultural Practices in the Digital Media Environment: the factor of recommendation services

Nazarov M.M.

Institute of social and political studies of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia.

Abstract. The paper represents the analysis of the role of recommendation services as a new element of the modern media environment. The methodology presupposes that audience practices are interdependent by autonomous user activity, on the one hand, and structural parameters of media and other social institutions, on the other. The author argues that recommendation algorithms are an important component of platform management in the media business. Online monitoring of user behavior increases the targeting capabilities of recommendation services, contributes to the individualization and automation of communication exchange in a society of information abundance. The formats for implementing recommendation algorithms turn out to be “embedded” in media consumption, influencing individual’s cultural practices. Author concludes argued that media recommendation services are one of the areas of production of the algorithmic culture, as a result of the application of computational procedures for sorting and hierarchizing various objects of the life world based on behavioral data. Practice of using media recommendation services by the Russian audience forms the empirical part of the study. It was recorded that three quarters of users turned to the content offered by recommendation services. At the same time, the practices of algorithmic recommendations cause both positive and negative assessments. At the same time, the practices of algorithmic recommendations cause both positive and negative assessments. Opinions are divided on the issue of trust in recommendation services: about half of the respondents were characterized by varying degrees of distrust; whereas third of the respondents featured with trust in recommendation services. Findings revealed that trust in recommendation services is statistically significantly correlated with indicators of: age; positive expectations from the introduction of artificial intelligence technologies and their use in everyday life; activity of accessing social networks and online video viewing platforms.

Keywords: media consumption, recommendation services, algorithms, digital culture, audience, media

For citation: Nazarov M.M. (2024). Audience cultural practices in the digital media environment: the factor of recommendation services. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 4. P. 68-82. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-68-82.

Inf. about the author: Nazarov Mikhail Mikhailovich – DSc (Polit.), Chief researcher at the Institute of social and political studies of the Russian Academy of Sciences. ORCID: 0000-0003-0200-3785. E-mail: vy175867@ yandex.ru. Address: 119333, Russia, Moscow, ul. Fotieva, 6, bld. 1.

Received: 04.10.2024. *Accepted:* 16.11.2024.

References

- Anderson C. (2009). *The Longer Long Tail*. New York: Random House Books.
Bucher T. (2018). *If... Then. Algorithmic power and politics*. Oxford: Oxford University Press.

- Caplan R. (2018). Algorithmic filtering. In: Mediated communication. Berlin; Boston: De Gruyter.
- Chandler D., Munday R. (2020). A dictionary of media and communication. Oxford.
- Fisher E., Mehozay Y. (2019). How algorithms see their audience: media epistemes and the changing conception of the individual. *Media, Culture & Society*. Vol. 41. No. 8. P. 1176-1191.
- Hallinan B., Striphas T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media & Society*. Vol. 18. No. 1. P. 117-137.
- Kirillina N.V., Fabrichnykh M.A. (2023). Characteristics of mediaspace: influence on the polarization of public opinion. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 4. P. 51-59 (in Rus.).
- LaRose R. (2010). The problem of media habits. *Communication Theory*. Vol. 20. No. 2. P. 194-222.
- Naab T.K., Schnauber A. (2016). Habitual initiation of media use and a response-frequency measure for its examination. *Media Psychology*. Vol. 19. No. 1. P. 126-155.
- Nazarov M.M. (2020). Media platforms and algorithms: content and social implications. *Communicology (Russia)*. Vol. 8. No.2. P. 108-124 (in Rus.).
- Pariser E. (2012). Behind the wall of filters. What the Internet hides from you. Moscow: Alpina Business Books (in Rus.).
- Poluekhtova I.A. (2018). Dynamics of the motivational structure of television consumption of Russians. *Mediascope*. No. 4. P. 8 (in Rus.).
- Rubin A.M. (1993). Audience activity and media use. *Communication Monographs*. Vol. 60. No. 1. P. 98-105.
- Salikhova E.A. et al. (2022). Algorithmic recommender systems and digital media platforms: theoretical approaches. *Information Society*. No. 6. P. 84-95 (in Rus.).
- Schwartz B. (2002). The paradox of choice. How to make decisions that we will not regret. Moscow: Bombora (in Rus.).
- Striphas T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*. Vol. 18. No. 4-5. P. 395-412.
- Vartanova E.L. (2019). Domestic media theory: basic concepts. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow State University; Moscow University Publishing House (in Rus.).
- Vartanova E.L. (2019). Media Theory: Domestic Discourse. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow State University; Moscow University Publishing House (in Rus.).
- Volodenkov S.V., Artamonova Y.D. (2020). Information capsules as a structural component of modern political Internet communication. *Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*. No. 53. P. 188-196 (in Rus.).
- Webster J.G. (2014). The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Williams R. (1994). Television. Technology and cultural form. New York: Routledge.