

ИИ как культурный интерпретатор: влияние алгоритмов рекомендаций на формирование культурных вкусов и групповой идентичности молодёжи

УДК 316.74:004.8

Аннотация

Статья посвящена исследованию роли рекомендательных алгоритмов цифровых платформ в формировании культурных вкусов и групповой идентичности молодёжи. Актуальность темы обусловлена переходом функции культурной социализации от традиционных институтов к алгоритмически управляемым средам, действующим как новые культурные интерпретаторы. Цель работы - выявить степень влияния алгоритмов рекомендаций на культурные предпочтения и чувство социальной принадлежности у пользователей в возрасте 16-25 лет. Эмпирическую базу составило пилотное анкетирование 41 респондента. Результаты показали, что 65,9% молодых людей находят новый контент исключительно через рекомендательные ленты, а 78,1% отмечают изменение своих культурных вкусов под их воздействием. Установлено, что около 75% опрошенных ощущают групповую общность с другими пользователями на основе синхронного потребления контента, не вступая в прямое социальное взаимодействие. При этом 0% респондентов расценивают формирование трендов как манипуляцию, что может свидетельствовать о нормализации алгоритмического управления культурой. Сделан вывод, что алгоритмы, создавая иллюзию автономии выбора, сужают горизонт культурного разнообразия и закрепляют «фильтрованные пузыри».

Ключевые слова: алгоритмическая культура, культурные вкусы, групповая идентичность, фильтрованный пузырь, цифровая социализация

V. V. PROSVETOVA

Siberian Institute of Business and Information Technologies, Omsk, Russia. Student
rachacb97@mail.ru

В. В. ПРОСВЕТОВА

Сибирский институт бизнеса и информационных технологий, г. Омск, Россия. Студентка
rachacb97@mail.ru

E. Y. VOROBYEVA

Siberian Institute of Business and Information Technologies, Omsk, Russia. Candidate of Philosophical Sciences

Е. Ю. ВОРОБЬЕВА

Сибирский институт бизнеса и информационных технологий, г. Омск, Россия. Канд. филос. наук

ai as a cultural
interpreter: the
influence of
recommendation
algorithms on the
formation of cultural
tastes and group
identity among young
people

Abstract

The article examines the role of recommendation algorithms on digital platforms in shaping the cultural tastes and group identity of young people. The relevance of the topic is determined by the shift in the function of cultural socialization from traditional institutions to algorithmically controlled environments acting as new cultural interpreters. The study aims to identify the degree of influence of recommendation algorithms on the cultural preferences and sense of social belonging among users aged 16-25. The empirical base is a pilot survey of 41 respondents. The results showed that 65.9% of young people find new content exclusively through recommendation feeds, and 78.1% note a change in their cultural tastes under their influence. It was found that about 75% of respondents feel a group community with other users based on synchronous content consumption without engaging in direct social interaction. At the same time, 0% of respondents regard trend formation as manipulation, which indicates the normalization of algorithmic management in culture. It is concluded that algorithms, by creating the illusion of autonomy of choice, narrow the horizon of cultural diversity and reinforce «filter bubbles.»

Keywords: algorithmic culture, cultural tastes, group identity, filter bubble, digital socialization

ВВЕДЕНИЕ

В условиях стремительной цифровизации искусственный интеллект (ИИ) трансформируется из сугубо технического инструмента в активного агента культурного производства, выполняя функцию интерпретатора, определяющего, что считается «актуальным», «стильным» или «смешным» [1]. Под искусственным интеллектом в данной работе мы понимаем прежде всего алгоритмические системы рекомендаций (recommendation systems), использующие методы машинного обучения для персонализации контента. Хотя технически это часть более широкого понятия ИИ, социологический эффект создается именно механизмами фильтрации и ранжирования. Алгоритмы рекомендаций таких платформ, как TikTok, YouTube и Telegram, не просто подбирают контент, а конструируют новую культурную реальность, задавая параметры видимости и социального признания тех или иных эстетик и идей. Проблема усугубляется тем, что для поколения «зуммеров» эти платформы стали основной средой социализации, вытесняя традиционные институты – семью, школу и СМИ [2].

Однако в этом процессе возникает серьезное социологическое противоречие: подавляющее большинство молодёжи получает культурный опыт через непрозрачные алгоритмические системы, не видя в этом угрозы, что ставит вопрос о том, кто на самом деле определяет содержание современной культуры и как это влияет на когнитивную автономию личности. Целью данной работы является выявление степени влияния алгоритмов рекомендаций на формирование культурных вкусов и групповой идентичности молодёжи 16-25 лет. В ходе исследования проверялась гипотеза о том, что алгоритмы, способствуя унификации вкусов и созданию иллюзорной общности, одновременно ограничивают разнообразие культурного выбора.

Методами исследования выступают теоретико-методологический подход к цифровизации, контент-анализ социальных медиа, онлайн анкетирование, систематизация результатов.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ И ЭМПИРИЧЕСКАЯ БАЗА

Теоретической основой работы выступают концепция культурного капитала П. Бурдьё [3], теория «фильтрованных пузырей» Э. Паризера [1], а также современные подходы к изучению цифровой идентичности, например, исследования Л.Н. Соловьевой [4], А.Л. Крайнова [5], Р.В. Пеннер [6], И.С. Платоновой [7] и др. Эмпирическое исследование проведено методом анкетирования с использованием инструментария, включавшего 12 закрытых и открытых вопросов. Выборка составила 41 респондента в возрасте от 16 до 25 лет, активно использующих цифровые платформы. Обработка полученных данных осуществлялась методами первичного статистического анализа. Для закрытых вопросов рассчитывались процентные доли от общего числа респондентов (N=41). Качественные данные открытых вопросов подвергались контент-анализу с выделением ключевых смысловых категорий. Ввиду небольшого объема выборки корреляционный анализ не проводился, поэтому выводы носят описательно-аналитический характер. Несмотря на ограниченный объем выборки, она позволяет зафиксировать ключевые тенденции в потреблении контента и рефлексии по поводу алгоритмического воздействия.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализ платформенных предпочтений показал абсолютное доминирование сервисов коротких видео и мессенджеров: TikTok используют 92,7% опрошенных, Telegram – 90,2%, YouTube и Shorts – 70,7%. Менее востребованными оказались классические социальные сети, в частности, «ВКонтакте» (39%), что подтверждает миграцию культурного потребления в сторону динамичных, алгоритмически заточенных форматов. Структура поиска культурных объектов претерпела радикальные изменения: 65,9% респондентов узнают о новых трендах, музыке и фильмах исключительно через реко-

мендательную ленту («Для вас»), тогда как самостоятельный поиск осуществляют только 24,4%, а советами друзей пользуются лишь 2,4% (см. рис. 1). Инициатива культурного выбора переходит от человека к машине.

Выявлена высокая степень осознания изменений во вкусах, произошедших за последние два года: 78,1% респондентов отметили трансформацию своих музыкальных, модных или кинематографических предпочтений, при этом 80,5% из них связывают эти перемены с контентом, который им предлагали платформы. Качественные данные подтверждают этот процесс: респонденты приводили примеры смены стиля одежды после просмотра Reels: «Поменяла стиль одежды, увидев тренд в Reels», или увлечения чтением из-за активности «букблогеров».

Влияние алгоритмов на групповую идентичность прослеживается в том, что 90,2% регулярно замечают одинаковый контент у своих сверстников, а около 75% так или иначе ощущают связь с незнакомыми людьми, потребляющими те же мемы или челленджи. Групповая идентичность формируется не через прямое взаимодействие, а через синхронное потребление. При этом критическая рефлексия практически отсутствует: ни один респондент не назвал формирование трендов «манипуляцией», 56,1% относятся к этому нейтрально, что свидетельствует о глубокой нормализации алгоритмического контроля.

ОБСУЖДЕНИЕ

Полученные данные согласуются с теорией Э. Паризера о «фильтрованных пузырях», в которых пользователь оказывается изолированным от альтернативных точек зрения [1]. Однако в нашем исследовании фиксируется специфический феномен, который мы предлагаем назвать «согласованной изоляцией». Под этим термином понимается ситуация, при которой пользователь добровольно принимает ограничения алгоритмического пузыря («согласие»), воспринимая их как комфорт, что приводит к социальной изоляции от альтернативных культурных кодов («изоляция»). Это отличается от классического «фильтрованного пузыря» акцентом на субъективном принятии фильтрации пользователем, при котором молодые люди не просто ограничены в выборе, но и эмоционально привязаны к этому состоянию. Тот факт, что 0% респондентов не считают алгоритмы манипулятивными, согласуется с тезисом П. Бурдьё о легитимации культурного порядка через его «естественное» восприятие – символическое насилие сегодня реализуется через удобство пользовательского опыта [3]. Желание быть в тренде перевешивает потребность в разнообразии: 41,5% безразличны к широте своего цифрового кругозора. Это создает риск воспроизводства «алгоритмической культуры», где социальная общность строится не на ценностях, а на совпадении поведенческих паттернов, формируя хрупкую и фрагментированную идентичность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное пилотное исследование позволяет предположить, что алгоритмы рекомендаций выступают в роли культурного интерпретатора, успешно формируя как индивидуальные вкусы, так и чувство групповой принадлежности. Основной проблемой является не столько сам факт алгоритмического посредничества, сколько его неотрефлексированность молодыми людьми: воспринимаемая свобода выбора при реальной зависимости делает этот механизм управления культурой чрезвычайно устойчивым и незаметным. Для сохранения когнитивного разнообразия и подлинной автономии личности необходимо внедрение программ алгоритмической грамотности, направленных на демистификацию работы рекомендательных систем. Перспективой дальнейших исследований может стать масштабирование выборки и изучение способности молодёжи к цифровому сопротивлению – осознанному выходу за пределы «пузыря рекомендаций».

Библиография

1. Паризер Э. Фильтрованный пузырь: Как интернет скрывает то, что мы должны видеть / пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2021. 286 с.
2. Кочетова Ю.А., Климакова М.В. Подросток в цифровой среде: идентичность и образ себя // Социальные науки и детство. 2025. Т. 6, № 3. С. 85-98.
3. Бурдые П. Различие: социальное суждение о вкусе / пер. с фр. М.: Академический проект, 2020. 576 с.
4. Соловьева Л.Н. Цифровая идентичность как феномен информационной современности // Общество: философия, история, культура. 2020. № 12 (80). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-identichnost-kak-fenomen-informatsionnoy-sovremennosti>.
5. Крайнов А.Л. Цифровая идентичность как условие бытия человека в цифровом обществе // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2024. Т. 24, вып. 2. С. 137-141.
6. Пеннер Р.В. Цифровая идентичность: теория и методология // Вестник Московского университета. Серия 7: Философия. 2024. Т. 48. № 2. С. 98-113.
7. Платонова С.И. Идентичность в цифровом обществе: генезис понятия и основные характеристики // Ломоносовская наука: Философия. Социология. Право. 2024. № 49(2). С. 357-366.