Научная статья
УДК 316.7:004.5 + 159.99 + 008:004.77 + 304.44:004.021 + 004.055 + 338
DOI 10.15826/izv1.2023.29.1.019

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ВЫБОРА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Юлия Владимировна Калайкова
Уральский федеральный университет,
Екатеринбург, Россия,
pictaplasma@gmail.com,
https://orcid.org/0000-0002-2789-306X

Аннотация. Объектом исследования является выбор как социокультурный феномен. Специфика выбора рассмотрена в связи с активным развитием цифровой среды, которая нормирует, стандартизирует, регулирует выбор, устанавливает ограничения на действия пользователя. Показано, что цифровая среда инструментально обеспечивает выбор как вид деятельности, а также обусловливает становление новых практических форм осуществления выбора. Цифровая среда трансформирует культурные установки индивида, детерминирующие выбор, изменяет критерии привлекательности альтернатив, представления субъекта о принципах и возможностях принятия решений, об используемых инструментах и механизмах выбора.

Ключевые слова: цифровая среда; выбор; цифровая культура; алгоритмы; инструменты выбора; архитектура выбора; подталкивания; темные паттерны; просьюмеры; онлайн-оценки

SOCIOCULTURAL ASPECTS OF CHOICE IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Julia V. Kalaykova
Ural Federal University,
Ekaterinburg, Russia,
pictaplasma@gmail.com,
https://orcid.org/0000-0002-2789-306X

Abstract. The study focuses on the choice as a sociocultural phenomenon. The specificity of the choice is considered with the active development of the digital environment, which normalizes, standardizes, regulates choice, sets limits on user actions. The results indicate that the digital environment instrumentally provides choice as an activity, and determines the emergence of new choice practices. The digital environment transforms cultural attitudes that determine choice, changes attractiveness

© Калайкова Ю. В., 2023

criteria of alternatives, the subject's representation about the principles and possibilities of decision-making, about the tools and mechanisms of choice.

K e y w o r d s: digital environment; choice; digital culture; algorithms; choice tools; choice architecture; nudging; dark patterns; prosumers; online evaluation

Цифровая культура, начиная с 2000-х гг., претерпевает значительные количественные и качественные изменения: многочисленные способы производства и потребления информации постепенно видоизменяют практики человеческой жизнедеятельности, которые, в свою очередь, находят выражение в продуктах цифрового мира. Поскольку исследование цифровой культуры предполагает анализ изменений практик и продуктов человеческой деятельности [Соколова], мы рассматриваем выбор, совершаемый в цифровой среде и напрямую обусловленный ее возможностями и особенностями. Цифровая среда представляет собой материально-пространственную основу цифровой культуры, в рамках которой реализуются соответствующие социокультурные практики. Для осуществления выбора субъекту необходимы конвенциональные основания, определяющие вектор совершения выбора, нормы, правила и принципы, регулирующие выбор, ценности (как иерархизированная система критериев оценки эффективности и приемлемости совершаемого выбора) и различные материальные объекты, опосредующие выбор (в том числе наличествующие альтернативы выбора, средства осуществления выбора, а также среда, в которой происходит выбор). Интерфейсы цифровой среды как артефакты цифровой культуры, «тексты цифровой культуры» оформляют поведение пользователя, а также выражают социальный опыт совершения выбора.

Цифровая среда зачастую стихийно становится технологией внедрения норм и правил совершения выбора, является олицетворением и транслятором социокультурных смыслов и ценностей. Вместе с тем организация и регуляция выбора путем проектирования интерфейсов происходит целенаправленно в соответствии с устоявшимися ценностными ориентирами: так, разработчики цифровой среды (программисты, аналитики, дизайнеры и пр.) в содержании цифровых платформ воспроизводят навязанный цифровой средой порядок осуществления выбора. Рассмотрение алгоритмических систем, архитектуры выбора, инструментов и механизмов выбора в цифровой среде позволит обозначить специфику цифровой среды как пространства совершения выбора.

Алгоритмические системы

Выбор в современном мире становится ценностью per se, а возможность самостоятельного совершения выбора, сопровождающегося большим количеством альтернатив, — нормой социальной адекватности, образцом социальной престижности [Калайкова, Панкина]. Сегодня на фоне активной трансформации цифровой среды в связи с внедрением и использованием искусственных нейронных сетей

и использованием большого объема данных наблюдается волна научного интереса к феномену выбора, опосредованному цифровыми технологиями. Цифровизация трансформирует выбор во всех областях — от принятия решений о найме [Marchal, Mellet, Rieucau], потребительского выбора в онлайн-магазинах [Orlikowski, Scott], выбора гостиниц и отелей [Guo, Barne, Jia] до выбора романтического партнера на сайтах знакомств [Schwarz]. Технологизм, проникающий в сферу выбора, привлекает разнообразием представленных альтернатив и вместе с тем обусловливает программируемость выбора, его зависимость от цифровых кодов.

На фоне нового информационного ландшафта формируется парадокс информационного избытка: в момент появления технологии, позволяющей субъектам быть максимально информированными, возникает ситуация недостижимости состояния полной информированности. Поскольку информация не может быть эффективно сознательно обработана пользователями, процесс оценки и осмысления данных все чаще делегируется обезличенным *алгоритмическим системам*. В процессе цифрового выбора происходит делегирование когнитивных, оценочных, вычислительных процессов, процессов сортировки и отбора информации онлайн-формам и алгоритмам, которые структурируют информацию об альтернативах, предлагают оценочные критерии для формализации предпочтений пользователей, взвешивают критерии выбора, ранжируют и оценивают варианты [Graham, 2018].

Алгоритмы как виртуальные объекты, генерирующие фактические данные, становятся одними из ключевых инструментов выбора [Cohn; Graham, 2018; Kotliar]. Алгоритмы определяют вектор внимания пользователей, формируют и ограничивают их выбор. Рекомендательные системы, механизмы персонализации и сервисы пользовательской аналитики опосредуют повседневный выбор музыки, фильмов, книг, финансовых инвестиций, досуга, места работы, друзей и партнеров. Таким образом, алгоритмы играют роль редакторов, кураторов, модераторов, свах и цензоров [Kotliar, p. 347].

Алгоритмические системы, на основе которых работают поисковые системы, системы рекомендаций, механизмы персонализации, профилирования и анализа данных, используются в качестве дополнительного инструмента, позволяющего автоматизировать отбор информации, генерировать персональные рекомендации на основе цифровых следов пользователя. В цифровой среде на примере крупных цифровых платформ (Google, Facebook, Amazon и др.) наблюдается делегирование таких функций, как сортировка, классификация, профилирование людей, объектов и идей, — цифровым алгоритмам [Kotliar]. Происходит свертывание человеческого мышления, поведения, самоорганизации и самовыражения в логику больших данных и крупномасштабных вычислений. Д. Бир отмечает, что алгоритмы способны формировать социальные и культурные формы и непосредственно влиять на жизнь людей [Beer]. Это явление некоторыми исследователями определяется как «алгоритмическая культура» [Cohn; Galloway; Striphas].

В современном научном дискурсе алгоритмы зачастую изображаются как могущественные, но непостижимые сущности, которые неявным образом управляют

пользовательским выборм, формируют или контролируют его. Такова критическая перспектива Г. Ловинка: «...мы не замечаем долгосрочного эффекта перехода алгоритмов Google от принципа поиска к принципу рекомендаций» [Ловинк, с. 10]. В фокусе внимания зарубежных исследователей находятся различные аспекты воздействия алгоритмов на выбор: воспроизводство социокультурной динамики посредством алгоритмических систем [Eubanks; Noble], связь алгоритмических систем с пользовательским выбором [Cohn; Graham, 2018; Graham, Henman], а также социотехнические способы формирования алгоритмически индуцированного выбора [Kotliar]. Исследователи полагают, что цифровые платформы не только структурируют выбор, но также предопределяют и потенциально воспроизводят характеристики и способности субъектов «выбирающих», а поскольку люди выбирающие не равны, это, в свою очередь, воспроизводит и усиливает социальное неравенство [Graham, Henman].

Алгоритмы — сложные для понимания объекты. Результаты кодирования повседневной деятельности в программное обеспечение и алгоритмы часто невидимы. Как пишет Л. Д. Интрона, «...решения закодированы и инкапсулированы в сложные скопления логических утверждений — правил внутри правил внутри правил, реализующих нашу деятельность» [Introna, p. 115]. М. Цивиц призывает понимать алгоритмы не как формально-аналитическую категорию, значение которой должно быть заранее установлено, а как «фигуры» в анализе повседневных практик [Ziewitz]. Л. Селлард предлагает представлять алгоритмы как «инфраструктуры, сборки, протоколы действий, наборы политик и практик» [Cellard, p. 983]. Н. Сивер исходит из понимания алгоритмов как «алгоритмических систем, гетерогенно состоящих из вычислительных процессов, потоков данных, людей и множества вспомогательных инфраструктур» [Seaver, p. 413].

Вместе с тем алгоритмы становятся ключевыми архитекторами в (ре)конструировании современной потребности выбирать. Д. М. Котляр утверждает, что алгоритмы, специально разработанные для воздействия на выбор людей: системы рекомендаций, механизмы персонализации, алгоритмы профилирования и алгоритмы анализа данных, — запрограммированы не на побуждение пользователей к конкретному выбору, а на превращение их в субъектов, которые вынуждены постоянно делать выбор, и, следовательно, на алгоритмическое воссоздание современной потребности выбирать [Kotliar].

Цифровая архитектура выбора

Выбор, совершаемый в цифровой среде, детерминирован непрерывной интеракцией между пользователями и цифровыми платформами — механизмами управления выбором, которые настраивают пользователей на действия, релевантные определенным дискурсам и практикам. Т. Грэм утверждает, что сайты не просто предоставляют нейтральное пространство выбора, а создают и структурируют опыт совершения выбора, предопределяя «логику выбора» [Graham, 2016]. В исследовании платформы eBay С. Курход с соавторами показали, как

архитектура цифровых платформ расширяет права одних групп участников, предоставляя им больше возможностей (например, покупатели оценивают продавцов), одновременно с этим ограничивая права других (продавцы не могут ставить негативные оценки покупателям) и устанавливая механизмы, регулирующие взаимодействие на платформе (в том числе путем навязывания критериев оценки покупателям или понижения рейтинга продавцов с низкими баллами) [Curchod et al.].

Цифровые платформы выбора (такие как Amazon, Ozon, Wildberries), конструктивные особенности и архитектура которых значительно расширяют возможности, масштабы и скорость принятия решений, стирают грань между пользователями и производителями контента, а также существенно меняют представление людей о выборе. В ведении цифровых платформ находится организация системы народных и экспертных рейтингов, формирование пространства для размещения обзоров, оценок и комментариев, обеспечение пользователя инструментами поиска, фильтрации, сортировки и классификации информации.

Формируется новое пространство выбора. *Цифровая архитектура выбора* по сравнению с нецифровой отличается ризоматичностью, динамичностью и персонализацией, связанностью с другими пользователями [Weinmann, Schneider, Brocke]. Трансформируются подходы к организации пространства выбора (архитектуре выбора), структурирующие опыт совершения выбора, предопределяющие «логику выбора» на цифровых платформах. Так, в подходе, при котором не меняются характеристики альтернатив и не происходит стимулирования либо принуждения пользователя (*мягкие подталкивания*), появляются варианты «по умолчанию», алгоритмы определяют категории «популярного», формируют уникальное пространство выбора на основе персональных рекомендаций. В случае навязывания пользователю выбора, который противоречит его целям (*темные паттерны*), появляются различные интерфейсные приемы (например, подмена элементов интерфейса, ложные ожидания от элементов интерфейса), лингвистические приемы (запутанная формулировка вопросов, сокрытие ключевой информации) и приемы когнитивной перегрузки (затруднение сравнения, ложное представление информации) [Mathur, Mayer, Kshirsagar].

Контент цифровой среды — информационное содержание сайтов — становится более компактным, формализованным, количественно выраженным и персонализированным, чем в объектах нецифровой среды (например, в книгах, газетах). Э. Маршал с соавторами на основе компаративного анализа вакансий, размещенных в интернете и опубликованных в прессе, показали, что поисковые системы оказывают значительное влияние на содержание объявлений, которое становится более стандартизированным и количественно выраженным, поскольку подвергается высокой степени формализации посредством предварительно определенных списков, ключевых слов и полей ввода данных [Marchal, Mellet, Rieucau]. Так, ни один сайт не располагал стандартизированным полем гендерной принадлежности соискателя, в результате данный пункт можно было встретить на сайтах значительно реже, чем в печатных изданиях [Ibid., p. 16]. Вместе с тем

Д. Е. Прокудин и Е. Г. Соколов отмечают «семантическую ограниченность поискового механизма», оторванность поисковых запросов от контекста, их смысловую ограниченность [Прокудин, Соколов, с. 88].

Пользователи — просьюмеры

Продукты цифровой культуры воплощают принцип «ризоматических» децентрализованных сетей, которые лежат в основе сети Интернет. Системы, работающие в парадигме Веб 2.0, которые поддерживают и культивируют сетевые взаимодействия пользователей с целью наполнения и выверки информационного материала, качественно изменили принципы совершения выбора. Платформы электронной коммерции — маркетплейсы (например, Amazon, Aliexpress, Avito) позиционируют пользователей как со-производителей в аспектах чтения и написания отзывов, выставления рейтингов, совершения покупок [Graham, 2018]. Сайты сравнения цен (агрегаторов, таких, как «Яндекс-Маркет»), обзоров (например, TripAdvisor) и рейтингов (например, Prodoctorov) предоставляют пользователям информацию для сравнения товаров, услуг, мест, специалистов и компаний, которая впоследствии становится основой принятия решений.

Пользователи самостоятельно генерируют альтернативы выбора путем размещения контента на полках виртуальных магазинов и классифайдах, таких как Avito, «Юла», ЦИАН, представляющих собой агрегаторы объявлений о товарах, недвижимости, вакансиях и резюме на рынке труда от частных лиц и компаний. На сайтах знакомств (например, Tinder) и онлайн-биржах труда (например, HeadHunter) персональная страница пользователя и его резюме становятся своеобразным лотом.

Появляются системы оценки альтернатив, задающие новые критерии выбора: системы рейтингов (шкалы оценки), ранжирования (вывод наиболее релевантных запросов), отзывы, комментарии, обзоры. Пользователи могут субъективно оценить контент не только в рамках дополнительного функционала маркетплейсов, но и на специализированных площадках, таких как IRecommend и Otzovik — интернет-сервисах, основанных на отзывах людей о товарах и услугах. В контексте онлайн-оценок обновления данных происходят в режиме реального времени и непоследовательно, критерии, весовые коэффициенты и процедуры таких оценок часто неоднозначны, открыты и изменчивы.

Выводы

Выбор как социокультурный феномен претерпевает инструментальные и концептуальные трансформации: развивается и усиливается одновременно со становлением новых механизмов и инструментов выбора в цифровой среде, с модификацией технологий управления выбором и возникновением соответствующих пользовательских реакций на эти технологии. Структурная организация цифровой среды, цифровые инструменты и механизмы воздействия на выбор

пользователей, цифровая архитектура выбора, алгоритмические системы рекомендаций играют значительную роль в концептуальных трансформациях выбора.

На фоне нового цифрового ландшафта в условиях информационной перегрузки меняются принципы принятия решений, оценка и анализ данных делегируются обезличенным системам, в основе которых лежат алгоритмы машинного обучения. Информация становится более количественно выраженной и формализованной. Алгоритмические системы используются в качестве инструмента, позволяющего автоматизировать отбор информации, генерировать персональные рекомендации на основе цифровых следов пользователя. Формируется новая среда выбора, динамическая и персонализированная, связанная с другими пользователями, и новые подходы к организации пространства (цифровые подталкивания и темные паттерны). Появляются системы оценки альтернатив, задающие новые критерии выбора: системы рейтингов (шкалы оценки), ранжирования (вывод наиболее релевантных запросов), отзывы, комментарии, обзоры. Меняется и положение субъекта выбора — вместо анонимного пассивного потребителя он становится активным пользователем, способным продуцировать собственные средства реагирования.

С формированием нового пользовательского опыта в отношении выбора влияние цифровой культуры выходит далеко за пределы цифровой среды, трансформируя ожидания субъектов от выбора и критерии привлекательности альтернатив, изменяя социокультурные установки, детерминирующие выбор, реконструируя представления субъекта о принципах принятия решений, используемых инструментах и механизмах совершения выбора. Перестройка представлений субъектов о выборе и преобразование практик совершения выбора в связи с развитием информационных технологий, в свою очередь, становятся индикаторами новых социокультурных условий.

Калайкова Ю. В., Панкина М. В. Культура выбора в парадигме культурологического знания // Культура и искусство. 2022. № 9. С. 28–40. DOI: 10.7256/2454-0625.2022.9.38842

Ловинк Г. Критическая теория интернета. М., 2019. 304 с.

Прокудин Д. Е., Соколов Е. Г. «Цифровая культура» vs «аналоговая культура» // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 17 : Философия. Конфликтология. Культурология. Религиоведение. 2013. № 4. С. 83–91.

Соколова Н. Л. Цифровая культура или культура в цифровую эпоху? // Междунар. журн. исслед. культуры. 2012. № 3(8). С. 6–10.

Beer D. Power through the Algorithm? Participatory Web Cultures and the Technological Unconscious // New Media & Society. 2009. Vol. 11(6). P. 985–1002. DOI: 10.1177/1461444809336551

Cellard L. Algorithms as figures: Towards a post-digital ethnography of algorithmic contexts // New Media & Society. 2022. Vol. 24(4). P. 982–1000. DOI: 10.1177/14614448221079032

Cohn J. The Burden of Choice: Recommendations, Subversion, and Algorithmic Culture. New Brunswick, 2019. 240 p.

Curchod C., Patriotta G., Cohen L., Neysen N. Working for an algorithm: Power asymmetries and agency in online work settings // Administrative Science Quarterly. 2020. Vol. 65. P. 644–676. DOI: 10.1177/0001839219867024

Eubanks V. Automating Inequality: How High-tech Tools Profile, Police, and Punish the Poor. N. Y., 2018. 272 p.

Galloway A. R. Gaming: Essays on Algorithmic Culture. Minneapolis, 2006. 160 p.

Graham T. Technologies of choice: The shaping of 'choice' on the World Wide Web // Challenging Identities, Institutions and Communities: Refereed Proceedings of the TASA University of South Australia, Australia, 2014. P. 1–13.

Graham T. Platforms and hyper-choice on the World Wide Web // Big Data & Society. 2018. Vol. 5. P. 1–12. DOI: 10.1177/2053951718765878

Graham T., Henman P. Affording choice: how website designs create and constrain 'choice' // Information, Communication & Society. 2019. Vol. 22. P. 2007–2023. DOI: 10.1080/1369118X.2018.1476570

Guo Y., Barnes S. J., Jia Q. Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation // Tourism Management. 2017. Vol. 59. P. 467–483. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.09.009

Introna L. D. The enframing of code: Agency, originality and the plagiarist // Theory, Culture & Society. 2011. Vol. 28. P. 113–141. DOI: 10.1177/0263276411418131

Kotliar D. M. Who Gets to Choose? On the Socio-algorithmic Construction of Choice // Science, Technology & Human Values. 2021. Vol. 46(2). P. 346–375. DOI: 10.1177/0162243920925147

Marchal E., Mellet K., Rieucau G. Job Board Toolkits: Internet matchmaking and changes in job advertisements // Human Relations. 2007. Vol. 60(7). P. 1091–1113. DOI: 10.1177/0018726707081159

Mathur A., Mayer J., Kshirsagar M. What Makes a Dark Pattern... Dark?: Design Attributes, Normative Considerations, and Measurement Methods // CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '21), May 8–13, 2021. Yokohama ; New York, 2021. P. 1–27. DOI: 10.1145/3411764.3445610

Noble S. U. Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism. N. Y., 2018. 248 p.

Orlikowski W. J., Scott S. V. What Happens When Evaluation Goes Online? Exploring Apparatuses of Valuation in the Travel Sector // Organization Science. 2014. Vol. 25(3). P. 868–891. DOI: 10.1287/orsc.2013.0877

Schwarz O. Cultures of choice: Towards a sociology of choice as a cultural phenomenon // The British journal of sociology. 2018. № 69. P. 845–864. DOI: 10.1111/1468-4446.12305

Seaver N. Knowing Algorithms // DigitalSTS: A Field Guide for Science & Technology Studies / J. Vertesi, D. Ribes (eds.). Princeton, 2019. P. 412–422. DOI: 10.1515/9780691190600

Striphas T. Algorithmic culture // European Journal of Cultural Studies. 2015. Vol. 18 (4–5). P. 395–412. DOI: 10.1177/1367549415577392

Weinmann M., Schneider C., Brocke J. Digital Nudging // Business & Information Systems Engineering. 2016. Vol. 58. P. 433–436. DOI: 10.1007/s12599-016-0453-1

Ziewitz M. A not quite random walk: experimenting with the ethnomethods of the algorithm // Big Data & Society. 2017. Vol. 4(2). P. 1–13. DOI: 10.1177/2053951717738105

Статья поступила в редакцию 20.01.2023 г.