

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
**«Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»**
Уральский гуманитарный институт
Кафедра культурологии и дизайна

На правах рукописи

Калайкова Юлия Владимировна

**СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ВЫБОРА
В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ**

5.10.1. – Теория и история культуры, искусства

Диссертация

на соискание ученой степени кандидата культурологии

Научный руководитель:
доктор культурологии, доцент
Панкина Марина Владимировна

Екатеринбург – 2023

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические подходы к исследованию феномена выбора	18
§ 1. Проблема выбора в гуманитарном знании	19
§ 2. Культурологический подход к исследованию феномена выбора	38
§ 3. Социокультурные детерминанты выбора.....	60
Глава 2. Пользовательский выбор в цифровой среде	69
§ 1. Особенности цифровой среды в контексте совершения пользовательского выбора.....	69
§ 2. Инструменты и механизмы пользовательского выбора в цифровой среде	83
§ 3. Трансформация выбора в цифровую эпоху.....	109
Заключение	124
Список литературы.....	128
Список иллюстративного материала.....	148
Приложение А	153
Приложение Б	171

Введение

Актуальность исследования. Возможность, равно как и необходимость постоянно совершать выбор — одна из ключевых специфических особенностей поведения человека, его взаимоотношения с окружающим миром. В современную эпоху проблема выбора доведена до максимально реализуемых в истории человечества масштабов — по актуальности, разнообразию и значимости. Идея свободного выбора фундирует базовые ценности современной западной культуры: индивидуализма, гуманизма, автономии и прогресса, самовыражения и самореализации, рационализма и инструментализма. Политика неолиберализма с развитой рыночной экономикой, ее конкурентной средой, растущим разнообразием общественных и личных благ и возможных способов реализации жизненных сценариев делают выбор неотъемлемой константой социального существования миллиардов людей. Современному человеку представляются естественными условия пребывания в перманентном рефлексивном выборе: еды и одежды, досуга, места жительства, работы, друзей и партнеров. Вера в свободный выбор имеет основополагающее значение для автономии и психического благополучия индивидов. Люди формируют собственную идентичность и определяют других через бесконечную череду совершенных выборов. При этом управление выбором во многом осуществляется посредством детерминированных культурой установок сознания.

Выбор как культурный механизм самореализации людей и их социального функционирования с развитием информационных технологий претерпевает инструментальные и концептуальные трансформации. Многочисленные способы производства и потребления информации постепенно видоизменяют практики совершения выбора, которые, в свою очередь, находят выражение в продуктах цифрового мира. Становятся цифровыми основания и механизмы выбора, модифицируются технологии управления выбором — и возникают соответствующие пользовательские реакции на эти технологии. Самобытные

артефакты цифровой среды: элементы интерфейсов, 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 делегируется обезличенным системам, в основе которых лежат алгоритмы машинного обучения; а неоднородный доступ к информации и различие в навыках работы с цифровыми инструментами обуславливают цифровое неравенство.

С формированием нового пользовательского опыта в отношении выбора влияние цифровой среды выходит далеко за ее пределы. Трансформируются ожидания от выбора и критерии привлекательности альтернатив. Изменяются социокультурные установки, детерминирующие выбор. Реконструируются представления о принципах принятия решений, используемых инструментах и механизмах выбора. В свою очередь, перестройка представлений о выборе и практик его совершения в связи с развитием информационных технологий становятся индикаторами новых социокультурных условий.

Несмотря на расширение диапазона альтернатив с появлением новых возможностей для выражения интересов и достижения целей пользователей, развитие информационных технологий всё более усиливает механизмы воздействия на совершаемый индивидами выбор. Утрачивается контроль и способность акторов принимать решения на основании установленных ими самими правил. Проблемное поле исследования определено противоречием между современными гуманистическими ценностями, выражающими важность индивидуальной свободы, самореализации и самоактуализации — и зависимостью процесса совершения выбора от конструктивных особенностей цифровой среды, ограничивающих автономию пользователей. Актуальность исследования обусловлена необходимостью в теоретических разработках, расширяющих представление о характере воздействия информационных технологий на совершаемый пользователями выбор.

Степень разработанности проблемы

Теоретической основой исследования социокультурных детерминант пользовательского выбора в цифровой среде послужил анализ источников, раскрывающих их отдельные аспекты. Во-первых, литература, посвященная природе выбора, в частности, философским и социокультурным аспектам феномена выбора. Во-вторых, книги и научные статьи в области социологии культуры, описывающие взаимосвязь информационных технологий и выбора в социокультурном контексте. В-третьих, научные работы, в которых рассматриваются концепции культурной трансформации, связанные с распространением и развитием информационных технологий. В-четвертых, теоретические разработки, посвященные влиянию цифровых технологий на выбор в аспекте информационного обмена, в т. ч. исследования в области поведенческого дизайна и человеко-компьютерного взаимодействия.

Первая группа состоит из источников, посвященных исследованиям феномена выбора. Она, в свою очередь, делится на три подгруппы. Первую подгруппу составляют работы, рассматривающие проблематику выбора в философском аспекте. Проблема выбора в философии ключевая, она имеет тесную взаимосвязь с проблемами сознания, свободы, морали, ответственности и вины. Поднимает вопросы о причинности, времени, субстанции, природе мотивации, личности и т. д. Зачастую человек в своем выборе представляется как управляемый непреодолимыми силами, пребывающими над ним или внутри него. Однако одни философы считают, что влияние обстоятельств непреодолимо, а субъективный опыт переживания выбора ничтожен и переходит в категорию эпифеномена (Т. Гоббс, П.-С. Лаплас, Б. Спиноза, А. Шопенгауэр и др.). В то время как другие постулируют реальность и значимость выбора в жизни человека, наделенного субъектностью. Особую роль в рамках исследования играют философские труды с позиции экзистенциальной философии — веры в способность индивида посредством выбора формировать себя и свои ценности и действовать сообразно с ними, во многом обуславливающей характер выбора в современном обществе. Философия экзистенциализма, освободившая человека и сакрализировавшая

выбор, рассматривает его как основу существования индивидов (С. Кьеркегор); жизнь воспринимается как сумма всех наших выборов (А. Камю), и даже отказ от выбора трактуется как выбор (Ж.-П. Сартр). Анализ философских оснований необходим для выявления проблемных аспектов, возникающих в ходе выработки концепции выбора.

Во второй подгруппе рассматриваются социокультурные исследования, дающие представление о таких факторах выбора, как диспозитивы власти, социальные структуры и культурные нормы. Социокультурный подход к исследованию выбора раскрывается в классической теории модернизации (Э. Дюркгейм, М. Вебер, Т. Парсонс) — выбор предстает как движимый внешними по отношению к индивиду социальными и материальными силами. Представители диспозиционной теории подвергают критическому анализу миф свободного выбора, способствующий легитимизации существующей власти (П. Бурдьё). Выбор предстает как главная характеристика современной культуры и основа формирования персональной идентичности у теоретиков рефлексивной волны модернизации (Э. Гидденс, У. Бек, З. Бауман, С. Лэш и др.). В традиционных обществах действия индивида были детерминированы обычаями и правилами. В сложном мире, наполненном непредсказуемыми событиями, одновременно со снижением значимости традиций происходит реструктуризация поведения, основой которого становятся индивидуальные интересы и потребности. Характер «несвободы» меняется и усложняется: *homo eligens* (человек выбирающий, З. Бауман) или *homo optionis* (У. Бек), вынужденный жить в вечно меняющемся мире с доступом к разнообразным источникам знаний, попадает в западню неизбежности состояния перманентного выбора.

Исследования третьей подгруппы представляют собой самостоятельный массив работ, посвященных изучению выбора в рамках социологии культуры. Данная тематика широко освещена через призму критической теории, разоблачающей присущий современной культуре миф свободного выбора (Ш. Айенгар, К. Гринфилд, М. Кларк, С. Леппер, Дж. Огден, Э. Розенталь, С. Розенфельд, Р. Салецл и др.). Актуальны прагматические исследования

механизмов влияния культуры на выбор (Е. Иллуз, М. Ламонт и др.), особенностей и последствий ситуации *гипервыбора* (Ф. Ларсене, Д. Г. Мик, Б. Шварц). Проблематика выбора раскрывалась исследователями, работающими над выявлением роли материальных объектов, опосредующих выбор (С. Вулгар, Д. Нейланд, К. А. Оверманн, О. Шварц и др.). Данные работы раскрывают актуальные направления социокультурной мысли при рассмотрении выбора, демонстрируют сложившиеся в социокультурном знании традиции понимания и изучения выбора, основные методы его исследования, определяют специфику выбора как социокультурного феномена.

Во вторую группу источников вошли научные работы по культурологии и исследованиям цифровых медиа. Авторы рассматривают культурную трансформацию в контексте общих норм, ценностей и практик, вызванную распространением и развитием информационных технологий и сети Интернет. Описание особенностей перехода к компьютерным формам коммуникации, производства и распространения информации отражено в концепциях: информационной культуры Л. Мановича, интернет-культуры М. Кастельса, цифровой культуры Ч. Гира, культуры интерфейса С. Джонсона, киберкультуры П. Леви, электронной культуры М. Шварца и др. Феномен цифровой культуры был концептуализирован отечественными теоретиками новых медиа, в частности: О. Н. Астафьевой, Д. В. Галкиным, Е. В. Грунт, М. Ю. Гудовой, А. В. Дроздовой, Е. Е. Елькиной, Л. А. Заксом, Н. Б. Кирилловой, А. В. Костиной, И. Я. Мурзиной, Е. В. Никоноровой, Д. Е. Прокудиным, Н. Л. Соколовой, Е. Г. Соколовым, И. Д. Тузовским, Е. Н. Ярковой, О. В. Шлыковой, Е. И. Ярославцевой и др. И зарубежными исследователями — М. Андреевичем, Г. Д. Боллмером, М. Деузом и др. В данную группу вошли разработки в области цифровых и сетевых технологий и коммуникаций, образующие нарративное ядро современных концепций цифрового выбора. Включая социодинамические изменения современной культуры и общества, определения границ цифрового и нецифрового пространства, онтологии цифровой среды (Д. Белл, Л. Лессиг, А. Маккензи, М. Маклюэн, Э. Тоффлер и др.). А также работы, посвященные социокультурным

эффектам программного обеспечения (software studies) и технических устройств (STS). Цифровая культура предстает и как особая форма бытия, и как этап в культурном развитии, приводящий к формированию принципиально новой концепции выбора.

Третья группа состоит из широкого спектра материалов, посвященных социокультурному исследованию цифровых инструментов и механизмов пользовательского выбора: алгоритмической культуре (А. Гэллоуэй, Дж. Робердж, Р. Сейферт, Н. Сивер, К. Славин, Т. Стрипхас, Б. Халлинан и др.), агентности цифровых алгоритмов (Л. Селлард, С. Штайнер), ограничению свободы выбора пользователей посредством алгоритмов (С. У. Нобл, В. Юбэнкс), связи алгоритмических систем с практиками совершения выбора (Дж. Кон, Т. Грэм), критике алгоритмических инструментов принятия решений (Т. Зарски), социотехническим аспектам формирования алгоритмически индуцированного выбора (Д. М. Котляр), этнометодологии алгоритмов (М. Цивиц), эффекту *мудрости толпы* (Д. Гилмор, Дж. Суровецки, Г. Мастертон, Э. Дж. Олссон и др.), феномену *пузырей фильтров* (Э. Паризер, К. Санстейн), а также социокультурному потенциалу систем, работающих в парадигме Веб 2.0 (Т. О'Райли). Исследователи обращаются ко всевозможным частным аспектам организации выбора, но при этом отсутствуют специальные комплексные исследования, посвященные влиянию цифровой среды на совершаемый пользователями выбор, их убеждения и отношения к выбору.

Дополняет источниковую базу четвертая группа междисциплинарных исследований, посвященных управлению действиями пользователей в цифровой среде. Это научные работы в сфере поведенческого дизайна (Дж. П. Балъц, А. Гнизи, А. Г. Гринвальд, Д. Норман, Г. Р. Норси, С. Шнайдер, Б. Дж. Фогг и др.), технологий цифрового выбора (К. Такер, А. Г. Гринвальд, Т. Грэм), социокультурных перспектив *теории подталкивания* (Р. Талер, К. Санстейн, Х. С. Сетра), в т. ч. *цифрового* и *гиперподталкивания* (П. Гарденфорс, С. Оздемир, А. Р. Рао). А также работы, посвященные особенностям и последствиям манипулятивного воздействия *темных паттернов* (Г. Бригнулл, К. Лукофф,

А. Матур, Дж. Майер, А. Нараянан, А. Раскин, Д. Си, С. С. Чивукула и др.). Данные исследования послужили основой выявления и систематизации инструментов и механизмов пользовательского выбора в цифровой среде.

Несмотря на представленное разнообразие литературы, ее анализ показывает, что инструменты и механизмы цифровой среды, выраженные как социокультурные детерминанты выбора, на уровне культурологической концепции до сих пор не рассматривались.

Гипотеза исследования. Культура выступает в качестве одного из ключевых факторов выбора, формирует внешние условия выбора и его субъектные основания-детерминанты, включая особенности личной интерпретации происходящих событий, исходящей из установок индивида. Со становлением цифровой среды и сменой культурных парадигм происходит концептуальное изменение природы выбора, сущностных характеристик выбора: автономии, субъектности, рациональности, принципа базированности на знании. Инструменты и механизмы цифровой среды можно представить как подлежащие интерпретации продукты (элементы и компоненты) культуры, анализ которых позволит предвидеть результаты преднамеренного или непреднамеренного воздействия, оказываемого ими на пользовательский выбор.

Объект исследования — выбор как социокультурный феномен.

Предметом исследования являются социокультурные факторы, инструменты и механизмы пользовательского выбора в цифровой среде.

Цель исследования — выявить особенности социокультурных факторов и механизмов пользовательского выбора в цифровой среде, а также их влияние на выбор за ее пределами.

В соответствии с целью исследования в работе поставлены и решены следующие **задачи**:

1. Концептуализировать феномен выбора путем анализа основных представлений о нем в гуманитарном знании.

2. Определить специфику выбора как социокультурного феномена, обосновать актуальность культурологического подхода при его рассмотрении.

3. Выявить и охарактеризовать социокультурные детерминанты выбора.
4. Проанализировать специфику пользовательского выбора в цифровой среде и показать конкретную роль ее компонентов в качестве факторов (инструментов и механизмов) пользовательского выбора.
5. Показать особенности социокультурной трансформации выбора за пределами цифровой среды, обусловленные ее влиянием.

Хронологические рамки исследования: к. XVII–XXI вв. Полагается, что широкие социокультурные трансформации, которые приходится на становление и развитие культуры модерна и сопровождаются заменой традиционных ценностей и убеждений ценностями инструментальной рациональности и эффективности, во многом определяют современные представления о выборе. С некоторыми допущениями можно утверждать, что типологические черты эпохи модерна сохраняют актуальность в настоящее время. Характер цифровой трансформации выбора, в свою очередь, обусловлен сменой культурной парадигмы модерна парадигмой цифровой культуры.

В эмпирическую базу с целью реализации метода кейсов включены, прежде всего, артефакты цифровой среды, созданные в период с 2000-х гг. по настоящее время — интерфейсы и элементы навигации мобильных приложений и веб-сайтов. Выбор эмпирической базы обусловлен качественным изменением инструментов и механизмов выбора, произошедшим в связи с появлением и распространением систем, работающих в парадигме Веб 2.0. Платформы Веб 2.0 характеризуются созданным пользователями контентом, активным социальным взаимодействием, партисипацией и персонализированным опытом. При этом оформляются они в виде специфичных цифровых артефактов. Предполагается, что сайты Веб 1.0 качественно не меняют подход к совершению выбора, поскольку для них свойственно статичное содержание с ограниченной интерактивностью и преимущественно односторонней передачей информации от автора к пользователю.

Эмпирический материал охватывает:

- опросы и статистические данные, формирующие представление о поведении пользователей в цифровой среде и их отношении к цифровым продуктам;
- статьи и публикации, посвященные новейшим достижениям информационных технологий;
- отраслевые отчеты и мнения экспертов, демонстрирующие влияние технологий на стратегии управления пользовательским выбором;
- нормативные документы, регламентирующие и регулирующие использование технологий пользовательского выбора в цифровой среде.

Теоретико-методологическая база исследования

Методологическую основу исследования составляет *культурологический подход*, обеспечивающий анализ феномена выбора в разрезе различных типов культур. Культура в рамках данного исследования понимается как система детерминант, регуляторов и регулятивов (совокупность ценностей, норм, знаний, а также технологий и искусственно созданных предметов и устройств), которые оказывают на человека управленческое воздействие, предписывая ему определенные мысли, переживания и поведение. С целью обеспечения целостности и интегрированности гуманитарного знания мы прибегаем к *принципу междисциплинарности* с обращением к теориям и методам разных наук: философии, культурологии, социологии, психологии, экономики, теории принятия решений и теории дизайна.

Значимыми для исследования являются положения *акторно-сетевой теории (АСТ)* (Б. Латур, Дж. Ло, М. Каллон). Подход АСТ, основанный на выравнивании в онтологическом статусе людей и не-людей (в т. ч. технических объектов), позволяет включить, «вписать» субъекта и его выбор в системные объективные связи и взаимозависимости сложной социокультурной системы. В нем акцентируются главным образом закономерности, возникающие в результате взаимодействия множества акторов: культуры, людей и объектов цифровой среды (интерфейсов, программного кода, алгоритмов). В понимании особенностей

выбора как феномена современной культуры особую роль сыграли работы теоретиков рефлексивной волны модернизации: Э. Гидденса, У. Бека, З. Баумана, С. Лэша. Ключевыми в аспекте осмысления социокультурных трансформаций, вызванных процессом цифровизации человеческой жизнедеятельности, стали положения Ч. Гира с опорой на классификацию конститутивных черт цифровой культуры М. Деуза, а также характеристики эпохи информационной перегрузки М. Андреевича.

Для решения более конкретных задач был использован *метод абстрагирования* для отвлечения от иных (психологических, биологических, экономических и пр.) факторов выбора; *историко-генетический метод* — с целью понимания происхождения технических ресурсов, находящихся в распоряжении у совершающих выбор акторов, а также причин активации некоторых практик выбора; *методы обобщения, анализа и синтеза* теоретических источников по теме; *метод кейсов* для демонстрации возможностей конкретных интерактивных систем и их элементов в ситуациях пользовательского выбора. Детальное изучение культурных репертуаров выбора было реализовано посредством *компаративного анализа* практик совершения выбора в цифровой и нецифровой среде.

Научная новизна результатов исследования заключается в разработке теоретического аппарата анализа выбора как социокультурного феномена и его апробации на материале цифровой среды. Наиболее существенные научные результаты отражены в следующих положениях:

1. Представлен генезис исследований выбора в рамках социокультурного подхода, доказана актуальность культурологического подхода в рассмотрении данного феномена. Показана актуальность выбора как универсального культурантропологического феномена, неотъемлемого атрибута человеческого существования, возрастание его места и значимости в качестве функционального механизма и основы формирования персональной идентичности в условиях современной культуры.

2. Выявлены и раскрыты социокультурные детерминанты выбора: внешние по отношению к индивиду (особенности среды выбора — информация, которую

человек обрабатывает в настоящем) и внутренние (освоенная и интериоризированная индивидом культура).

3. Показано, что цифровая среда посредством своего устройства проблематизирует выбор, поднимая вопросы субъектности, рациональности, автономии и управления. Предлагается авторская концепция *пользовательского выбора*.

4. Определены и описаны инструменты и механизмы пользовательского выбора в цифровой среде: интерфейсные (цифровая архитектура выбора), алгоритмические (рекомендации, персонализации, ранжирование) и партисипативные (отзывы, комментарии, обзоры, оценки и рейтинги).

5. Доказано, что влияние цифровой среды выходит далеко за ее пределы, формируя новый универсальный пользовательский опыт в отношении выбора, трансформируя ожидания от выбора и представления о критериях оценки альтернатив.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Выбор как процесс и результат зиждется на культурных, социальных и психологических факторах, в основе которых лежат интериоризированные человеком знания, внешне распределенные между множеством социальных и материальных агентов. Процесс совершения выбора можно представить как культурную практику — культурно-специфический способ действий, основанный на нормативности с опорой как на практические знания, так и на отражение действительности в сознании человека.

2. Для осуществления выбора человеку необходимы конвенциональные основания, определяющие вектор его совершения: нормы, правила и принципы; ценности как иерархизированная система критериев оценки эффективности и приемлемости совершаемого выбора; различные материальные объекты, опосредующие выбор (в т. ч. наличествующие альтернативы выбора, средства его осуществления, а также среда, в которой происходит выбор). Эти основания модифицируются для цифровой эпохи и созданной ею среды.

3. Информационно-компьютерная революция касается концептуального ядра выбора во всех его аспектах — основаниях, инструментах, содержаниях и формах. Цифровая среда переосмысляет ключевые параметры выбора: субъектности, рациональности, избирательности по принципу базированности на знании. Граница принципиально новой системы координат понятия выбор проходит по парадигмам культуры модерна и цифровой культуры. Основой же последней является цифровая среда.

4. Интерфейсы цифровой среды оформляют поведение акторов и вместе с тем выражают социальный опыт совершения выбора. Цифровая среда инструментально обеспечивает пользовательский выбор как вид деятельности и обуславливает становление новых практических форм его осуществления: алгоритмической и партисипативной. Организационная структура цифровой среды, элементы и принципы работы интерактивных систем обеспечивают композиционную основу восприятия и оценки пользовательского выбора.

5. В цифровой среде появляются новые инструменты и механизмы пользовательского выбора. Формируется особое пространство — динамическое и персонализированное, связанное с другими пользователями, — и новые подходы к его организации (цифровые подталкивания и темные паттерны). Алгоритмические системы позволяют автоматизировать отбор информации, генерировать персональные рекомендации на основе цифровых следов пользователя. Партисипативные способы оценки альтернатив — отзывы, комментарии, обзоры, системы рейтингов — задают новые критерии пользовательского выбора.

6. Опыт совершения пользовательского выбора в цифровой среде трансформирует технологии выбора как информационного процесса, и установки, детерминирующие выбор, совершаемый индивидом за ее пределами. Цифровизация стирает границы ситуаций, в которых акторы делают выбор. Формируется новый пользовательский опыт в отношении выбора: меняются ожидания от выбора; представления о привлекательности альтернатив и критериях их оценки; принципах принятия решений; используемых инструментах и механизмах выбора.

Теоретическая и практическая значимость исследования

Диссертационное исследование способствует развитию научных изысканий в сфере digital studies — дополняет работы в области изучения цифровых инструментов и практик. Впервые представлен анализ зарубежных исследований проблематики выбора в рамках культурологической парадигмы, раскрывающий актуальные направления научной мысли. Разработанный в диссертационном исследовании теоретический инструментарий, апробированный на материале цифровой среды, может быть применен для анализа феномена выбора в иных культурных контекстах, исторических эпохах и средах. Результаты исследования могут послужить базой дальнейших научных разработок со следующими целями: определение различий в пользовательском опыте совершения выбора у представителей разных национальных культур; изучения проблемы цифрового неравенства в аспекте совершения выбора; рассмотрения распределения диспозитивов власти и этических аспектов технологий пользовательского выбора в цифровой среде; более детального изучения культурных репертуаров выбора в разных сферах и пр.

Имплементация результатов исследования в область прикладной культурологии будет способствовать повышению цифровой грамотности населения, формированию навыков критического восприятия цифрового контента и распознавания технологий поведенческого дизайна. Полученные выводы способны послужить базой для проведения этической экспертизы объектов цифровой среды. Материалы диссертации могут быть использованы: при подготовке широкого спектра курсов по культурологии, психологии, теории дизайна, посвященных изучению современной культуры выбора, цифровой культуры; в качестве основы формирования учебного материала программы подготовки специалистов в сфере проектирования объектов цифровой среды. Данное исследование имеет практическую значимость для специалистов, работающих в сферах педагогики, маркетинга, дизайна, проектирования сложных информационных систем — с целью рационализации и оптимизации профессиональной деятельности.

Степень достоверности результатов исследования обеспечивается: обращением к обширной теоретической базе, представляющей собой совокупность культурологической, социологической, психологической, философской литературы, а также исследований в сфере экономики, теории принятия решений, маркетинга и теории дизайна, позволяющих осветить различные аспекты исследуемого вопроса; использованием обширного эмпирического материала; методологической оснащённостью исследования, соответствующей поставленным целям и задачам, структуре и содержанию работы.

Апробация результатов исследования

Основные положения и результаты диссертационного исследования докладывались на международных, всероссийских и межвузовских конференциях. Среди них: Международная НПК «Инновации и инновационные технологии в науке» 10 апреля 2016 г., Москва; Международная НПК «Современные технологии и методики в архитектурно-художественном образовании» 21–22 сентября 2016 г., Новосибирск; Международный НМС «Совершенствование гуманитарных технологий в образовательном пространстве вуза: факторы, проблемы, перспективы» 15 марта 2017 г., Екатеринбург; Международная НПК «Философия и культура информационного общества» 26–28 октября 2017 г., Санкт-Петербург; Международный форум «Культура и экология — основы устойчивого развития России. Человеческий капитал как ключевой ресурс зеленой экономики» 13–16 апреля 2018 г., Екатеринбург; Международная НПК «Информация и образование: границы коммуникаций» 6–9 июля 2020 г., Горно-Алтайск; Международная конференция «Вопросы экспертизы в области культуры, искусства, дизайна» 20–22 октября 2020 г., Екатеринбург; Международная НПК «Коммуникационные тренды в эпоху постграмотности: полилингвизм, мультимодальность и поликультурность как предпосылки новой креативности» 26–28 ноября 2020 г., Екатеринбург; НМС «Совершенствование гуманитарных технологий в образовательном пространстве вуза: факторы, проблемы, перспективы» 17–19 марта 2021 г., Екатеринбург; «Второй российский эстетический конгресс» 1–3 июля 2021 г., Екатеринбург; Международная НПК

«Современные научные гипотезы и прогнозы: от теории к практике», 30–31 августа 2021 г., Санкт-Петербург; Международная конференция «Вопросы экспертизы в области культуры, искусства, дизайна» 12–14 октября 2022 г., Екатеринбург; Седьмой Международный молодежный конвент УрФУ «Гуманитарное знание и современные технологии: стратегии, практики, перспективы» 23–25 марта 2023 г., Екатеринбург; Международная НПК «Новые тенденции в системе современного культурологического образования как основы мировоззренческой подготовки» 17 ноября 2023 г, Екатеринбург.

По теме диссертации опубликовано 13 статей и тезисов докладов, в том числе 5 статей в изданиях, рекомендованных ВАК РФ. Существенную роль в раскрытии темы диссертации играет личный опыт автора, для которого проектирование объектов цифровой среды (UX/UI-дизайн) является областью профессиональной деятельности.

Соответствие диссертации паспорту специальности

Основные положения диссертационного исследования напрямую связаны со следующими направлениями исследований паспорта научной специальности 5.10.1. — Теория и история культуры, искусства: 15. Возникновение и развитие исторически удаленных и современных феноменов культуры; 32. Культура и общество. Социокультурная динамика; 75. Медиакультура. Цифровая культура; 103. Концепции информационной культуры; 104. Роль цифровой среды в становлении новых культурных форм и практик.

Структура и объем работы

Диссертация состоит из введения, двух глав (по 3 параграфа каждая), заключения, списка литературы, включающего 245 наименований, списка иллюстративного материала, включающего 34 иллюстрации, и двух приложений. Каждую главу предваряет краткое изложение ее содержания, а завершает обзор полученных результатов. Общий объем работы составляет 173 страницы.

Глава 1. Теоретические подходы к исследованию феномена выбора

В главе проанализированы теоретико-методологические основания выбора как социокультурного феномена. Основной целью главы является выработка адекватной концепции выбора и определение методологического аппарата для исследования его социокультурных детерминант в цифровой среде. Поскольку выбор — явление сложное и во многом противоречивое, в первом параграфе описывается многообразие подходов к определению выбора, очерчиваются границы использования понятия *выбор*, отмечаются проблемные аспекты, возникающие в ходе концептуализации выбора. Проводится анализ современных зарубежных публикаций, обращающихся к феномену выбора, демонстрирующих общепринятые его интерпретации, подходы и методы его исследования, а также представления о месте культуры в структуре современного знания о выборе в разных научных сферах.

Во втором параграфе для решения основных методологических задач проводится анализ и систематизация существующих социокультурных исследований выбора. Данные работы показывают актуальные направления социокультурной мысли при рассмотрении феномена выбора, демонстрируют сложившиеся в социокультурном знании традиции понимания, отношения и изучения выбора, основные методы его исследования, определяют специфику выбора как социокультурного феномена. Анализ работ позволяет обосновать актуальность и наметить перспективы исследования выбора в рамках культурологического подхода.

В третьем параграфе выделены ключевые аспекты выбора, имеющие социокультурную природу. Предложена и описана структура культурных детерминант выбора. Обзор различных позиций, касающихся толкования и определения выбора, а также методов его изучения в гуманитарном знании служит формированию адекватной исследовательской позиции: выработки концепции выбора и определения методологической основы исследования.

§ 1. Проблема выбора в гуманитарном знании

Для уточнения предмета исследования в первую очередь следует выделить ключевые характеристики понятия *выбор*, которые были накоплены многовековым опытом его обыденного и научного употребления. С одной стороны, выбор — явление предельно доступное для понимания, многократно встречающееся в контексте повседневности. Выбор при его простом истолковании можно обозначить как «процесс отбора нужного, предпочитаемого между несколькими вариантами»¹ — данное определение совпадает с широким значением рассматриваемого понятия. Вместе с тем выбор — сложное и многогранное явление, значение которого варьируется в зависимости от контекста и трансформируется по мере изменения лежащих в его основе условий и обстоятельств.

В толковом словаре Ожегова существительное *выбор* рассматривается в следующих вариациях: как то, из чего можно сделать выбор — ассортимент или альтернативы процесса отбора («большой выбор товаров»); и как нечто, которое было отобрано («это был удачный выбор», «одобрить чей-то выбор», «выбор пал на него»)². Понятие *выбор* предстает одновременно как действие и результат этого действия («хороший/плохой выбор»; «делать выбор из нескольких вариантов»); как способность выбирать и наличие выбора («ему дали выбор»); а также как наилучшая из альтернатив или то, что было сочтено как лучшее («удачный выбор»). В иностранных языках понятие *выбор* трактуется таким же образом многозначно, вместе с тем появляются дополнительные коннотации. Так, в английском языке *выбор* (choice) предстает как некоторая возможность или невозможность («у него не было выбора»), и как привилегия («по своему выбору»); под выбором понимается в том числе нечто лучшее: отличный, отборный, высокого

¹ Большой толковый словарь русского языка. ред. С. А. Кузнецов. Первое издание: СПб.: Норинт, 1998.

² Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка / Российская академия наук. Институт русского языка имени В. В. Виноградова. 4-е изд. М.: Азбуковник, 1997. 944 с.

качества (a choice dish — «отборное блюдо»)³. Во французском языке понятия *различение, различие* (discernement, distinction) синонимичны понятию выбор (acheter sans choix — «покупать без разбора»)⁴.

Следовательно, *выбор* может выступать как счетное существительное — доступный ассортимент или альтернативы; как несчетное существительное — право или возможность выбирать; как прилагательное, когда подразумевается нечто лучшего качества; и как глагол. Необходимо отметить, что понятие *выбор* рекурсивно определяется через глагол *выбирать* (акт отбора между двумя и более альтернативами) и через сходные по смыслу слова, обозначающие действие: избрание, отбор, подбор, сортировка⁵. Понятие *выбор* также синонимично по многим характеристикам и зачастую рекурсивно определяется через понятие *принятие решений*. Так, в Кембриджском словаре английского языка *решение* (decision) обозначает «выбор, который вы делаете в отношении чего-либо, обдумав несколько возможностей»⁶.

Поскольку в бытовом дискурсе, равно как и во многих научных исследованиях понятия *выбор* и *принятие решений* идентичны и взаимозаменяемы, необходимо прояснить некоторые ключевые концептуальные различия между ними. Существует позиция, согласно которой выбор предстает как один из этапов принятия решения. В данном случае процедура принятия решения рассматривается значительно шире процесса совершения выбора, который предстает как действие по отбору одного из нескольких вариантов. В толковом словаре Ожегова *решить* означает «обдумав, прийти к какому-нибудь выводу, к необходимости каких-нибудь действий; сделать окончательное заключение, вывод; найти ответ к задаче: предопределить будущее»⁷. Процесс принятия решения может включать такие этапы, как определение проблемы, генерирование и оценку вероятных исходов,

³ Cambridge Advanced Learner's Dictionary. Cambridge University Press, 2003. 1550 p.

⁴ Dictionnaire de L'Académie française 8th Edition. S.v. "choix". Retrieved August 13, 2021. URL: <https://fr.thefreedictionary.com/choix> (дата обращения: 09.09.2020).

⁵ Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений. под. ред. Н. Абрамова. М.: Русские словари, 1999. 672 с.

⁶ Cambridge Advanced Learner's Dictionary. Cambridge University Press, 2003. 1550 p.

⁷ Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. 944 с.

отбор альтернатив, а также действия по реализации принятого решения. К тому же принятие одного решения может состоять из совершения нескольких выборов.

Иная позиция предполагает рассмотрение *выбора* и *принятия решения* в качестве разных аспектов процесса отбора. При этом выбор связывается с *контекстом, средой и условиями*, в которых принимается решение, тогда как процесс принятия решения фокусируется на *параметрах и закономерностях* достижения результата. В частности, определение *выбора* через отрицание предполагает отсутствие, недостаток или недоступность альтернатив. Тогда как невозможность принятия решения указывает на неполноту информации, которая не позволяет выбрать тот или иной вариант. Утверждение «у него не было выбора» по смыслу подобно утверждениям: «у него не было *вариантов* для принятия решения» или «у него не было *возможности* для принятия решения». В первом случае *выбор* отождествляется с наличием альтернатив. Во втором определяется как состояние — абстрактная способность, родственная праву или привилегии, обеспечивающая возможность выбора. В то время как *принятие решения* — это ограниченный во времени процесс и его результат, во многом основанный на рациональном расчете.

Сопоставление концепций *выбора* и *принятия решения* показало, что *выбор* может охватывать как *внешний* контекст ситуации отбора (атрибуты наличествующих альтернатив и характеристики среды, в которой происходит выбор), так и *внутреннюю* реальность человека выбирающего (интериоризированные нормы, ценности, принципы, механизмы принятия решений). Однако научное использование и интерпретация концепции выбора может не зиждиться на частоте обыденного употребления этого слова в том или ином обществе и на заложенном в него смысле. Занимаемая исследователем позиция способна до некоторой степени нивелировать конвенциональность языка и значение употребляемого понятия. Проблема выработки концепции выбора, вероятно, касается не столько особенностей определения данного понятия теми или иными людьми или его употребления в том или ином контексте, сколько того, чем на самом деле является выбор. В аспекте же проведения адекватного исследования

имеет принципиальное значение то, как наиболее корректно и эффективно определить выбор в качестве объекта исследования для получения научных результатов и приращения научного знания.

Основная сложность в исследовании выбора заключается в разнообразии философских и теоретико-методологических позиций относительно изучаемого феномена. Проблема выбора поднимает множество вопросов. При каких условиях некоторое действие следует считать выбором? Должен ли выбор быть добровольным? Должен ли актер, делающий выбор, знать о том, что он делает или уже сделал выбор? Включает ли выбор особое субъективное, феноменологическое ощущение? Должно ли после совершения выбора обязательно последовать действие или достаточно лишь факта выбора? Должен ли актер, делающий выбор, взвешивать варианты, и имеет ли значение, сколько времени он тратит на размышления? Должен ли актер знать, какие у него есть варианты и что у него вообще есть варианты? Должен ли актер знать все варианты выбора? Необходимо ли при совершении выбора определенное состояние сознания, например, «нормальное»? Где провести границу выбора и определить единицу выбора? Можно ли считать привычки и любые действия, выполняемые подсознательно/автоматически, за определенную форму выбора? Какие не-человеческие существа, начиная с животных с растениями и материальных объектов (как естественных, так и созданных человеком), заканчивая искусственным интеллектом, могут считаться способными делать выбор? В какой момент времени происходит выбор? И, наконец, должен ли актер быть свободным?

Все перечисленные аспекты не могут быть истолкованы однозначно: их сложный и противоречивый характер порождает активные дискуссии в гуманитарном знании и затрудняет концептуализацию выбора. Множество разногласий возникает из проблем воли, сознания, не-человеческих существ, свободы, привычки, темпоральности и пр. Следовательно, вопрос о границах применимости понятия выбор требует занятия определенной философской позиции, и для разрешения концептуальных вопросов необходимо обращение к литературе философского и методологического толка.

Проблема выбора во многом связана с обоснованием свободы воли человека. Необходимо провести концептуальную границу между человеком свободным, способным совершать подлинный выбор, и человеком, который не является по-настоящему свободным и, следовательно, не способным к этому. Данный вопрос является традиционной философской дилеммой: если люди являются частью природного мира, а их поведение полностью определяется различными факторами, остается ли место для (свободного) выбора? Философы и другие мыслители на протяжении столетий обсуждают вопрос, в какой степени участвует субъективно переживаемое чувство свободы в процессе совершения выбора конкретными людьми? И до каких пределов поведение детерминировано факторами, которые частично или полностью находятся за пределами осознания?⁸. Один из главных вопросов относительно человеческой природы касается той степени автономии, которой люди обладают в выборе направления своих мыслей и поступков, равно как в осуществлении контроля над своим поведением. Русский философ С. А. Левицкий писал: «Нет проблемы, которая уходила бы столь глубоко в метафизические высоты и имела бы в то же время величайшее практическое значение, как проблема свободы воли»⁹. В свою очередь немецкий философ В. Виндельбанд отмечал, что «по своей резкости этот философский вопрос [о свободе воли] уступает, может быть, только спору о Боге»¹⁰.

Выбор в философских работах определяется по-разному, однако исследовательские позиции философов сближают понятие *выбор* со *свободой выбора*, *волей*. В философской энциклопедии под редакцией В. С. Стёпина предлагается два историко-философских подхода к предмету выбора¹¹. С одной стороны, свобода выбора поступков как средств достижения изначально детерминированной цели (Аристотель, А. Августин, Дж. Локк). Такой выбор сознателен, противоположен влечению, зависит от человека, осуществляется относительно того, что известно человеку. С другой — идея свободы выбора

⁸ Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. СПб.: Питер Пресс, 2008. С. 41.

⁹ Левицкий С. А. Трагедия свободы. М.: Канон, 1995. С. 7.

¹⁰ Виндельбанд В. Избранное: Дух и история. М.: Юрист, 1995. С. 511.

¹¹ Новая философская энциклопедия: в 4 т. / Под редакцией В. С. Стёпина. М.: Мысль, 2001. 2669 с.

высшей цели и ценностей, согласно которой человек впоследствии будет жить и действовать (И. Кант, Гегель, Ж.-П. Сартр). Здесь выбор отождествляется со *свободой выбора*.

Положения представителей психологической мысли, в свою очередь, остаются на уровне философских размышлений о природе человека. Так, К. Роджерс утверждал, что человек не может быть просто заключен в тиски бессознательных мотивов, — он становится личностью в процессе создания самого себя, творящей смысл своей жизни и олицетворяющей степень субъективной свободы¹². Напротив, для Б. Ф. Скиннера идея «автономного человека» — это лишь уловка, возникшая в результате человеческого невежества, которая исчезнет по мере приращения научного знания¹³. Следует отметить, что даже для радикальных бихевиористов, таких как Б. Ф. Скиннер, экспериментальный анализ смещает детерминацию поведения с автономного человека на среду — именно среда ответственна за репертуар поведения, усваиваемого каждым его представителем¹⁴.

Во французском философском словаре А. Конт-Спонвиля выбор представлен как *волевой акт*, направленный на тот или иной объект в ущерб другим объектам. По мнению автора словаря, выбор не бывает абсолютно свободным: он одновременно свободный, в той мере, в какой зависит от субъекта, и несвободный, поскольку субъект не волен выбирать субъект. Он подчеркивает, что абсолютно свободный выбор по определению невозможен¹⁵. В Философском энциклопедическом словаре не дается самостоятельного определения понятия *выбор* — он отождествляется со свободой и волей¹⁶. От разрешения вопроса о наличии свободы воли зависит вопрос об ответственности человека за свои поступки (речь идет о правовой, моральной и религиозной ответственности), вины (как в юридическом, так и в моральном смысле), и о степени этой ответственности. Однако, как писала Х. Арендт: «Тревожно большое число великих философов,

¹² Роджерс К. Клиентоцентрированная терапия. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 1997. С. 30.

¹³ Скиннер Б. Ф. По ту сторону свободы и достоинства / Пер. с англ. М.: Оперант, 2015. С. 165.

¹⁴ Там же. С. 176.

¹⁵ Конт-Спонвиль А. Философский словарь. М.: Этерна, 2012. 752 с.

¹⁶ Философский энциклопедический словарь. Гл. редакция: Л. Ф. Ильичёв, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалёв, В. Г. Панов. М.: Советская Энциклопедия, 1983. С. 97.

никогда не сомневающихся в существовании разума или ума, полагало, что Воля — всего лишь иллюзия»¹⁷.

Согласно детерминистскому подходу, все события, включая выбор, полностью определяются ранее сформировавшимися причинами. Классическую формулировку тезиса детерминизма сформулировал П.-С. Лаплас: нынешнее состояние Вселенной является следствием ее предыдущего состояния и причиной состояния, которое следует за ним. Сторонники детерминизма отрицают существование человеческой автономии как возможности или способности выбирать среди альтернатив, либо действовать в определенных ситуациях независимо от естественных, социальных или божественных ограничений. Необходимо отметить, что детерминизм, постулируя всеобщую причинность, отрицает реальность выбора из-за полной связи мотива и воли с физическими, психологическими, социальными и бессознательными силами. Даже в случае явного неравенства альтернатив выбор совершается автоматически — тогда выбор фактически отсутствует, а есть прямое следование мотиву. Возникает исследовательский парадокс — мы не можем выявлять детерминанты выбора, поскольку простое следование мотиву выбором, по существу, не является. Однако можно предположить, что люди способны выбирать между мотивами в случае их приблизительно равной силы. Как писал академик Н. М. Амосов: «Если сумма противоречивых стимулов с учетом их важности близка к нулю, то мозг принимает "чисто" случайные, равновероятные решения — именно в этой области проявляется так называемая свобода выбора»¹⁸. Помимо этого, детерминистски ориентированные теории не исключают существование субъективного опыта переживания выбора — (эпи)феномена выбора, который и может являться предметом научного исследования.

С другой стороны, позиция наличия выбора экзистенциального толка — вера в способность индивида посредством выбора формировать себя и свои ценности и действовать сообразно с ними, — вероятно, во многом обуславливает характер

¹⁷ Арендт Х. Жизнь ума / Пер. с англ. СПб.: Наука, 2013. С. 242.

¹⁸ Амосов Н. М. Алгоритмы разума. Киев: Наукова думка, 1979. С. 7–8.

выбора в современном обществе. Философия экзистенциализма освободила человека и сакрализовала выбор, который впредь определяет существование индивидов (С. Кьеркегор)¹⁹. Жизнь воспринимается как сумма всех наших выборов (А. Камю)²⁰, и даже отказ от выбора трактуется как выбор (Ж.-П. Сартр)²¹. Исходя из вышеизложенного можно заключить, что даже беглое рассмотрение одного из аспектов проблемы выбора демонстрирует сложность и многоаспектность данного феномена, онтологическая перспектива которого разнообразна, многочисленна и во многом противоречива.

С целью выявления общепринятых интерпретаций выбора, подходов и методов исследования выбора, а также представлений о месте культуры в структуре современного знания о выборе в разных научных сферах нами был проведен анализ современных зарубежных публикаций, обращающихся к данному феномену. Источниковая база была сформирована из статей цифровой библиотеки рецензируемой научной литературы Scopus, опубликованных в период 2017–2022 гг., предметом исследования которых являлся выбор. Было показано, что проблема выбора стоит на повестке дня научного сообщества: количество статей, посвященных изучению выбора, увеличивается с каждым годом (с 5241 в 2017 г. до 6015 в 2021 г.)²². В технических и естественных науках (в работах в области медицины, инженерии, компьютерных наук, химии и пр.), а также в преобладающем большинстве гуманитарных работ, преимущественно в сферах педагогики, теории управления, маркетинга и др., исследования на тему выбора представляют собой компаративный анализ нескольких вариантов используемых технологий, методов, инструментов, алгоритмов или решений определенной проблемы. В этих работах выбор предстает в качестве «процесса отбора» из нескольких рассматриваемых альтернатив, поиска оптимального варианта. Под выбором понимается совершенное действие и результат этого действия. Например,

¹⁹ Кьеркегор С. Или — или. Фрагмент из жизни: в 2 ч. СПб.: Издательство Русской Христианской Гуманитарной Академии: Амфора. ТИД Амфора, 2011. С. 638.

²⁰ Камю А. Бунтующий человек. Философия. Политика. Искусство. М.: Политиздат, 1990. С. 124.

²¹ Сартр Ж.-П. Бытие и ничто: Опыт феноменологической онтологии. М.: Республика, 2000. С. 490.

²² Данные интернет-ресурса www.scopus.com по состоянию на июль 2022 г.

«Выбор медицинской помощи после легкой черепно-мозговой травмы в Австралии»²³ или «Выбор производства и утилизации древесной щепы: захоронение или переработка?»²⁴. Авторы, следуя логике научной рациональности, предоставляют информацию об альтернативах выбора и возможных последствиях совершенного выбора с обязательными авторскими рекомендациями о том, какой из них считать оптимальным. Подобные статьи преследуют цель лишить читателя необходимости делать выбор самостоятельно, снять с него, хотя бы частично, профессиональную и персональную ответственность за последствия принятых ими решений и, наконец, делегировать вину, зачастую неосознанно, на имплицитный образ автора. В основе этого обширного литературного массива, обуславливающего выбор читателя, лежит вера в научный подход — вера автора, читателя и всего профессионального сообщества, в котором читатель предстает как субъект выбирающий.

Иного рода научные работы посвящены механизмам, инструментам и принципам, которыми руководствуется человек как рациональный (или ограниченно рациональный) субъект выбора, и проектированию ситуаций выбора на основе этих принципов. Авторы из данных научных областей и исследовательских программ, в основном экономики, теории принятия решений, менеджмента и теории рационального выбора, интересуют как эмпирическое — каким образом решения принимаются людьми и организациями, так и нормативное измерение выбора — каким образом следует принимать решения, чтобы максимизировать такие параметры как рациональность, эффективность, прибыль или акционерную стоимость. Экономическая теория рассматривает людей как рациональных агентов — *homo economicus* (с лат. — «человек экономический», «человек рациональный»), способных принимать решения, которые максимально удовлетворяют их потребностям, минимизируя затраты и увеличивая выгоды. В теории управления в качестве субъектов предстают менеджеры, чей успех зависит

²³ «Healthcare choices following mild traumatic brain injury in Australia», J. Thorne, S. Markovic, H. Chih, 2022.

²⁴ «Wood chip production and disposal choices: Landfill or recycle?», W. J. Florkowski, Y. D.-E. Nouve, E. M. Bauske, N. Norton, 2022.

от принятых ими «правильных» управленческих решений. В экономике выбор по умолчанию трактуется как наилучшая из альтернатив или то, что может быть оценено как лучшее. При выборе одного из вариантов экономические агенты выносят суждения о качестве атрибутов каждого варианта. Например, результат выбора между кандидатами на работу, вероятно, будет основан на характеристиках соответствующих атрибутов: предыдущего опыта работы, уровня образования, содержания рекомендательных писем и др. Каждый атрибут имеет разный вес — степень оценивания, в которую можно перевести информацию об атрибуте для вынесения суждения. Примером высоко оцениваемого в России атрибута является результат Единого государственного экзамена (ЕГЭ) при поступлении в университет. Экономисты метафорично представляют социальные феномены как рынки, где люди обладают некоторыми предпочтениями, на основе которых принимают решения. Таким образом, экономическая теория концептуально имеет дело с конечным результатом (решением) и связанными с ним закономерностями и процессами (принятием решений).

С появлением работ, подвергающих критическому анализу классическую экономическую теорию, например, трудов Д. Канемана и А. Тверски²⁵, большое количество исследований в сфере экономики посвящено установкам границ теории рационального выбора. То есть определению, когда и при каких условиях экономические агенты действуют иррационально, но главное — как можно предсказать и минимизировать риски, связанные с иррациональным поведением людей. Например, «Иррациональная эффективность: разгадка тайны человеческого выбора»²⁶. Экономистов, как правило, мало интересуют внешние, культурно-опосредованные причины, по которым люди выбирают поступать так, а не иначе²⁷, однако в рамках *теории принятия решений* рассчитать вероятность, с которой человек совершит тот или иной выбор, без понимания социокультурного контекста

²⁵ Kahneman D., Tversky A. Prospect theory: An analysis of decision under risk // *Econometrica*. 1979. Vol. 47(2). P. 263–292.

²⁶ «Efficiently irrational: deciphering the riddle of human choice», P. W. Glimcher, 2022.

²⁷ За исключением работ, посвященных экономической культуре как совокупности социальных ценностей и норм, регулирующих экономическое поведение.

практически невозможно. Авторы исследуют механизмы приобретения знаний, предшествующие принятию решения, а также особенности социокультурной среды, в которой совершается выбор. Например, выбор или отказ от выбора человеком продукта питания будет зависеть от субъективного восприятия этого продукта, которое, в свою очередь, будет зависеть от распространенности этого продукта на данной территории, культуры приготовления и потребления пищи, от репрезентации продукта в СМИ и т. д.

Культура в рамках теории принятия решений, определяет универсальную для представителей определенного общества «степень предпочтения» некоего результата²⁸. Особенности социокультурной среды, структурирующие мировоззрение людей, понимаются как «эффект контекста»: социальные институты формируют доступный арсенал средств совершения выбора, ограничивая веер альтернатив и устанавливая параметры выбора «по умолчанию», которыми неосознанно руководствуется большинство действующих акторов. Под «контекстом» понимаются и архитектурные особенности среды выбора — организация пространства представления выбора. В частности, количество и качество предложенных альтернатив, ограничение времени на принятие решения, определение варианта по умолчанию и пр. Появление современных направлений в экономической науке, таких как теория принятия решений, теория ограниченной рациональности и теория перспектив, свидетельствует об отказе от редукативных и атомарных подходов к исследованию процесса принятия решений в пользу построения более детальных моделей поведения индивидов, учитывающих социокультурный контекст.

В то время как экономисты мыслят дихотомией рациональное — иррациональное, а адепты теории принятия решений включают социокультурное знание в область своих интересов, маркетологи и дизайнеры, мыслящие категориями рынка, выявляют оптимальные параметры организации потребительского выбора. Например, «Лояльность к бренду при выборе

²⁸ Vaisey S., Valentino L. Culture and choice: Toward integrating cultural sociology with the judgment and decision-making sciences // *Poetics*. 2018. Vol. 68. P. 131.

шоколадных батончиков»²⁹. Исследователи обратили внимание, что увеличение количества вариантов, особенно заметное в потребительском выборе товаров и услуг в цифровом пространстве, затрудняет процесс совершения выбора³⁰. По данным опроса 2020 г., 42 % пользователей отказались от запланированной покупки в онлайн-магазине из-за слишком большого количества предложений³¹. Такая позиция сужает исследовательскую оптику до частных аспектов организации выбора. Например, «Влияние дивайдера³² в каталоге товаров на воспринимаемое пользователем количество вариантов, желание приобрести товар и удовлетворенность сделанным выбором»³³. В основе современных маркетинговых и брендинговых коммуникаций лежит антропоцентрический подход, согласно которому *удовлетворенность пользователей* считается главным критерием эффективности проектирования. При рассмотрении центральной функции брендинга в упрощении потребительского выбора культурные артефакты представляют практический интерес в качестве основы формирования релевантных для потребителей образов. Однако теоретическому анализу культурного контекста проектирования айдентики внимание в научных работах уделяется незначительное.

Следующая группа публикаций рассматривает выбор как объект исследования в контексте свободы воли: «Экономика — про то, как люди делают выбор. Социология — про то, почему у них нет никакого выбора»³⁴. Философы традиционно рассматривают феномен *выбора* в контексте субъективной природы сознания. Но сегодня исследователи не ограничиваются классическим философствованием. В связи с развитием высокотехнологичных научных методов они в позитивистских традициях активно стремятся «заглянуть в голову» человека

²⁹ «The connection between manufacturer and private label brands and brand loyalty in chocolate bar buying decisions», Kiss M., Czine P., Balogh P., Szakály Z, 2022.

³⁰ Шварц Б. Парадокс выбора. Почему «больше» значит «меньше». М.: Добрая книга, 2005. С. 14.

³¹ Отчет «Humanizing Digital 2020». URL: <https://zoovu.com/blog/humanizing-digital-2020-report>

³² Англ. divider — разделительная линия, элемент интерфейса

³³ «The effects of a dividing line in a product assortment on perceived quantity, willingness to buy, and choice satisfaction», Ouyang J., Jia Y., Gu, Z, 2022.

³⁴ Duesenberry J. An economic analysis of fertility. Demographic and economic change in developed countries // Universities national bureau committee for economic research. Princeton University Press. 1960. P. 233.

выбирающего. Начиная с эксперимента Б. Либета³⁵ ученые в области нейронаук активно постулируют и экспериментально доказывают биологический детерминизм любого человеческого поведения, включая выбор, иллюзорно воспринимаемый людьми как свободный. Эти взгляды были представлены в таких книгах, как «Свобода воли, которой не существует» С. Харриса (2012), «Иллюзия сознательной воли» Д. М. Вегнера (2002) и др. Экспериментальные данные, полученные с использованием высокотехнологичных методов изучения головного мозга, свидетельствуют о бессознательном выполнении большинства управляющих функций, интуитивно приписываемых индивидом к сфере сознательного³⁶. Наше интуитивное убеждение в существовании психологического содержания, контролирующего действие, это лишь *вера в агентность сознания*. Культура же в перспективе опосредованного нейронными процессами сознательного выбора предстает в качестве совокупности искусственно созданных средовых факторов, внешне обуславливающих внутреннее, биологическое содержание. Такая детерминистская позиция, с одной стороны, оправдана спецификой естественно-научной мысли, с другой — слабо выдерживает стороннюю критику: начиная от обвинений в редукционизме, заканчивая наблюдаемым на протяжении последнего десятилетия методологическим *кризисом репликации*, обусловленным невозможностью воспроизведения результатов проводимых ранее научных экспериментов³⁷.

Несмотря на то, что в естественно-научной перспективе сознание лишь пассивно сопровождает бессознательно протекающие процессы, *концепция сознания* необходима для обоснования *концепции свободы воли*. Так, Т. С. Миз утверждает, что на *вере в свободную волю* (способности «я» выбирать между предложенными альтернативами и действовать независимо от биологических или социальных ограничений) зиждутся многие социальные и правовые структуры, в

³⁵ Libet B. Unconscious cerebral initiative and the role of conscious will in voluntary action // The Behavioral and Brain Sciences. 1985. Iss. 4. No. 8. P. 529–539.

³⁶ Halligan P., Oakley D. Giving up on consciousness as the ghost in the machine // Frontiers in Psychology. 2021. Vol. 12. Art. 571460. P. 2.

³⁷ Fidler F., Wilcox J. Reproducibility of Scientific Results // The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Summer 2021 Edition) / E. N. Zalta (Ed.). URL: <https://plato.stanford.edu/archives/sum2021/entries/scientific-reproducibility> (дата обращения: 22.01.2022).

основе которых лежит сознательно-ориентированный подход: концепты индивидуальной ответственности, ментальной причинности и самоорганизованных действий³⁸. *Иллюзия выбора* порождает *иллюзию контроля*. Совершая выбор, способствующий достижению желаемых и избеганию нежелательных результатов, — как жизненно важный и эмоционально значимый (выбор университета, формы обучения и направления подготовки), так и базовый повседневный, человек осуществляет «контроль» над окружающей средой. В свою очередь, *вера в способность контролировать* окружающую среду и добиваться желаемых результатов необходима для психического благополучия человека: «Выбирать, значит выражать свои предпочтения и утверждать себя; каждый выбор усиливает ощущение контроля и самоэффективности, а изничтожение выбора разрушает это адаптивное убеждение»³⁹.

Посредством активного рационализирования сознание служит формированию *персональных нарративов*, предоставление же нарративных моделей жизни вменяется в ведение культуры⁴⁰. Сформированные культурой когнитивные и лингвистические процессы структурируют перцептивный опыт, организуют память, сегментируют и наделяют смыслом «события» жизни. В свою очередь, персональные нарративы, по мнению Дж. Брунера, обусловленные своей сконструированностью и зависимостью от культурных конвенций, отражают концепции «потенциальных жизней», общепринятые в рамках различных культур⁴¹. Таким образом индивиды принимают облик канонических форм культуры, а способы повествования о себе обуславливают их способность совершать выбор.

Традиционно изучение индивидуального, социального и культурного уровней процесса совершения выбора, как в отечественной, так и в зарубежной гуманитаристике, приписывается разным дисциплинам — психологии, социологии

³⁸ Meese T. S. Chasing the rainbow: the non-conscious nature of being (A.K.A: Why we have consciousness) // Front. Psychol. 2018. Vol. 8. Art. 1924. P. 2.

³⁹ Leotti L. A., Iyengar S. S., Ochsner K. N. Born to choose: the origins and value of the need for control // Trends in Cognitive Sciences. 2010. Vol. 14(10). P. 459.

⁴⁰ Halligan P., Oakley D. Giving up on consciousness as the ghost in the machine. P. 5.

⁴¹ Брунер Дж. Жизнь как нарратив // Постнеклассическая психология. Социальный конструктивизм и нарративный подход. 2005. № 1 (2). С. 11.

и культурологии, соответственно. Культура есть определяющая характеристика психических селективных систем. В то же время оптика психологического исследования выбора — индивидуальные характеристики человека выбирающего, мотивы личности в процессе совершения выбора. Тогда как представители когнитивно-поведенческой школы ставят эксперименты в духе бихевиоризма по принципам стимул-осознание-реакция, у исследователей экзистенциального толка возможность совершать свободный выбор предстает как одна из конечных данностей человеческого бытия⁴². Если у первых культура, следуя естественно-научному пути, предстает как объективная, внешняя по отношению к человеку выбирающему материальная и духовная среда. То у вторых — это основание, на котором зиждутся порождающие сознание смыслы. Детерминистские психодинамические теории, в свою очередь, со всей полнотой включают исследование культурных факторов в качестве неотъемлемого компонента формирования психических структур.

Многочисленные психологические исследования посвящены влиянию на выбор эмоций («Репутация и эмоции: как разум управляет нашими предпочтениями в выборе еды»)⁴³, личностных характеристик («Что движет потребителем при выборе автомобиля? Исследование личностных характеристик в качестве предикторов предпочтения транспортных средств»)⁴⁴, когнитивных способностей человека («Влияние сложности задачи на процесс выбора: сдерживающая роль когнитивных способностей»)⁴⁵, прошлому опыту, оформлению и представлению ситуаций выбора, а также изменению предпочтений индивидов. В аннотациях к психологическим исследованиям выбора встречаются следующие формулировки: «Память фиксирует не объективную статистику, а субъективные впечатления»; «Во время собеседования работодатель уделяет внимание первому и последнему соискателю больше, чем всем остальным»;

⁴² Ялом И. Д. Экзистенциальная психотерапия. М.: Независимая фирма «Класс», 2019. С. 14.

⁴³ «Reputation and emotion: How the mind drives our food preferences and choices», U. G. Cancellieri et al, 2022.

⁴⁴ «What drives consumer automobile choice? Investigating personality trait predictors of vehicle preference factors», P. J. O'Connor et al, 2022.

⁴⁵ «The effect of task complexity on stated choice processes: The moderating role of cognitive ability», S. Jang, S. Rasouli, H. Timmermans, 2022.

«Порядок товаров, которые лежат на полке в супермаркете, влияет на покупательский выбор»; «Люди больше заботятся не о приумножении выгод, а о минимизации потерь»; «На людей значительно влияет фрейминг — семантическая манипуляция над объектом выбора, совершаемая при помощи различных описаний»; «Люди часто совершают ошибку, соглашаясь с общепринятыми мыслями, или ищут только ту информацию, которая подтверждает их мнение» и пр. Однако в последнее время исследователей в сфере психологии всё более интересуют этические и социокультурные аспекты совершения выбора⁴⁶.

В ходе анализа зарубежной научной литературы бывает нелегко причислить тот или иной труд либо к сфере психологии, либо к сфере культурологии (социологии культуры). Эти исследования рассматривают, с одной стороны, выбор как абстрактную способность (право, привилегию или обязательство), а с другой — характер представления вариантов в среде осуществления выбора. В интересах представителей одной из актуальных междисциплинарных областей гуманитаристики — *культуры и познания* (culture and cognition) находятся те аспекты социальной структуры и культуры, которые детерминируют поведение человека через формирование образа мышления социальных субъектов. «Культура и познание» объединяет подходы и методы когнитивной психологии, антропологии, лингвистики и философии для изучения взаимной детерминации культурных факторов и когнитивных процессов. В работах особое внимание уделяется когнитивным процессам и моделям, присущим определенным социальным группам, а также стилям мышления, возникающим в определенных ситуациях и социокультурных контекстах⁴⁷.

При изучении влияния культурных факторов на выбор выясняется, что культурные различия прослеживаются уже на уровне базовых психических структур: внимании, восприятии, категоризации, памяти и когнитивной

⁴⁶ Bruch E., Feinberg F. Decision-Making Processes in Social Contexts // Annual Review of Sociology. 2017. Vol. 43(1). P. 215.

⁴⁷ Cerulo K. A. Continuing the Story: Maximizing the Intersections of Cognitive Science and Sociology // Sociological Forum. 2014. Vol. 29(4). P. 1012.

эвристики⁴⁸. Например, Р. Э. Нисбетт с коллегами экспериментально доказывают, что жители Северной Америки склонны мыслить аналитически, сосредотачиваясь на главном объекте и его характеристиках. Тогда как выходцы из стран Восточной Азии склонны мыслить целостно, сосредотачивая внимание на контексте и отношениях между основным объектом и его контекстом⁴⁹. У. Х. Брехус, в свою очередь, оспаривает универсальность познания для представителей всех культур, эмпирически демонстрируя разные аспекты влияния социокультурного контекста на когнитивные мыслительные процессы. Он выявляет различия в отношении к чему-либо как к опасному или безопасному, в классификации и восприятии по расовой принадлежности, в характере и глубине использования и представления персональной идентичности как стратегического ресурса у представителей различных культур и субкультур.⁵⁰

После выхода статьи ДиМаджио «Культура и познание» (1997)⁵¹ исследователи часто обращаются к когнитивно-ориентированной модели влияния культуры на поведение индивидов. Центральное место в этой модели занимают два метода: анализ *культурных схем* и анализ *культурных фреймов*. Культурные схемы — атрибуты культуры личности — «знаниевые структуры, репрезентирующие объекты или события, предлагающие стандартизированные представления об их характеристиках, связях и следствиях в условиях неполной информации»⁵². Культурные схемы являются центральным когнитивным механизмом, посредством которого культура влияет на действие. Культурные схемы — это социально разделяемые представления, основные функции которых заключаются в сопоставлении поведения индивида с культурными образцами, формирование имплицитных категорий классификации, людей по полу и расе или предприятий и услуг по категориям рынка. А также составление интернализированных культурных сценариев, обеспечивающих индивида автоматическими эмпирическими

⁴⁸ Ji L.-J., Yap S. Culture and cognition // Current Opinion in Psychology. 2016. Vol. 8. P. 105.

⁴⁹ Nisbett R. E., Peng K., Choi I., Norenzayan A. Culture and systems of thought: holistic vs. analytic cognition // Psychological Review. 2001. Vol. 108. P. 291.

⁵⁰ Brekhuis W. H. Culture and Cognition: Patterns in the Social Construction of Reality. Malden, MA: Polity, 2015. P. 9–11.

⁵¹ DiMaggio P. Culture and Cognition // Annual Review of Sociology. 1997. Vol. 23. P. 263–287.

⁵² Там же. С. 269.

правилами надлежащего поведения в определенных ситуациях⁵³. Культурные схемы понимаются как аспекты памяти человека, которые являются общими для представителей одной культуры.

Культурные фреймы — атрибуты культуры общества — ситуационные материальные матрицы, которые активируют схемы, интернализированные людьми⁵⁴. Фрейм — устойчивая структура, когнитивное образование (знания и ожидания), структурный контекст повседневного взаимодействия, который находится вне людей и поэтому всегда материален. Фреймы включают в себя всё, что потенциально доступно для взаимодействия, как то: физические объекты, человеческие и не-человеческие тела, звуки и тексты и пр. Для культуролога концепция культурных схем может выглядеть как тень эпистем М. Фуко — базовых познавательных стратегий, имеющих культурное основание⁵⁵, а концепция культурных фреймов явственно перекликается с теорией фреймов И. Гофмана⁵⁶.

В сфере интересов *социологов* находятся контекстуальные эффекты выбора: как социальная среда — например, жизнь в бедном районе, посещение элитной школы или воспитание в неполной семье — влияет на разные жизненные результаты (окончание средней школы, появление внебрачных детей и карьерные достижения)⁵⁷. Социокультурная среда формирует поведение людей через различные формы прямого воздействия (воспитание и давление со стороны сверстников) и косвенно, определяя потенциальные возможности людей. Однако в социологической литературе по контекстуальным эффектам акцент ставится на причинах и следствиях, а не процессах совершения выбора.

Представители гуманитарной мысли активно постулируют неразделимость психического и социального, в то же время позиции исследователей далеки от дуалистических. У одних авторов, например, у социального психолога

⁵³ Boutyline A., Soter L. K. Cultural Schemas: What They Are, How to Find Them, and What to Do Once You've Caught One // *American Sociological Review*. 2021. Vol. 86(4). P. 729.

⁵⁴ Wood M. L., Stoltz D. S., Ness J. et al. Schemas and Frames // *Sociological Theory*. 2018. Vol. 36(3). P. 246.

⁵⁵ Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. СПб.: А-сэд, 1994. С. 34.

⁵⁶ Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. М.: Институт социологии РАН, 2003. С. 70.

⁵⁷ Sharkey P, Faber J. Where, when, why, and for whom do residential contexts matter? Moving away from the dichotomous understanding of neighborhood effects // *Annu. Rev. Sociol.* 2014. Vol. 40. P. 559.

С. Московичи, психология находится в основании социологии⁵⁸. Другие считают, что психическое содержание имеет институциональную и коллективную основу⁵⁹. Новое направление исследований — интеграция знаний когнитивной науки и теории принятия решений для изучения проявлений процессов выбора в социальной среде. Социология и теория принятия решений предлагают взаимодополняющие точки зрения на выбор, их объединение позволяет углубить понимание социологами причин, по которым индивидуальные действия будут различаться в зависимости от контекста⁶⁰.

В результате проведенного обзора было продемонстрировано, что современные научные дискуссии на тему выбора в основном посвящены истолкованию индивидуальных аспектов выбора, принципам и закономерностям рационального и иррационального выбора, проблемам сознания и свободы выбора. В основе массива научной литературы, где выбор предстает не как самостоятельный объект исследования, а как поиск оптимального варианта из предложенных альтернатив, лежит вера в логику научной рациональности — одну из основополагающих характеристик современной западной культуры. В прагматических исследованиях, посвященных механизмам, инструментам и принципам, которыми руководствуется человек как рациональный (или ограниченно рациональный) агент, большое внимание уделяется социокультурному контексту — механизмам приобретения знаний, а также особенностям социокультурной среды, в которой совершается выбор. В исследующих наличие свободы воли работах, выполненных в позитивистском ключе — в отрыве от метафизики выбора, — культурные конвенции во многом детерминируют совершаемый индивидами выбор (как сознательный, так и бессознательный). Однако определение характера и степени этого воздействия

⁵⁸ Московичи С. Машина, творящая богов. / Пер. с фр. М.: Центр психологии и психотерапии, 1998. С. 7.

⁵⁹ Иллуз Е. Почему любовь ранит? Социологическое объяснение. М.; Берлин: Директмедиа Паблишинг, 2020. С. 21.

⁶⁰ Bruch E., Feinberg F. Decision-Making Processes in Social Contexts // Annual Review of Sociology. 2017. Vol. 43(1). P. 207.

комплексно и междисциплинарно возможно исключительно в рамках культурологического исследования.

§ 2. Культурологический подход к исследованию феномена выбора

У представителей социокультурной мысли исторически сложилась собственная перспектива рассмотрения социокультурных оснований выбора. В данном разделе мы представим генезис исследований выбора в рамках социокультурного подхода в виде множественности теоретических взглядов, долгое время бытовавших в центре научных дискуссий представителей социокультурного знания.

В рамках позитивистской «дюркгеймовской» социологии предполагается, что акторы движимы невидимыми социальными и материальными силами. В представлении Э. Дюркгейма, выбор совершает не человек как индивид, но *человек как член общества*. Образом действия, способным наложить на индивида внешнее принуждение, является *социальный факт*: «...способы мышления, деятельности и чувствования, внешние по отношению к индивидууму и наделенные принудительной силой, вследствие которой они этим индивидуумом управляют»⁶¹. Культура, духовная культура и во многом культурная традиция, предстает у Э. Дюркгейма в виде фактов коллективного сознания (коллективных представлений) — общих идей и чувств, моральных максим и верований, норм и кодексов поведения, экономических мотивов и интересов людей⁶². Люди воспроизводят в своем поведении конкретные нормы и правила, но они не являются свободными творцами упомянутых культурных форм — у них остается лишь право на исполнение онтологически суверенной *общественной воли*. Реализация права индивидуального выбора обеспечивается выраженной

⁶¹ Дюркгейм Э. Правила социологического метода. М.: «Издательство АСТ», 2021. С. 19.

⁶² Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение. М.: Канон, 1995. С. 190.

структурно-функциональной дифференцированностью исторически развитых обществ: современные общества благоприятствуют всевозможным проявлениям человеческой свободы через *множественность ситуаций* выбора. С расширением рамок дозволенного поведения современное общество оставляет за человеком право выбирать, кем быть и как действовать. Следовательно, речь идет о *социально санкционированной* свободе выбора — свободе благодаря, а не вопреки обществу⁶³.

В работах в сфере социологии культуры развертывание возможностей совершения выбора и присущая современности множественность альтернатив выбора определяются как основные социокультурные индикаторы эпохи *модернизма* (модернизации/модернити, англ. *modernity*). М. Вебер изображал модернизацию как переход от традиционных действий, которые являются автоматическими и привычными и поэтому оставляют мало свободы выбора, к инструментальной рациональности⁶⁴. Но в результате научно-технического прогресса происходит освобождение от традиций, управляющих поведением человека — смена установки от внутренней укорененности в старинном обычае к сознательному овладению ситуацией в свете собственных интересов⁶⁵. На основе выявленных предпочтений действующий в своих интересах индивид приобретает способность грамотно формулировать свои цели (рациональность выбора), а также сознательно выбрать оптимальные средства для их достижения (инструментальная рациональность)⁶⁶. Свобода здесь связывается именно с рациональными действиями⁶⁷. Выбор у М. Вебера заключается в лавировании между различными действующими ценностными установками, сосуществующими в пределах одной культуры. Когда «различные ценностные порядки мира находятся в непримиримой борьбе»⁶⁸, это вынуждает людей совершать отбор ценностей, определяя свои

⁶³ Подвойский Д. Г. Социологический реализм Эмиля Дюркгейма // Человек. Сообщество. Управление. 2004. № 2. С. 119.

⁶⁴ Вебер М. Наука как призвание и профессия // Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. С. 79–80.

⁶⁵ Вебер М. Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. С. 89.

⁶⁶ Хабермас Ю. Теория рационализации Макса Вебера / Ю. Хабермас, Т. Тягунова // Социологическое обозрение. 2009. Т. 8. № 3. С. 52.

⁶⁷ Вебер М. Наука как призвание и профессия // Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. С. 426–427.

⁶⁸ Там же. С. 725.

«ценностные ориентации»⁶⁹. Однако, выбрав из веера мировоззренческих установок одну возможность, «вы служите, образно говоря, одному Богу и оскорбляете всех остальных богов»⁷⁰.

В понимании М. Вебера культура может *обуславливать наличные цели человека*. При этом предполагается, что инструментальная рациональность в культурном плане нейтральна, поскольку измеряется эффективностью использования средств достижения поставленных целей. Уход от традиций к инструментальной рациональности уменьшает культурное многообразие. В то же время существование культурных различий способно объяснить неоднородность скорости перехода разных обществ к эпохе модернизма и к повсеместным действиям, основанным на инструментальной рациональности. Таким образом, веберовский человек эпохи модернизма не может быть окончательно эмансипирован, поскольку все сферы жизни в определенной степени подчиняются единой логике универсальной рациональности. Однако он волен выбирать *средства*, которые считает наиболее подходящими для достижения своих целей, а также определять собственные *ценностные ориентации*.

Идеи М. Вебера легли в основу парадигмы модернизма социолога Т. Парсонса. Для обоих исследователей характерно приписывание большого значения *рациональности* в действии. По мнению Т. Парсонса, рациональная практика присутствует во всех системах человеческого действия — любое общество обладает набором технических процедур, основанных на рациональном выборе⁷¹. А значит, культура располагает набором способов поведения, которые рассматриваются как дозволенные. *Теория действия* Т. Парсонса представляет особый интерес для изучения ситуаций выбора, поскольку, по утверждению автора, «само действие — это решение бесконечной серии проблем выбора, которые предстоят актору»⁷². Анализ культурных систем — институционализированных в социальных системах и интернализованных в системах личности — существенен

⁶⁹ Там же. С. 341.

⁷⁰ Там же. С. 730.

⁷¹ Парсонс Т. О структуре социального действия. М.: Академический Проект, 2000. С. 113.

⁷² Там же. С. 475.

для понимания процесса выбора. Поскольку системы *ценностных эталонов* (критериев выбора) и других моделей культуры руководят актором *в ориентации на цели* и в качестве *нормативных регуляторов значений*⁷³. Культура задает *диапазон альтернатив*, определяя возможные ориентации актора, *образцы когнитивных ожиданий*, и *отношение актора к ситуации*. Она же обуславливает *ситуацию выбора*, задает *стандарты выбора*, в соответствии с которыми цель связывается с ситуацией, и *предопределяет выбор цели* актором на основании культурно-обусловленной системы ценностей. Т. Парсонс считал, что интернализированные *культурные ценности* — это определяющие основания, не обусловленные факторами выживания, руководствуясь которыми актор делает выбор⁷⁴. *Ценностные ориентации* хотя и не представляют собой всю культуральную систему, влияющую на выбор, являются тем не менее «стратегически наиболее важной частью культуры, организующей системы действия», поскольку предоставляют актору определенные нормы, стандарты и критерии отбора⁷⁵. Наконец, культура предлагает *оценочные критерии* выбора между альтернативными объектами. Это могут быть стандарты рациональной истинности, оценочные стандарты⁷⁶ и моральные стандарты справедливости⁷⁷.

Если в теории модернизации рациональность и возможность совершения выбора приходят на смену культурным традициям, то представители *теории диспозиций* определяют выбор как иллюзию, а культуру — как структурное ограничение, детерминирующее выбор. В модели детерминизма П. Бурдьё социализированные агенты (*les agents*) интернализируют наборы диспозиций, которые, в свою очередь, определяют выбор и предпочтения агентов в конкретном поле. Понятием *габитуса*, ставшим центральным элементом социологической теории П. Бурдьё, обозначается специализированная норма, определяющая поведение и мышление социального агента. Габитус — это способ, которым

⁷³ Там же. С. 462–463.

⁷⁴ Там же. С. 474.

⁷⁵ Там же. С. 468–469.

⁷⁶ Там же. С. 469.

⁷⁷ Там же. С. 419.

«общество» интериоризируется в людях в виде устойчивых мыслей и чувств, обуславливающих их действие⁷⁸. Социальный порядок постепенно вписывается в сознание людей через продукты культуры — систему образования, язык, суждения, ценности, способы классификации и повседневной деятельности. Таким образом, габитус — это невыбираемый принцип всякого выбора.

П. Бурдьё отрицает рациональность выбора — он считает, что сознательная рефлексия не управляет социальными агентами, а они действуют, исходя из габитуса. Если свободный выбор и существует, то он может быть исключительно иррациональным, т. е. не связанным с сознательным поведением. В конечном счете он отрицает и бессознательный иррациональный выбор, объясняя его как простую иллюзию. Выбор — это всего лишь результат сложного, но в основном предсказуемого взаимодействия между выбирающим агентом, контекстом и объектами, доступными для выбора. В основе выбора всегда лежит совокупность диспозиций, составляющих габитус⁷⁹. П. Бурдьё критикует и образ открытого будущего с бесконечными возможностями, поскольку «каждый из новых выборов <...> способствует ограничению универсума возможного»⁸⁰.

В книге «Различение: социальная критика суждения» автор утверждает, что выбор, особенно в отношении вкуса, эстетики и культурного потребления, сильно зависит от социального и экономического положения агента⁸¹. Вкусы людей формируются их социальным классом, образованием и культурным происхождением и используются как способ отличиться от других и утвердить свой культурный капитал. Люди с более высоким культурным капиталом, как правило, имеют больше возможностей для совершения выбора, в то время как люди с более низким могут быть в нем ограничены. Доминирующие культурные вкусы и ценности продвигаются и укрепляются правящим классом с целью легитимации и поддержания культурной и экономической власти. Выбор становится не просто

⁷⁸ Бурдьё П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. С. 102.

⁷⁹ Там же. С. 119–120.

⁸⁰ Бурдьё П. Социология социального пространства. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. С. 142.

⁸¹ Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения / Пер. с фр. О. И. Кирчик // Экономическая социология. 2005. Т. 6. №3. С. 32.

выражением личного вкуса, но и символически представляет социальное и экономическое положение. Таким образом, представителей теории диспозиций не интересует выбор как оригинальный феномен сознания, так как любой выбор сводится к формальной реализации социокультурных процессов. Диспозиционные социологи считают сознательное обдумывание ситуации выбора явлением эпифеноменальным, поскольку моменты, субъективно переживаемые как нерешительность, в конечном счете приводят к предсказуемым результатам.

Состояние современной социокультурной ситуации в аспекте совершения выбора описано представителями *теории рефлексивной модернизации* (Э. Гидденс, У. Бек, С. Лэш, З. Бауман). С развитием социальной теории 1990-х гг. и упадком «великого нарратива» модернизма (М. Вебер) выбор стал восприниматься как основополагающая характеристика эпохи «второй», или «рефлексивной» волны модернизации (*reflexive modernization*). Модернизм определялся посттрадиционным порядком, в котором стабильность и уверенность, ранее обеспечиваемая обычаями и традициями, заменяется опорой на рациональное знание. На смену модернизму, характерному для индустриального общества, приходит концепция нового рефлексивного модернизма, где мир представляется более сложным, менее контролируемым, наполненным непреодолимой случайностью⁸².

Современное состояние эпохи всеобъемлющего выбора, наполненной бесчисленными моментами принятия решений, раскрывает высказывание Э. Гидденса: «В посттрадиционном мире у нас нет другого выбора, кроме как выбирать, как жить, и выбирать, как действовать»⁸³. Вынужденный жить в вечно изменяющемся мире с доступом к разнообразным альтернативным источникам знаний, в котором не осталось «вариантов по умолчанию», современный человек (*homo eligens* по З. Бауману⁸⁴, или *homo optionis* по У. Беку⁸⁵), оказывается в

⁸² Beck U., Giddens A., Lash S. *Reflexive Modernization: politics, tradition and aesthetics in the modern social order*. Redwood City, CA: Stanford University Press, 1994. P. 1–4.

⁸³ Там же. С. 75.

⁸⁴ Бауман З. *Идет ли богатство немногих на пользу всем прочим?* М.: Изд-во Института Гайдара, 2015. С. 32.

⁸⁵ Beck U., Beck-Gernsheim E. *Individualization: Institutionalized individualism and its social and political consequences*. London: SAGE Publications Ltd, 2002. P. 5.

ловушке обязательств постоянного выбора образа жизни, предпочтений, персональной идентичности, профессии, продуктов и услуг⁸⁶.

Рост количества альтернатив и ситуаций, в которых необходимо совершать выбор, — это обратная сторона процесса отдаления, отречения от культуры и упадка культурных традиций. В традиционных обществах индивид не нуждался в совершении выбора, поскольку его действия были детерминированы обычаями и традициями. С деградацией влияния традиций, в сложном, наполненном непреодолимой случайностью мире происходит реструктуризация поведения, в основе которого оказываются индивидуальные интересы и ценности. В практиках самопрезентации фиксируется процесс становления «я-центрированного» общества (Э. Гидденс), происходит сдвиг в сторону реструктуризации социальных отношений на основе индивидуальных интересов и ценностей. По мнению О. Шварца, теоретики рефлексивной модернизации не встраивают рефлексивное пространство и ведение культуры. Напротив, посттрадиционный выбор представляется им как противоположность культуре, обычаям и традициям⁸⁷. В частности, Э. Гидденс считает, что культура управляла человеком в прошлом, в традиционных «культурах судьбы»⁸⁸. Но как только источник информации перестал быть локальным, новое по формату знание освободило человека из культурного контекста пространства и времени, в котором он существует, что способствовало развитию рефлексии. По мере модернизации общества, как отмечает У. Бек, с увеличением ситуаций выбора, с одной стороны, множится потребность в достаточной информации обо всех элементах ситуации выбора. А с другой, растет количество людей, размышляющих о социокультурных условиях своего существования. Таким образом, различные формы знания выступают следствием становления эпохи рефлексивной модернизации⁸⁹.

Э. Гидденс отмечал, что усиление индивидуальной свободы выбора привело к росту новых форм самоидентификации и самовыражения. Люди становятся

⁸⁶ Giddens A. *Modernity and Self-Identity*. Redwood City, CA: Stanford University Press, 1991. P. 10.

⁸⁷ Schwarz O. *Cultures of choice: Towards a sociology of choice as a cultural phenomenon*. P. 850.

⁸⁸ Giddens A. *Modernity and Self-Identity*. P. 109.

⁸⁹ Бек У. *Общество риска: на пути к другому модерну* / Пер. с нем. М.: Прогресс-Традиция, 2000. С. 169.

способны строить персональную идентичность посредством выбора, который они делают, будь то выбор потребительских товаров, образа жизни или политических взглядов. З. Бауман, описывая эпоху «текущей современности», считает, что современный человек не обладает изначально предписанным статусом, но приобретает его в процессе существования своей эмпирической биографией. Отказаться от выбора нельзя, поскольку потребление как стиль жизни навязано обществом⁹⁰. Долгосрочное планирование становится бессмысленным, жизнь при этом проходит и перестраивается в настоящем с ориентацией на сиюминутные нужды⁹¹. Со смертью метанарратива человеку приходится принимать решения самостоятельно, без оглядки на государство, вождя или пророка. Однако с утратой традиций и преемственности знаний в современном обществе актер при совершении выбора всё же не может обойтись без опоры на мнение экспертов и экспертных систем, то есть происходит плюрализация авторитетов⁹².

Если в одних обстоятельствах рефлексивность делает человека эмансипированным, в других — с утратой фундамента и ориентира действий индивид приобретает чувство нестабильности и возросшей опасности от последствий совершенного выбора (У. Бек). За обретенную иллюзию свободы современному человеку приходится платить одиночеством, ощущением ненадежности, неуверенности, опасности, пребывая в разнородном, сложном, пластическом, неоднозначном, подвижном, парадоксальном социальном мире.

Таким образом, выбор в представлении социологов и теоретиков культуры XX в. является не только результатом индивидуальных предпочтений и рациональных расчетов, но в том числе определяется культурными ценностями и социальными структурами. Возможность и необходимость постоянно совершать выбор становится одной из основных характеристик современности. Индивиды формируют персональную идентичность через бесконечную череду выборов и верят в высокую степень значимости последствий принятых ими решений. Выбор,

⁹⁰ В основе — описанный Э. Фроммом «модус обладания» — я есть то, что я имею.

⁹¹ Бауман З. Текущая современность. СПб.: Питер, 2008. С. 136.

⁹² Бауман З. Свобода. М.: Новое издательство, 2006. С. 56.

коренным образом ассоциирующийся со свободой, становится ментально связанным не только с открывающимися перед индивидом перспективами, но и с налагаемой на них ответственностью, обязательствами, сожалениями и виной.

В западной науке внимание к социокультурным детерминантам совершения выбора особенно заметно в 2000–2010 гг., возможно, как реакция на популярные исследования в сфере естественных и экономических наук. Тема выбора, связь культуры и выбора, культурные детерминанты выбора нередко рассматриваются современными авторами. Основной контекст актуальных социокультурных исследований выбора — это критика идеологии потребления и императива потребительского выбора.

Выбор является неотъемлемой частью рыночных отношений, представляя собой средство, с помощью которого люди осуществляют свое право на свободу. Например, голосуя на демократических выборах или выбирая товары в соответствии с индивидуальными предпочтениями. Опросы людей из разных стран (эмпирические данные World Values Survey, выявляющие взаимосвязь между удовлетворенностью жизнью и ощущением свободы выбора на индивидуальном и общественном уровнях)⁹³ демонстрируют, что представления индивидов о возможностях совершения свободного выбора существенно коррелируют со степенью их удовлетворенности жизнью. Тогда как культурные нормы, ограничивающие возможности индивидуального выбора, снижают общий уровень удовлетворенности жизнью у представителей данной культуры⁹⁴. Действительно, культивирование ситуаций выбора, как правило, воспринимается в качестве поддержки человеческого стремления к свободе и способности управлять своей жизнью. Свобода воспринимается как высшее благо и ценность, она является основой гуманизма. Реализация свободы происходит через совершение выбора, в то время как возможность выбора ассоциируется с наличием большого количества альтернатив. Люди склонны иллюзорно предпочитать ситуации, содержащие более

⁹³ Данные «World Values Survey Wave 7 v5.0.0» от 14 декабря 2022 г. URL: <https://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp> (дата обращения: 08.02.2023).

⁹⁴ Инглхарт Р., Вельцель К. Модернизация, культурные изменения и демократия: последовательность человеческого развития. М.: Новое издательство, 2011. С. 207–210.

широкий спектр возможностей, и избегать обстоятельства, ограничивающие выбор. Практики персонального осуществления выбора во многих случаях положительно влияют на мотивацию человека, усиливают уровень субъективного удовлетворения от процесса выполнения самостоятельно выбранных действий по сравнению с совершением конкретно заданных. Научные исследования подтверждают, что даже иллюзорное ощущение наличия выбора способно производить аналогичный эффект⁹⁵.

Однако представители социокультурного знания всё чаще подвергают критическому анализу присущий современной западной культуре миф, согласно которому выбор предстает как универсальное благо. А разнообразие альтернатив выбора способствует расширению индивидуальной свободы и увеличивает возможности конструирования персональной идентичности. Выбор предстает у современных исследователей как «парадокс»⁹⁶, «взрыв» (*explosion*)⁹⁷, «тирания»⁹⁸ и «миф»⁹⁹. Главная идея, объединяющая современную критическую теорию выбора заключается в том, что вера в подлинный (неограниченный, рациональный, индивидуальный) выбор является величайшим обманом. Эта вера не только требует, чтобы люди игнорировали собственные бессознательные импульсы и желания. Но и мешает пониманию того, что сегодня, когда язык максимизации выбора пронизывает все сферы жизни, люди должны освободиться от этого бремени. Человек тем больше попадет в ловушку идеологии, чем больше он убежден, что в нее не попал.

Дж. Огден с соавторами утверждают, что люди больше ценят возможность «иметь выбор» (*having choice*), отражающую наличие ряда альтернатив выбора, нежели возможность «совершать выбор» (*making choice*), отражающую решимость человека и стремление его сделать¹⁰⁰. Б. Шварц в книге «Парадокс выбора» обратил

⁹⁵ Iyengar S. S., Lepper M. R. When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2002. Vol. 70(6). P. 995.

⁹⁶ Шварц Б. Парадокс выбора. Почему «больше» значит «меньше». С. 40.

⁹⁷ Iyengar S. The art of choosing. New York: Twelve, 2011. P. 173.

⁹⁸ Салецл П. Тирания выбора / Пер. с англ. М: Дело, 2014. С. 13.

⁹⁹ Greenfield K. The Myth of Choice: Personal Responsibility in a World of Limits. London: Yale University Press, 2012. 224 p.

¹⁰⁰ Ogden J., Daniells E., Barnett J. When is choice a good thing? An experimental study of the impact of choice on patient outcomes // *Psychology, Health & Medicine*. 2009. Vol. 14(1), P. 34.

внимание на негативные последствия выбора в повседневной жизни и предположил, что увеличение числа альтернатив может вызывать у потребителей ощущение тревоги и подавленности. Он описал доведенный до абсурда миф свободного выбора на примере небольшого супермаркета по соседству с домом, в котором было представлено 285 видов сладкого печенья, 230 видов супов, 175 вариантов приправ для салата, 75 наименований холодного чая и пр.¹⁰¹. Трансформация культурных ценностей и переход к постнеклассическому типу рациональности меняют социокультурные практики. В высшем образовании традиционный учебный курс превратился в пространство свободного выбора с комбинированием специальностей и формированием индивидуального учебного плана. При таком подходе происходит наиболее полный учет ценностей, мыслей и интересов учащихся. Но в то же время от студентов ожидают совершение взрослого осознанного выбора с принятием соответствующей ответственности, который они ввиду возраста сделать не способны¹⁰². В сфере здравоохранения культивация ситуаций выбора служит поддержанию т. н. «автономии пациента», при которой лечащий врач предлагает несколько вариантов лечения, что перекладывает ответственность с квалифицированного специалиста на пациента. Пациенты, в свою очередь, воспринимают возможность выбирать способ лечения одновременно как благо и как бремя¹⁰³.

Введенное исследователями понятие *гипервыбор* описывает объективное состояние обществ потребления, при котором «постоянно растущее количество покупок происходит на фоне постоянно растущего количества новых товаров, распространения и экспансии брендов»¹⁰⁴. Расширение возможности совершения выбора имеет несколько отрицательных последствий. Люди сталкиваются со слишком большим количеством разнообразных вариантов, что, в свою очередь,

¹⁰¹ Шварц Б. Парадокс выбора. Почему «больше» значит «меньше». С. 21–22.

¹⁰² Там же. С. 29–30.

¹⁰³ Там же. С. 49–50.

¹⁰⁴ Mick D. G., Broniarczyk S. M., Haidt J. Choose, choose, choose, choose, choose, choose, choose, choose: Emerging and prospective research on the deleterious effects of living in consumer hyperchoice // Journal of Business Ethics. 2004. Vol. 52(2), P. 207.

подавляет их способность к совершению выбора¹⁰⁵. Слишком большое количество ситуаций выбора парализует волю, заставляет сожалеть о принятом решении и усиливает привлекательность отвергнутых вариантов. Ограниченный набор альтернатив и ограниченная свобода выбора — результат несовершенства окружающего мира, но в мире неограниченных возможностей неудовлетворенность результатом становится следствием собственных действий и переходит в разряд *персональной ответственности*.

При этом ощущение удовлетворенности людей от возможности свободного совершения выбора и предоставления большого количества вариантов, во многом *сконструированы культурой*¹⁰⁶. Для представителей западной культуры возможность совершать самостоятельный выбор — символ самоопределения и самоутверждения (примат индивидуального Я). Для представителей восточных культур выбор, сделанный авторитетными людьми, — символ общности и гармонии (примат коллективного Я, где личные предпочтения формируются на основе предпочтений значимых «других»). Вера человека в связь его предпочтений с предпочтениями других реконструирует выбор как коллективный акт. Таким образом, наличие выбора будет иметь благоприятные последствия (повышение удовлетворения от выполнения задач и позитивная оценка результатов выполнения задач) исключительно в культурах, в которых даже иллюзорный выбор будет восприниматься как терминальная ценность. Напротив, ситуации предоставления свободного выбора могут снизить мотивацию к его совершению, когда культурные пресуппозиции человека не включают выбор как терминальную ценность.

Рассматривая выбор как социокультурный феномен, то есть объект воздействия внешней по отношению к человеку социокультурной среды, исследователи выявляют и структурируют обусловленные культурой механизмы выбора. Культура при этом выступает как символический порядок,

¹⁰⁵ Larceneux F., Rieunier S., Fady A. The effect of hyperchoice on the consumer and the moderating effect of the brand: An application in the jewelry market // Recherche et Applications en Marketing (English Edition). 2007. Vol. 22(4). P. 43.

¹⁰⁶ Iyengar S. S., Lepper M. R. Rethinking the value of choice: a cultural perspective on intrinsic motivation // Journal of personality and social psychology. 1999. Vol. 76(3). P. 349.

конституирующий представления человека о себе и окружающем мире, которые, в свою очередь, опосредуют выбор. Культура формирует личные предпочтения, дисциплинарное, гендерное и этническое разнообразие, а также элитарные и популистские импульсы, которые влияют на принятие решений¹⁰⁷. Е. Иллуз утверждает, что современный выбор находится под сильным влиянием «экологии выбора» — социальной среды, заставляющей человека делать определенный выбор, и «архитектуры выбора» — внутренних механизмов, сформированных культурой, которые помогают людям в достижении цели¹⁰⁸.

По словам О. Шварца, культура предлагает актерам не только ассортимент альтернатив и параметры выбора, но и репертуары способов выбора, а также культурно-специфические техники выбора¹⁰⁹. Следовательно, выбор зиждется на множестве культурных, социальных и психологических факторов, которые являются как внутренними, так и внешними по отношению к людям. И складываются из знаний, распределенных между множеством человеческих и нечеловеческих агентов. Культура предлагает не только набор методов выбора, но и нормативные предписания относительно их использования. Методы выбора и их нормативные горизонты меняются исторически, часто отражая более широкие тенденции, например, в сторону индивидуализма и аутентичности. В частности, делегирование родителям решающего голоса в выборе профессии и брачного партнера во многом утратило легитимность в современных западных обществах. Нравственность выбора также носит локальный характер и меняется в зависимости от социальной группы, времени и жизненной сферы. Такие выборы, как переезд в сельскую местность взамен карьерного роста или наем кандидатов на работу на основе психологических тестов, не имеют смысла вне их уникального культурного контекста, который придает этим процедурам эпистемологическую и моральную значимость.

¹⁰⁷ Lamont M. *How Professors Think*. Cambridge: Harvard UP, 2009. P. 4.

¹⁰⁸ Иллуз Е. *Почему любовь ранит? Социологическое объяснение*. М.; Берлин: Директмедиа Паблишинг, 2020. С. 33.

¹⁰⁹ Schwarz O. *Cultures of choice: Towards a sociology of choice as a cultural phenomenon*. P. 845.

В. Н. Эспеланд и М. Л. Стивенс утверждают, что культура определяет характер и степень соизмеримости вещей и явлений. Соизмеримость понимается авторами как сравнение различных сущностей в соответствии с общей метрикой. Таким образом современная культура во многом предполагает исчисляемость и соизмеримость всех социальных ценностей. Определение чего-либо как соизмеримого или несоизмеримого — это особая форма оценки. К категории несоизмеримых относятся вещи, определяемые как социально уникальные: то есть не подлежащие выражению в терминах стоимости. Разделяемая представителями одной культуры вера в то, что варианты выбора являются «конститутивно несоизмеримыми», может привести к отказу от совершения выбора¹¹⁰.

Отрицательный выбор — выбор не выбирать, отказаться от выбора, отсоединиться или отстраниться — становится основной формой выбора современной культуры. Современность характеризуется «негативным выбором» — выбором не заниматься и не брать на себя обязательств с постоянной корректировкой решений по ходу действий. Е. Иллюз, исследуя формы негативного выбора, такие как недолговечные близкие отношения, разрыв дружеских связей и сологамию, показывает, что отсутствие связей само по себе становится социокультурным явлением, социальной практикой и способом производства смыслов¹¹¹. Распространение ситуаций негативного выбора меняет восприятие культуры в целом. В культуре негативного выбора акторы постоянно рефлексировывают над смыслом своих поступков, борются с последствиями своих действий и находятся под давлением персональной ответственности. Культура всё чаще принимает форму «культуры самопомощи» (*self-help*): во многих жизненных сферах культурные схемы перестают направлять действия людей согласно согласованным нормам и правилам, постепенно заменяясь экспертными советами, продуктами самопомощи и методиками достижения успеха¹¹².

¹¹⁰ Espeland W. N., Stevens M. L. Commensuration as a social process // Annual Review of Sociology. 1998. Vol. 24. P. 327.

¹¹¹ Illouz E. The End of Love: A Sociology of Negative Relations. New York: Oxford University Press, 2019. P. 21.

¹¹² Там же. С. 96.

Объектом в русле прагматического подхода выступает выбор как ситуация — подлинное разворачивающееся действие. Прагматическая социология культуры определяет культуру как силу, одновременно стимулирующую и сдерживающую выбор. Предоставляя актерам репертуар логик, стратегий, действий и обоснований, культура формирует варианты, из которых они могут впоследствии выбирать. Культура формирует атрибуты выбора — предметы материальной культуры, шаблоны, нормы поведения в повседневной жизни, — а также организует процесс выбора.

Культурные практики формируются не только нормативностью, но и материальностью, поэтому социокультурные исследования выбора дополняются изучением материального аспекта выбора с использованием инструментария акторно-сетевой теории (*ActorNetwork Theory, ANT* — Б. Латур, М. Каллон, Дж. Ло). Происходит концептуализация материальных объектов как активных агентов или актантов (*non-human actants*) — приписывание не-человеческим объектам равного с людьми статуса в производстве действия. Отношения между людьми и вещами рассматриваются в данной перспективе с точки зрения их взаимных «интересов». Согласно акторно-сетевой теории, выбор является результатом сложного взаимодействия социальных, природных и технических факторов. На принятие решений влияют многочисленные отношения между людьми и не-человеческими агентами: технологиями, социальными институтами, природными явлениями, животными и пр.

Как утверждает Д. Миллер, вещи, оставаясь на периферии нашего внимания, одновременно определяют наше поведение и идентичность¹¹³. Не-людьми в аспекте совершения выбора могут быть списки и таблицы, монеты и алгоритмы, датчики и витрины магазинов, которые являются важнейшими, однако зачастую неучтенными в научных исследованиях материальными компонентами выбора¹¹⁴. Такой артефакт материального мира, как бумажная или электронная записная книжка, может смягчить физические ограничения в накоплении, хранении и

¹¹³ Miller D. Materiality: An Introduction. In *Materiality*, Ed. D. Miller. Duke University Press, 2005. P. 5–6.

¹¹⁴ Schwarz O. Cultures of choice: Towards a sociology of choice as a cultural phenomenon. P. 852.

обмене информацией¹¹⁵. Список покупок, сформированный человеком при помощи бумаги и ручки, способен наложить ограничения в выборе товаров будущему «я» (Ф. Кошуа называет список покупок «когнитивным протезом»)¹¹⁶. А блокноты и электронные таблицы могут помочь человеку в процессе принятия решений. Акторно-сетевая теория предоставляет особую исследовательскую оптику, в которой естественное неотлично от искусственного: гибрид «человек-компьютер» наряду с другими социотехническими гибридами, такими как «человек-телефон» и «человек-автомобиль», становится доминирующей формой жизни в современном мире¹¹⁷.

В потребительском мире упаковка становится одним из мощных посредников при совершении выбора¹¹⁸. В процессе репрезентации товара через упаковку происходит бесконечная игра дифференциации и мимикрии. Упаковка, которая призвана скрыть товар, одновременно раскрывает невидимые качества, в том числе химический состав, информирует потребителя о происхождении товара (его марке), переключает внимание потребителя с цены на иные характеристики и вводит новые критерии выбора. При выборе нестандартных товаров (например, вина или ресторанов) люди не могут ориентироваться только на цены¹¹⁹. Они должны сравнивать качество товаров, а для этого частично делегировать когнитивную задачу суждения (оценку и проверку вариантов) к внешним (как человеческим, так и не-человеческим) «устройствам оценки (суждения)». Среди которых сертификационные этикетки, эксперты, обзоры, списки бестселлеров, награды, а также рекомендации друзей. Часто наиболее важным выбором является то, какому именно устройству оценки нужно следовать.

Возможность совершения выбора зависит в том числе и от среды. Среда (равно как и пространство), в котором осуществляется выбор, может быть

¹¹⁵ Overmann K. A. Thinking Materially: Cognition as Extended and Enacted // *Journal of Cognition and Culture*. 2017. Vol. 17. P. 382.

¹¹⁶ Callon M., Muniesa F. Peripheral Vision Economic Markets as Calculative Collective Devices // *Organization studies*. 2005. Vol. 26(8). P. 1238.

¹¹⁷ Latour B. *We have never been modern*. N. Y.: Harvard University Press, 1993. P. 10–11.

¹¹⁸ Cochoy F. *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*. Paris: Presses Universitaires de France, 2002. P. 28.

¹¹⁹ Karpik L. *Valuing the Unique: The Economics of Singularities*. Princeton: Princeton UP, 2010. P. 41–53.

исследована в аспектах архитектуры выбора: как люди делают выбор и какие альтернативы им доступны. Например, как аэропорт управляет действиями людей, функционируя посредством разворачивания и расположения человеческих и нечеловеческих существ (технических устройств, мебели, объектов архитектуры, указателей и пр.): «...это пространство, в пределах которого устанавливаются знаки, барьеры, средства досмотра совокупности объектов с их владельцами и предпринимаются попытки управления ими»¹²⁰.

Исследования материальности в аспекте совершения выбора во многом вдохновлены работой М. Каллона и Ф. Муньесы «Периферийный взгляд на экономические рынки как на вычислительные коллективные устройства»¹²¹. Оценки покупателей относительно вариантов во многом основаны на материальных объектах, которые создают набор альтернатив выбора; формируют представление (знания) о них; акцентируют внимание на определенных характеристиках; предлагают инструментарий для сопоставления этих объектов. Упаковка, полки, близкое расстояние между продуктами, бренды, этикетки и рекламные акции — всё это составляет систему распределенного познания, которая активно участвует в процессе оценки товаров. Прогуливаясь по проходам супермаркета, осматривая полки и читая этикетки, потребители продолжают расчет, инициированный и сформулированный квалифицированными профессионалами. В аспекте автономии покупателя М. Каллон и Ф. Муньеса считают основополагающим отличие между запланированной и импульсивной покупкой. Первая поддерживает автономию потребителя, поскольку он использует собственное, заранее подготовленное оборудование. Во второй потребитель становится придатком вычислительного устройства, созданного экспертами по маркетингу. Распределенные потребители производят собственные формы реагирования, включая отзывы, бренды и различную предварительно

¹²⁰ Woolgar S., Neyland D. *Mundane governance: Ontology and accountability*. Oxford: Oxford University Press, 2013. P. 167.

¹²¹ Callon M., Muniesa F. *Peripheral Vision Economic Markets as Calculative Collective*. P. 1229–1250.

отформатированную и рассчитанную информацию, предоставляемую супермаркетом и его механизмами.

Таким образом, методологически выбор изучается с точки зрения традиционных подходов эмпирического исследования материальности: *акторно-сетевой теории* в которой не-человеческие объекты (артефакты, техники, животные и пр.) рассматриваются как акторы, то есть действующие единицы социальных отношений, и *этнометодологи*, в которой используются методы этнографии для изучения повседневного поведения людей. Используется *исторический метод* — наблюдение за практикой выбора акторов с акцентом на его исторически сложившуюся структуризацию. *Генеалогический метод*: изучение причин активации определенных практик выбора; объяснение возможностей и ограничений, влияющих на выбор в настоящем; исследование происхождения технических ресурсов, находящихся в распоряжении у совершающих выбор акторов. А также исторических условий интереса исследователей к «вещам» — «определение исторически своеобразных форм, в которых были проблематизированы общие моменты нашего отношения к вещам, к другим людям и к нам самим»¹²².

Рассмотрение культурных детерминант выбора происходит в аспекте организующих отношений господства и подчинения, связанных с гендерными, классовыми, расовыми и др. различиями. З. Бауман утверждал: несмотря на то, что «все мы обречены на жизнь в выборе..., не у всех из нас есть средства для выбора»¹²³. Изобилие выбора конструируется и переживается разными акторами по-разному — различия в социальных реалиях людей оказывают значительное влияние не только на выбор, который они предлагают, но и на их способность выбирать между ними. Это, в свою очередь, может способствовать воспроизведению и усугублению существующих социальных разделений и

¹²² Фуко М. Интеллектуалы и власть: Избранные политические статьи, выступления и интервью. М.: Праксис, 2002. С. 358.

¹²³ Bauman Z. Globalization: The Human Consequences. Cambridge: Polity, 1998. P. 86.

неравенства¹²⁴. В представлении П. Бурдьё, с одной стороны, культурные нормы ограничивают способность актора выбирать. Но с другой, культура скрывает механизмы принуждения, выдавая их за иллюзию свободного выбора, что позволяет выдать классовое неравенство за сознательный выбор акторов и оправдать социальную несправедливость. Задача теории диспозиции — разоблачить и развенчать иллюзию свободного выбора, которая служит легитимации неравенства, прикрываясь добровольностью выбора представителей рабочего класса.

Вера в свободный выбор легитимирует социальное неравенство и оправдывает упразднение системы социального обеспечения. В парадигме неолиберализма социальные достижения приписываются выбору, который совершают индивиды. Социальные группы, находящиеся в бедственном положении (живущие за чертой бедности, безработные, матери-одиночки, жертвы стихийных бедствий и др.), несут полную ответственность за свой статус, поскольку он является результатом «неправильного выбора». Таким образом, «дискурс низших классов» конструирует «выбранную бедность», где бедные являются жертвами собственного «неправильного выбора» — необдуманных решений и неспособности воспользоваться предоставленными возможностями¹²⁵. Решения, принятые индивидами в свободном обществе, отражают их намерения, предпочтения, желания, амбиции, волю. Следовательно, в обществе свободы такие случаи социального положения, как одиночество, инвалидность, бедность являются выбранными, а не навязанными. Напротив, вера в детерминизм внешних по отношению к индивиду сил способствует оправданию положения незащищенных социальных групп. Таким образом, доступные альтернативы и возможность совершения выбора у индивидов, находящихся в разных социальных условиях (благополучие, принадлежность к власти или определенным социальным классам), различны.

¹²⁴ Rosenthal E. The era of choice: The ability to choose and its transformation of contemporary life. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2005. P. 257.

¹²⁵ Бауман З. Свобода. С. 10.

Ключевыми в подходе *отечественных* исследователей культуры к изучению феномена выбора в социокультурном аспекте являются категории «*культура*» и «*цивилизация*», их базовые характеристики и принципы взаимодействия, рассматриваемые с позиции диалектического материализма. По мнению С. А. Маленко, технократическая однозначность цивилизации программирует массовое и индивидуальное пребывание, уничтожая любые экзистенциальные измерения человеческого Бытия, делая человека неспособным отказаться от предоставляемых «благ»¹²⁶. Н. В. Гусева, определяя культуру как способ творческой реализации, а цивилизацию как форму организации социальной жизни, противопоставляет *культурный выбор цивилизационному* — если культурный выбор выражает созидательный, социально значимый потенциал деятельности человека, то цивилизационный подразумевает его ориентацию на обращение к уже ранее созданным в культуре механизмам поведения¹²⁷. Линия цивилизационного выбора, ориентированная на рационально-инструментальное отношение к процессу и результату выбора, в настоящее время претендует на универсальность — повсеместное участие в качестве регулятива всех процессов в обществе. Ориентированной на иное, противоположное отношение является линия *культуры*. Главными системами отсчета в культурном подходе является человек созидающий и глубокие смыслы человеческого существования, а не институционально заданное положение, понимаемое как неизменное.

Проведенный обзор литературы показал, что исследователи по-разному определяют понятие *выбор*, имеют разные позиции относительно наличия подлинно свободного выбора и степени осознания, необходимого для определения того или иного действия как *выбор*, считают возможным/невозможным совершение выбора не-человеческими сущностями (животными, искусственными алгоритмами и др.). В аспекте концептуализации выбора исследователи занимают одну из следующих позиций:

¹²⁶ Маленко С. А. Между цивилизацией и культурой: индивидуальные предпосылки социального выбора // Личность. Культура. Общество, 2006. Т. 8. № 4(32). С. 236.

¹²⁷ Гусева Н. В. Феномен цивилизационного выбора и культура: к анализу современной ситуации // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2020. № 3(95). С. 47–48.

1. *Выбор* трактуется предельно широко: концепция выбора может быть применена на любое действие, а также живое существо и объект, который имитирует поведение живого существа, в т. ч. искусственный интеллект. В данной позиции не существует разницы между *выбором* и *действием*, равно как и разницы между *выбором* и *отсутствием выбора*.

2. Концепция *выбора* коррелирует с представлениями исследователя о смысле *выбора*, которые отражают его мировоззрение, убеждения, ценности и идеалы. Здесь необходимо понимать эпистемологические и более — социокультурные последствия, вызванные принадлежностью автора к той или иной стороне. Отсюда значимым может оказаться, принимаются ли за выбор подсознательные, бессознательные или автоматические действия.

3. Значение *выбора* установлено с ориентацией на заранее заданные критерии. Выработка концепции происходит с учетом ее адекватности и полезности для достижения научного результата. В данном случае прорабатывается принципиальная, хорошо аргументированная позиция границ применимости понятия *выбор* (что является/не является выбором, где находятся пределы выбора).

4. Концептуальные дискуссии о *выборе* игнорируются, а значение *выбора* не учитывается в научной работе (как правило, в ситуациях, когда это не влияет на результат исследования).

Представители современной западной социокультурной мысли предпочитают занимать детерминистскую исследовательскую позицию с активным изучением факторов выбора (в данном случае речь идет об «иллюзии выбора»). В то время как отечественные исследователи большое значение придают наличию объективных возможностей совершения выбора — социальным условиям деятельности, которые способствуют реализации человеком его свободы. В центре внимания находятся такие темы, как роль личности в творчестве, интеллектуально-волевые, нравственные, эстетические компоненты личности и ее ценностные ориентации, совершенствование духовного мира человека и пр.

Аналитический инструментарий культурологии используется в исследованиях культурного репертуара практик совершения выбора, представляющих его в виде:

- реального действия, разворачивающегося в пространстве и времени;
- исторической эволюции практик совершения выбора, закреплённой в культурных нормах и объектах материальной культуры;
- дискурсивной категории, границы и значения которой обусловлены культурой.

Культурологический подход предполагает рассмотрение имеющих социокультурную природу аспектов выбора, в том числе:

- специфики совершения выбора у индивидов, находящихся в разных социокультурных реалиях;
- инструментов и механизмов выбора, а также технологий управления выбором, специфичных для той или иной культуры;
- доли и значения рациональности в процессе принятия решений;
- степени удовлетворения от возможности самостоятельного совершения выбора у представителей разных культур;
- роли материальных объектов в аспекте совершения выбора и др.

Детальное изучение культурных репертуаров выбора можно реализовать методами компаративного анализа, анализа фреймов и культурных схем (поскольку восприятие людей коренится в их ценностях и мировоззрении, которые формируются социокультурным контекстом), нарративного анализа (где выбор рассматривается в аспекте построения персональных нарративов) и дискурс-анализа (дискурсивные элементы тонко настраивают человека на совершение им определенного выбора). Основой компаративного анализа служат такие характеристики культуры, как нормативность, материальность, историчность и локальность. Перспективно проведение сравнительного междисциплинарного исследования на стыке культурологии и психологии с рассмотрением культурных факторов формирования мышления индивида и выявлением различий в познании,

восприятию и вниманию; универсальных и неуниверсальных паттернов мышления у представителей разных культур.

Рассмотрение выбора как объекта культурологического исследования с объединением идей и представлений из разных научных областей, интеграцией разобренных дискуссий относительно нормативности и материальности выбора способствует более объективному анализу феномена выбора и приращению научного знания.

§ 3. Социокультурные детерминанты выбора

Несмотря на выявленную множественность исследовательских позиций, важными для нашего исследования являются следующие положения: во-первых, совершаемый человеком выбор может быть описан как контролируемый определенными факторами; во-вторых, он в определенной степени детерминирован социокультурой. Вместе с тем природа помимо социокультурных факторов выбора, может быть различна: от неосознаваемых мотивов, внешних влияний, жизненного опыта, физиологических процессов до генетической предрасположенности отдельного индивида. Данная позиция допускает наличие свободы выбора — люди могут рассматриваться как субъекты, способные в некоторой степени преодолевать влияние различных факторов своего окружения. Однако мы оставляем за скобками рассуждения о метафизике свободы с целью продуктивного исследования социокультурных факторов выбора.

Как было установлено, *выбор* можно определить, с одной стороны, как абстрактную способность (право, привилегию или обязательство), с другой — как характер предоставления альтернатив, предлагаемых средой, в которой выбор осуществляется. Культура обуславливает набор правил, шаблонов и норм совершения выбора, которые оказывают на человека управленческое воздействие. Она определяет общепринятые представления о совершении выбора, которые

характеризуют то или иное общество. Специфические для той или иной культуры шаблоны совершения выбора, структура и форма общественного знания, а также атрибуты материальной культуры детерминируют выбор, совершаемый индивидами. В данном разделе с целью структурирования материала нами выделены две группы культурных детерминант выбора: *внешние* по отношению к индивиду, они же средовые детерминанты (особенности среды выбора — информация, которую человек обрабатывает в настоящем времени); и *внутренние* детерминанты (освоенная и интериоризированная индивидом культура — культурные ресурсы индивида, задающие возможности осуществления и продуктивности выбора).

Ограничения культуры, обуславливающие выбор, совершаемый индивидом, можно условно разделить на *внешние* и *внутренние*. Внешние детерминанты относятся к социокультурному окружению, в котором существует индивид, и могут быть тем или иным образом восприняты. Внутренние детерминанты представляют собой интериоризированные человеком установки культуры, они относятся к жизненному опыту человека, формируют структуры и функции его психики. Так, альтернативы могут быть недоступны как «физически» — в результате определенного материального или социального положения человека. Это может касаться возможности приобрести какую-либо вещь или приступить к работе, требующей высокой квалификации. Так и «ментально» — в результате внутренних самоограничений человека выбирающего. Такие усвоения внешней социокультурной деятельности должны быть характерны для представителей всего общества, к которому принадлежит человек, а не быть проявлением его индивидуальных черт. Данное разграничение позволяет выстроить логику исследования выбора на двух разных уровнях, однако оно условно, поскольку внешние факторы постепенно становятся частью психических структур, способствуя формированию новых представлений индивида о выборе.

Информация об альтернативах выбора (что для человека доступно), а также инструментах и механизмах (что человек использует для совершения выбора и как он может его совершить), поступающая в настоящий момент, относится к *внешним*

ограничениям выбора. Внешние ограничения представляют собой характеристики среды, в которой совершается выбор. Среди внешних ограничений можно выделить следующие факторы: причины, по которым определенным людям недоступны те или иные альтернативы, например неравенство выбора; а также особенности материальной среды, в которой человек совершает выбор. Характеристики альтернатив определяются посредством организации *архитектуры выбора*, обуславливающей вектор совершения выбора путем оформления его представления. Инструментами и механизмами выбора могут быть как источники информации (различного рода СМИ, экспертные мнения, рекомендации, рейтинги, отзывы, комментарии и др.), так и инструменты поиска, сортировки, фильтрации и классификации информации.

Среди *внутренних* по отношению к индивиду ограничений выбора можно выделить: систему ценностей, интериоризированные нормы, правила и принципы; его представления о прошлом и видение будущего. *Система ценностей* как мировоззренческий ориентир задает вектор, определяющий желаемый результат выбора и средства достижения этого результата. Ценности являются основными мотиваторами и руководящими человеком принципами в процессе совершения выбора. Они могут влиять на воспринимаемую людьми привлекательность альтернатив, стратегий совершения выбора. Ценности обуславливают предпочтение *рационального* или *интуитивно-чувственного* мышления в процессе совершения выбора в разных сферах жизнедеятельности, а также долю рациональности по сравнению с интуитивно-чувственными формами мышления, традицией и привычками в процессе совершения выбора. Например, выбор партнера может происходить более интуитивно или эмоционально по сравнению с рациональным выбором места работы или учебы. Однако такое дифференцирование усложняется отсутствием метанарратива рациональности в современном научном дискурсе, ввиду того что в рамках постнеклассического социологического подхода рациональность предстает как культурно-

специфический феномен¹²⁸. Как когнитивная репрезентация социальной реальности рациональность опирается на конвенциональную символическую систему, в первую очередь, на первичную вербальную систему, специфическую для разных национальных культур. Помимо того, рациональность является совокупностью социокультурных прецедентов — норм и правил измерения реальности, познавательных моделей и предпочтительных стилей рационального мышления. Для современных тенденций общественного развития характерны различные варианты включения иррациональных элементов, трактуемых как новые формы рациональности. Например, когда испытываемым человеком эмоциям придается некоторый вес, учитываемый при общей оценке альтернатив выбора, что усложняет установление границ рационального.

Интерииоризированные нормы, правила и принципы в отношении альтернатив выбора, процесса совершения выбора и текущей ситуации выбора — это культурно-обусловленные установки, определяющие границы действий индивида. Человек может наложить самоограничение на веер доступных альтернатив, запрещая выбирать себе тот или иной вариант. Это может быть внутреннее убеждение индивида в том, что он «недостойн» занимать некоторую должность, которое ограничит спектр рассматриваемых им предложений при выборе работы. Человек усваивает справедливые для той или иной ситуации *алгоритмы* совершения выбора. Культура формирует представления индивида о том, как следует совершать выбор в той или иной ситуации: какими следует руководствоваться принципами принятия решений, какие использовать инструменты и механизмы. Например, выбор места учебы будет во многом обусловлен мнением авторитетных людей — родителей или друзей. Тогда как основным критерием выбора фильма станет рейтинг на значимых для человека онлайн-площадках. Поскольку человек редко выбирает механизм совершения выбора — он скорее воспринимается им как должное — здесь важны не столько доступные источники информации, сколько *степень доверия* к ним. Человек имеет

¹²⁸ Труфанов Д. О. Рациональность как предмет социологии // Вестник Томского государственного университета. 2018. № 435. С. 97.

некоторые заранее сформированные *представления* относительно текущей ситуации выбора. Это может быть степень важности того или иного решения для дальнейшей судьбы индивида, а также оценка соответствия текущей ситуации выбора относительно предыдущего опыта выбора. Например, в современной западной культуре стирается грань между категориями «жизненно значимого» и «повседневного» выбора в процессе выбора партнера.

Несмотря на то, что выбор совершается во временной перспективе «будущее, которое становится настоящим», воздействие на выбор может происходить через информацию, поступающую в настоящий момент. Но также и в модусе прошлого — через опыт принятия решений и конструирование своего прошлого. И в модусе будущего — в текущем представлении о будущем идеальном Я, видении цели и будущей ситуации, как предпочтительной, так и нежелательной.

С одной стороны, на выбор значительно влияет культурно-опосредованное *восприятие прошлого опыта* — конструирование памяти как символического представления о прошлом, встроенного в социальное действие. Память представляет собой практику воспоминания; воспоминание, относясь к модусу прошлого, происходит в настоящем, устанавливая содержание прошлого для человека. Культура *формирует воспоминания* — изменяет представления и отношения индивидов к прошлому, в том числе к прошлым опытам совершения выбора. Поэтому человек может изменить свое отношение к совершенному ранее выбору после поступления новой для него информации.

С другой стороны, выбор опосредует *видение будущего* — конструирование временной перспективы, планирование и оценка жизненных перспектив. Выбор как осмысленное действие выражает внутренние аспекты и предпочтения человека, одновременно с этим формируя личность выбирающего. Как акт самовыражения он является по своей природе социальным, поскольку встроен в систему общественных представлений и значений. Культура формирует *персональную идентичность* — представление человека о себе, идеальный «образ Я» через механизм построения мировоззренческой оппозиции «Я-Другой». А также

осуществляет систематизацию ценностей в категориях: хорошее-плохое, желательное-нежелательное, настоящее-ложное и др.¹²⁹

Исходя из этого, можно условно выделить две составляющие социокультурных детерминант выбора: *внешнюю* и *внутреннюю*. Внешний или средовой компонент представляет собой особенности среды как совокупности материальных и нематериальных объектов — контекст, в котором индивид совершает выбор. Средовой компонент включает в себя поступающую в настоящий момент информацию об альтернативах выбора, а также инструменты и механизмы среды, которые используются при совершении выбора. Под внутренней составляющей понимаются интериоризированные индивидом культурные ценности, нормы, правила, принципы, которыми он руководствуется при совершении выбора.

Выводы по главе. Феномен выбора не раз становился предметом осмысления, начиная с философов античности и до современных исследователей в различных научных сферах. В последние несколько десятилетий возникают новые ракурсы рассмотрения выбора, в т. ч. в области гуманитарного знания. В рамках различных дисциплин рассматриваются разные стороны выбора: психологические и социокультурные аспекты выбора, доля и значение рациональности в исследованиях выбора, возможность совершения «свободного выбора», агентность выбора и пр. Вместе с тем социокультурные факторы играют важную роль в формировании индивидуального выбора. Культурные нормы, ценности, убеждения и ожидания влияют на отношение индивидов к выбору, его альтернативам и результатам — как к приемлемым или желательным, так и неприемлемым или нежелательным. Культура формирует контекст, в котором совершается выбор. Она определяет характеристики доступных вариантов, способы их представления и используемые принципы принятия решений. Выбор как осмысленное действие

¹²⁹ Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. С. 130.

выражает внутренние аспекты человека и его предпочтения, одновременно с этим формируя личность выбирающего.

Анализ научных источников показал, что в последние десятилетия изменилось как понимание выбора, так и способы его изучения. Меняется понятийный аппарат философии и гуманитарного знания. У представителей эпохи модерна при некоторых тонких различиях прослеживается концептуальное единство: выбор понимается в основном рационально, присутствует сквозное понятие субъекта. Современные же исследователи всё чаще обезличивают человека, лишая его автономии. Если М. Вебер для описания совершающего выбор, использует понятие «человек» или «индивид» (*individual*). То в понятийной схеме Т. Парсонса человек заменяется «актором» (*actor*). А в детерминистской модели П. Бурдьё отрицание субъектности маркируется словом «агент» (*le agent*). Сегодня зачастую за выбор принимаются как сознательные, так и бессознательные действия, а не-человеческие сущности ставятся в один ряд с человеком и исследуются как акторы, способные совершать выбор.

С переходом в цифровую среду происходит радикальная трансформация самой проблематики выбора как феномена. Все параметры выбора — субъектность, рациональность, избирательность по принципу базированности на знании — последовательно переосмысляются. В цифровой среде выбор происходит ежесекундно, более того — сама цифровая среда устроена как ситуация бесконечного выбора. Вместе с тем цифровая среда посредством своего устройства проблематизирует выбор, поднимая вопросы субъектности, автономии и управления. Граница принципиально новой системы координат понятия *выбор* проходит по культурным парадигмам — культуры модерна и цифровой культуры, основой которой является цифровая среда. В цифровой среде субъект нерелевантен: она уравнивает в онтологических статусах всех участников взаимодействия; появляются вещи и предметы, способные действовать независимо от человека. С появлением искусственных нейронных сетей и алгоритмов в цифровой среде выбирает не (только) человек, но и структуры, которые обеспечивают выбор, — они задают его, генерируют и воспроизводят.

Проблематика рациональности выбора, будучи значимой в эпоху модерна, в цифровой среде теряет актуальность.

Цифровая среда постоянно провоцирует на выбор, она же манипулирует и управляет им. В парадигме Нового времени культура как совокупность традиций, ценностей, ритуалов и обычаев детерминировала выбор, задавала человеку его параметры. Человек совершал выбор из предложенных культурой ресурсов и возможностей, следуя заданным культурой правилам. В текущей ситуации можно говорить не столько о детерминации, сколько об *управлении* выбором цифровой средой. Происходит концептуальный слом: меняется выбор и его параметры, что требует иной методологии и инструментария, а также выработки иного содержания понятия *выбор*.

Для уточнения предмета исследования мы вводим концепт *пользовательского выбора*. Выбор понимается как разрешение неопределенности в деятельности человека в условиях множественности альтернатив. Пользователь — человек, использующий цифровую среду для выполнения какой-либо функции. Концепция *пользовательского выбора* применяется к действию или к бездействию, при котором выбор в обязательном порядке может быть каким-либо образом зафиксирован. Например, выбор не оплачивать покупку — пользователь добавил товар в корзину, но не оплатил его. Концепция *пользовательского выбора* применяется к выбору, совершенному не только осознанно, но и на основе бессознательного мышления, имплицитных установок и автоматических процессов. Таким образом, для применения концепции *пользовательского выбора* требование действия либо осознания не обязательно. При этом действие, совершенное алгоритмами, протоколами, интерактивными системами и другими не-человеческими сущностями, может считаться *выбором*, но не может считаться *пользовательским выбором*.

Методологической основой исследования выбора в цифровой среде выступает акторно-сетевая теория как концептуальная основа изучения коллективных социотехнических процессов. В АСТ нет модели (человеческого) актора — человек, самость и социальный актор не входят в повестку АСТ, акцент

делается на характеристиках акторов и устанавливаемых между ними связях. Актор — действующая единица, он может совершать выбор самостоятельно или его выбор может быть обусловлен другими акторами (алгоритмами, интерактивными системами). Применение акторно- сетевого подхода позволяет рассмотреть, как различные социотехнические компоненты объединяются в цепочки, «конфигурирующие» пользовательский выбор. Карта сетей человеческих и не-человеческих акторов, участвующих в побуждении, распространении и совершении пользовательского выбора, позволит ответить на вопрос, каким образом выбор конструируется, формируется и управляется цифровой средой.

Глава 2. Пользовательский выбор в цифровой среде

Во второй главе обозначен характер трансформаций выбора, связанных с распространением и развитием информационных технологий. В главе решаются следующие задачи:

– доказывається обусловленность пользовательского выбора инструментами и механизмами цифровой среды;

– раскрывается специфика пользовательского выбора в цифровой среде — изменения практик совершения выбора в цифровой среде, напрямую обусловленные ее особенностями;

– выявляется характер широких социокультурных трансформаций выбора за пределами цифровой среды, опосредованные влиянием цифровой среды.

Исследовательские вопросы сформулированы следующие:

– как структура, функционал и технические особенности цифровой среды конструируют пользовательский выбор и управляют им?

– каким образом меняется отношение к выбору за пределами цифровой среды?

§ 1. Особенности цифровой среды в контексте совершения пользовательского выбора

Все аспекты повседневной жизни в высокоиндустриальных современных обществах в той или иной степени подвержены влиянию компьютеризации и вовлечены в нее. Как утверждает Л. Манович: «Сегодня мы находимся в центре новой медиареволюции — перехода всей культуры к компьютерным формам производства, распространения и коммуникации»¹³⁰. Цифровая среда стала в

¹³⁰ Манович Л. Язык новых медиа. М.: Ад Маргинем, 2018. С. 19.

XXI в. совершенно реальной обыденной составляющей повседневной жизни. По состоянию на 15 февраля 2022 г. в России насчитывалось 129,8 млн интернет-пользователей, а уровень распространения Интернета в России на начало 2022 г. составлял 89,0 % от общей численности населения. Количество российских интернет-пользователей за период с 2021 по 2022 гг. увеличилось на 5,8 млн (+ 4,7 %). Владельцами смартфонов является 95,9 % населения России в возрасте от 16 до 64 лет, при этом отечественный пользователь в среднем проводит 7 ч. 50 мин. в сети Интернет ежедневно¹³¹.

Цифровая среда представляет собой динамическую информационно-коммуникационную систему, которая формируется посредством компьютерных технологий. Она обеспечивает возможность использования цифровых инструментов и механизмов в процессе совершения выбора. Цифровая среда представляется, с одной стороны, как открытый для интерпретации социальный артефакт (в рамках теории социального конструктивизма), с другой — как сила, определяющая социальную жизнь и человеческую деятельность (в рамках концепции технологического детерминизма). Исследователи подчеркивают, что недостаточно рассматривать только технологические инновации. Представление цифровой среды должно быть закреплено в специфических социальных практиках. В этой связи разговор о цифровой среде ведется не о конкретных инструментах, а о возможностях и трансформациях, продиктованных технологическими причинами. Высокая степень присутствия цифровых технологий в повседневной жизни и безграничный доступ индивидов к информации в результате прорывных технологических инноваций непосредственно указывает на существование цифровой культуры. В ней «цифровость» рассматривается как маркер культуры, поскольку охватывает артефакты, системы значений и модели коммуникации, характеризующие современный образ жизни.

¹³¹ Ежегодный отчет внедрения и использования цифровых технологий креативного агентства We Are Social и SMM платформы Hootsuite. Данные «Digital 2022 Global Overview по России» от 15 февраля 2022 г. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-russian-federation> (дата обращения: 08.08.2022).

У культурной трансформации, осуществляемой посредством развития информационно-компьютерных технологий, в научном дискурсе существует множество названий. Среди них: киберкультура П. Леви, информационная культура Л. Мановича, культура интерфейса С. Джонсона, интернет-культура М. Кастельса, виртуальная культура в киберобществе С. Джонса, электронная культура М. Шварца и др. Наибольшее распространение среди отечественных исследователей получила концепция цифровой культуры Ч. Гири. По мнению Ч. Гири, дискурс современной цифровой культуры формируется посредством двух взаимосвязанных убеждений. Цифровая культура определяется разрывом с тем, что ей предшествовало, и цифровая культура основана на существующих цифровых технологиях и определяется ими¹³². В то же время с этим понятие *цифровая культура* интерпретируется исследователями достаточно многообразно. В качестве совокупности оцифрованных традиционных объектов культуры и искусства, таких как электронные библиотеки и виртуальные музеи; как новая цифровая сфера социокультурной жизнедеятельности человека; как совокупность социальных институтов, организуемых на основе средств информационных технологий (цифровое образование и электронная торговля). Цифровая культура предстает и как особая форма бытия¹³³; и как система ценностей и смыслов современного общества¹³⁴; и как новый этап в культурном развитии, приводящий к формированию нового типа личности¹³⁵. В зависимости от используемых подходов исследователи противопоставляют цифровой культуре культуру аналоговую¹³⁶,

¹³² Gere C. Digital Culture. London: Reaktion Books, 2004. P. 13.

¹³³ Савчук В., Очеретяный К. Цифровой поворот: глобальные тенденции и локальные специфики // Вопросы философии. 2021. № 4. С. 5–16.

¹³⁴ Яркова Е. Н. Цифровая культура как объект культурологии: к проблеме методологических альтернатив // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2021. № 41. С. 112–126.

¹³⁵ Захаров М. Ю., Старовойтова И. Е., Шишкова А. В. Цифровая культура — исторический этап развития информационной культуры общества // Вестник университета. 2020. № 5. С. 200–205.

¹³⁶ Прокудин Д. Е., Соколов Е. Г. "Цифровая культура" vs "аналоговая культура" // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 17. Философия. Конфликтология. Культурология. Религиоведение. 2013. № 4. С. 83–91.

печатную¹³⁷, нецифровую и пре-цифровую¹³⁸, традиционную¹³⁹, оффлайновую¹⁴⁰ и культуру XX века¹⁴¹.

В то же время многие исследователи связывают становление и развитие цифровой культуры с трансформацией практик жизнедеятельности, обусловленных активным использованием персональных компьютеров, портативных цифровых устройств и широким доступом к сети Интернет. О. Н. Астафьева с соавторами определяют цифровую культуру как тип культурной трансформации, осуществляемой посредством развития информационно-компьютерных технологий, выражающейся в формировании ценностно-смыслового пространства, обуславливающей становление новых практик человеческой жизнедеятельности¹⁴². По мнению Н. Л. Соколовой исследование цифровой культуры затрагивает самые разные стороны жизни современного человека и предполагает анализ изменений самих практик и продуктов человеческой деятельности¹⁴³.

Цифровая культура формируется рядом факторов, в том числе развитием новых технологий, увеличением доступности цифровых устройств и средств связи, внедрением и интеграцией технологий в повседневную жизнь. Цифровая культура — это набор норм, ценностей, практик и ожиданий, разделяемых представителями современных информационных обществ, характеризующихся как активных пользователей сети Интернет.

Для укоренения в жизнедеятельности людей информационные технологии должны быть наполнены социальным смыслом. Растущее значение программного обеспечения требует нового типа теории культуры, способной понять «политику

¹³⁷ Gere C. Digital Culture. P. 10.

¹³⁸ Соколова Н. Л. Цифровая культура или культура в цифровую эпоху? // Международный журнал исследований культуры. 2012. № 3(8). С. 6–10.

¹³⁹ Архипова Ю. В. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях // Цифровая реальность: субъекты, практики. Екатеринбург: Автономная некоммерческая организация высшего образования «Гуманитарный университет». 2021. С. 229.

¹⁴⁰ Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. С. 158.

¹⁴¹ Galloway A. R. The Interface Effect. Cambridge, UK: Polity Press, 2012. P. 48.

¹⁴² Астафьева О. Н., Никонорова Е. В., Шлыкова О. В. Культура в цифровой цивилизации: новый этап осмысления стратегии будущего для устойчивого развития // Обсерватория культуры. 2018. № 15(5). С. 521.

¹⁴³ Соколова Н. Л. Цифровая культура или культура в цифровую эпоху? // Международный журнал исследований культуры. 2012. № 3(8). С. 9.

пикселей» и «поэзию циклов»¹⁴⁴ и одновременно исследовать на микроуровне повседневные цифровые практики. Л. Манович предлагает погрузиться в особенности программного обеспечения и использовать язык новых медиа для понимания социальной жизни¹⁴⁵. А. Маккензи, в свою очередь, задается вопросом, как программное обеспечение конструирует производство, потребление и распределение в качестве культурных процессов¹⁴⁶. Исследование цифровой культуры в парадигме социокультурного знания подразумевает анализ широких культурных трансформаций, в том числе изменений практик и продуктов человеческой деятельности, происходящих в эпоху распространения информационных технологий.

Цифровая культура как составляющая общей культуры содержит систему ценностных ориентиров, характерных для общества в период его цифровой трансформации. Общество, возникшее в последние несколько десятилетий вследствие внедрения информационно-коммуникационных технологий в повседневную жизнь, определяется исследователями как информационное или сетевое. Концепция информационного общества основана на особенностях трансляции знаний посредством цифровых технологий, а идея сетевого общества связана с ценностями, которые управляют поведением людей и отношениями между ними. Создание, распространение, передача, использование и манипулирование информацией являются основной социокультурной деятельностью в информационном обществе. В информационном обществе люди посредством информации способны формировать свою идентичность, экспериментировать с культурой и социальными практиками.

Продукты цифровой культуры воплощают принцип «ризоматических» децентрализованных сетей, которые лежат в основе сети Интернет. Как писал М. Фуко: «Нынешняя эпоха, вероятно, будет прежде всего эпохой пространства. Мы живем в эпохе симультанности: в эпохе наложения, эпохе близкого и далекого,

¹⁴⁴ Cramer F. Language. In: Software Studies // M. Fuller (Ed.). Cambridge, MA: MIT Press, 2008. P. 172.

¹⁴⁵ Манович Л. Язык новых медиа. М.: Ад Маргинем, 2018. С. 19.

¹⁴⁶ Mackenzie A. Cutting Code: Software and Sociality. New York: Peter Lang International Academic, 2006. P. 19.

рядоположенного и рассеянного. Я верю, что мы находимся в моменте, когда наше восприятие мира перестает быть продолжительным и развивающимся во времени, а предстает как сеть, соединяющая точки и заплетающаяся в клубок»¹⁴⁷. Сети стали источником власти, поскольку позволяют отдельным лицам и организациям подключаться и обмениваться информацией и ресурсами. Сетевые структуры, которые М. Кастельс считает наиболее характерным явлением современного мира, это «новая социальная структура информационной эпохи», созданная «сетями производства, власти и опыта, которые образуют культуру виртуальности в глобальных потоках, пересекающих время и пространство»¹⁴⁸. Индивидуализация считается характерной чертой постепенного перехода от индустриальных обществ к сетевым. Сетевое общество привело к фрагментации традиционных социальных институтов и росту индивидуализма, поскольку люди стремятся создать свои собственные сети. Социолог А. Реквиц определяет современное общество как «общество сингулярностей», в котором логика универсального сменилась логикой уникального, единичного и неповторимого¹⁴⁹.

Цифровую культуру можно в целом определить как набор технологий — материальных и интеллектуальных, практик, взглядов, способов мышления и ценностей, возникших в результате широкого использования информационных технологий и сети Интернет, которые отражают характер трансформации жизни в быстро развивающемся мире. «Цифровое» относится не только к эффектам и возможностям конкретной технологии, но и определяет и охватывает способы мышления и действия, воплощенные в этой технологии, делающие возможным развитие этой технологии¹⁵⁰. Цифровая культура обладает свойствами самореферентности — в том смысле, что определенные ценности, убеждения и практики становятся предпочтительнее других. Включает в себя взаимодействия людей с информационными технологиями, а также социальные, экономические и политические последствия этих взаимодействий. М. Деуз выделяет следующие

¹⁴⁷ Foucault M., Miskowiec J. Of Other Spaces // *Diacritics*. 1986. Vol. 16(1). P. 22.

¹⁴⁸ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. С. 438.

¹⁴⁹ Reckwitz A. *Society of Singularities*. London: Polity, 2020. P. 3–4.

¹⁵⁰ Gere C. *Digital Culture*. P. 17.

ценности цифровой культуры: предпочтение личному опыту, а не профессиональному беспристрастному наблюдению; провозглашение открытости для всех; придание большего веса предоставлению информации; восходящая платформа для отдельных голосов вместо нисходящей доставки сообщений на основе «массового» восприятия общего знаменателя¹⁵¹.

Цифровая культура охватывает широкий спектр деятельности от использования социальных сетей и инструментов онлайн-коммуникаций до создания и обмена цифровым контентом и разработки новых форм коммерции и развлечений. Поведение пользователей, их интересы и предпочтения модерируются и отслеживаются в цифровой среде — от веб-сайтов, на которые они переходят, до продуктов, которые покупают. Потребительским поведением и личными интересами пользователей легко манипулировать с помощью большого количества информации, которую они производят и воспринимают. Это создает уникальную культуру, где люди думают и действуют одинаково в определенный момент времени. Отключение от цифровых практик, цифровое разъединение — решение не находиться в цифровой среде, не использовать, не участвовать и не вносить вклад в цифровые платформы через пользовательский контент — становится формой негативного выбора и выражением социальной возможности в цифровой культуре. Это означает, что компании обязаны учитывать ожидания нового типа потребителей, и, возможно, даже нового типа субъекта, — невидимого пассивного потребителя, а активного пользователя, который привык создавать собственные средства реагирования на потребности и желания. Таким образом, среди основных ценностей цифровой культуры можно выделить следующие: ориентацию на цифровые данные, гибкость, скорость, делегирование, сотрудничество и цифровую грамотность.

Цифровизация трансформирует выбор во всех областях жизнедеятельности — от потребительского выбора в онлайн-магазинах, выбора гостиниц и отелей до выбора романтического партнера на сайтах знакомств и

¹⁵¹ Deuze M. Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture // The Information Society. 2006. Vol. 22(2). P. 71.

принятия решений о найме. Технологизм, проникающий в сферу выбора, привлекает разнообразием представленных альтернатив и вместе с тем обуславливает программируемость выбора, его зависимость от цифровых кодов.

Разнообразие выбора, одномоментно возникающее у человека, увеличивает количество информации, которое необходимо проанализировать для принятия решений. Общество информационной эпохи живет в «будущем», а не в «прошлом» — с ростом числа ситуаций выбора возрастает роль рефлексивности, что порождает потребность в достаточном количестве информации обо всех элементах выбора, происходит увеличение объема фиксаций людей на поиске информации во всех сферах жизнедеятельности. М. Андреевич утверждает, что парадокс эпохи информационного избытка возникает на фоне нового информационного ландшафта. В тот момент, когда у нас появляется технология, позволяющая информировать, как никогда раньше, мы одновременно и убедительно сталкиваемся с невозможностью когда-либо быть полностью информированными¹⁵². Новые нужды, растущее разнообразие решений, новизна ситуаций и информации о выборе в совокупности негативно влияют на поведение людей, подвергая их «стрессу решений»¹⁵³. Рациональное поведение зависит от возможности индивида предсказать последствия своих действий, основываясь на информации из окружающей среды. Однако в условиях информационной перегрузки индивид не может больше делать разумные корректирующие оценки, от которых зависит рациональное поведение. «Не существует более жалкого человека, — писал У. Джеймс, — чем человек..., для которого выкуривание каждой сигары, выпивание каждой чашки... начало каждого этапа работы являются объектом сомнения»¹⁵⁴.

Цифровая среда изменила характер доступа, создания и обмена информацией, поскольку цифровой формат информации упрощает ее копирование, редактирование и распространение. Основными особенностями информации в

¹⁵² Andrejevic M. Infoglut. How Too Much Information Is Changing the Way We Think and Know. New York, London: Routledge, 2013. P. 2.

¹⁵³ Тоффлер Э. Шок будущего. М.: Издательство АСТ, 2002. С. 397–389.

¹⁵⁴ Там же. С. 389.

цифровой среде являются ее обилие, скорость и доступность, высокая степень дифференциации и индивидуализации. Интерактивность позволяет пользователям взаимодействовать с информацией, генерировать и распространять ее в режиме реального времени. Большие объемы информации, доступные через различные цифровые каналы, включая Интернет, социальные сети, электронную почту и другие цифровые платформы, обеспечивают доступ пользователей к широкому спектру ресурсов и знаний, одновременно с этим требуя наличия эффективных механизмов фильтрации и оценки. Признаком цифровой среды также является скорость, с которой информация накапливается и передается. Что стало возможным с появлением компьютерных систем, сети Интернет, мобильной связи наряду с возросшим использованием информационных технологий. Информация за считанные мгновения преодолевает расстояния в тысячи километров — такого рода освобождение времени от пространства коренным образом влияет на выбор, который впредь должен происходить молниеносно.

Цифровые устройства и платформы проникли почти во все аспекты повседневности. Пользователи сети Интернет могут получить информацию независимо от временных и пространственных факторов, что порождает новые формы коммуникации и облегчает доступ к выбору продуктов и услуг. Пользователи могут взаимодействовать с контентом, делиться им, оставлять комментарии, а также самостоятельно генерировать новый контент. Одной из наиболее распространенных форм интерактивности в цифровой среде являются платформы социальных сетей, которые позволяют пользователям взаимодействовать с контентом, «лайкая», комментируя и отправляя сообщения. Интерактивность в цифровой среде проявляется в виде пользовательского контента и других форматов, таких как отзывы, обзоры и рецензии.

Алгоритмы и машинное обучение используются для настройки контента, рекламы и результатов поиска в зависимости от поведения и предпочтений пользователей. Персонализацию информации цифровая среда обеспечивает в том числе с помощью поисковых систем. Социальные сети используют алгоритмы для подбора контента на основе интересов пользователя и истории его просмотров.

Пользователю предоставляется информация, строго соответствующая его предпочтениям, что упрощает поиск и взаимодействие с релевантным для него контентом. Высокотаргетированная реклама на таких платформах, как Google и Яндекс, позволяет рекламодателям транслировать свои объявления конкретной аудитории на основе демографических факторов, их интересов и поведения. Это дает возможность рекламодателям охватывать желаемую аудиторию и показывать пользователям более релевантную рекламу. Кроме того, в цифровой среде появилась возможность обслуживать бесконечное множество нишевых микрорынков: онлайн-коммерция позволяет превратить традиционную форму торговли с продажи большого количества нескольких видов товаров к продаже небольшого количества большого количества видов товаров. Вместе с тем пользователи могут попасть в ловушку «пузырей фильтров» и «эхо-камер» и получать только информацию, подтверждающую их существующие убеждения, что может снизить потенциал критического мышления при принятии решений.

Формально заявляемая как пространство безграничной свободы, цифровая среда порождает множество практик ограничения и контроля. Программное обеспечение формирует повседневность: создает новые способы решения задач, ускоряет и автоматизирует существующие практики, трансформирует социальные и экономические отношения, предлагает новые формы культурной деятельности и расширения личных возможностей. Ранние работы в области изучения программного обеспечения (*software studies*) конструируют миф о несокрушимом порядке, установленном программным кодом (например, М. Фуллер, А. Маккензи, Л. Манович и др.). Исследователи полагают, что компьютерный код регулирует поведение аналогично правовому кодексу. Код может сформировать пространство свободы — как было реализовано в первоначальной архитектуре сети Интернет — или место тонкого репрессивного контроля. Как считает А. Маккензи, код встроен в процессы производства и потребления и тесно связан с социальными отношениями групп и институтов. Более того, вопреки духу совместного программирования с открытым исходным кодом, программное обеспечение

становится все более «брендированным и товарным»¹⁵⁵. При этом поведение пользователей онлайн контролируется более жестко, чем офлайн¹⁵⁶.

Выбор в цифровой среде напрямую связан с ее архитектурой — какой код будет управлять киберпространством и кто будет его контролировать. Тотальность цифровой среды проявляется, например, на платформах электронной коммерции, в которых на основе прежних предпочтений и личной информации пользователя формируется лист рекомендаций (персональные подборки на основе истории активности пользователя и других пользователей). Рекомендации могут ограничивать активность и внимание пользователя, «загоняя» его в технологически просчитанные рамки. Цифровой дискурс не выбирается, а навязывается — сценарии жизни онлайн подконтрольны существующим платформам и техническим возможностям. Аффордансы элементов цифровой среды: кнопок и гиперссылок, визуального и аудиального материала, — строго регламентированы. Разработчики цифровой среды явно и скрытно, иногда сами того не замечая, ведут пользователя по установленному пути. Любые действия пользователей опосредованы наличием программного обеспечения, работающим в соответствии с определенными алгоритмами. То есть пользователь живет по правилам разработчиков, настраивающих взаимодействие между человеком и компьютером. Если возможность совершения подлинно свободного выбора в нецифровой среде до сих пор остается предметом активных философских дискуссий. То в цифровой среде все действия пользователя запрограммированы, жестко регламентированы, заранее заданы и прописаны. Возникает парадокс, — вероятно, в цифровой среде существует лишь выбор, которого на самом деле нет. Остается ли при этом пространство для рассуждений о цифровом выборе?

Цифровая среда, начиная с 2000-х гг., претерпевает значительные количественные и качественные изменения в связи с распространением систем, работающих в парадигме *Веб 2.0* (Web 2.0). Веб 2.0, согласно определению Т. О'Райли, данному в статье «Что такое Веб 2.0: Шаблоны проектирования и

¹⁵⁵ Mackenzie A. Cutting Code: Software and Sociality. P. 92.

¹⁵⁶ Lessig L. Code, and Other Laws of Cyberspace. New York: Basic Books, 1999. P. 20.

бизнес-модели для следующего поколения программного обеспечения»¹⁵⁷ — это методика проектирования систем, которые путем учета сетевых взаимодействий становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются. Особенностью платформ Веб 2.0 является принцип привлечения пользователей к наполнению и многократной выверке информационного материала (в отличие от сайтов Веб 1.0, основанных на логике связи «один ко многим» и не позволяющих пользователям напрямую взаимодействовать с содержимым). В мире Веб 2.0 практикуется доверие к пользователям как соразработчикам, следовательно источники данных становятся богаче по мере того, как их использует всё больше людей.

Веб 2.0 — это новый подход к разработке веб-сайтов и приложений, в котором особое внимание уделяется пользовательскому контенту, социальным сетям и созданию онлайн-сообществ. Веб 2.0 породил новое поколение сайтов социальных сетей, таких как Facebook¹⁵⁸, Twitter¹⁵⁹ и LinkedIn¹⁶⁰, которые позволяют пользователям общаться и обмениваться информацией друг с другом в режиме реального времени. Мир Веб 2.0 — это также мир того, что Д. Гиллмор называет «мы СМИ», в котором «бывшая аудитория» традиционных СМИ решает, что действительно важно. Отныне пользователи могут подписываться на страницы друг друга и ссылаться на отдельные комментарии, видеть, когда кто-либо другой ссылается на их страницы, и отвечать взаимными ссылками и добавлением комментариев¹⁶¹.

¹⁵⁷ O'Reilly T. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software // Communications & Strategies. 2005. No. 1. P. 17.

¹⁵⁸ Крупнейшая социальная сеть в мире — на декабрь 2022 г. аудитория Facebook составила 2,96 миллиарда пользователей. По данным «Annual Report 2022 Meta Platforms, Inc» (2022). (дата обращения: 20.02.2023). Официально внесен в единый реестр сайтов, содержащих информацию, распространение которой в Российской Федерации запрещено.

¹⁵⁹ Сервис микроблогов и социальная сеть, в которой пользователи публикуют короткие сообщения и реагируют на них. Во втором квартале 2022 г. социальную сеть использовали 368 млн активных пользователей в день. По данным «Twitter Revenue and Usage Statistics» (2023). URL: <https://www.businessofapps.com/data/twitter-statistics> (дата обращения: 20.02.2023). Официально внесен в единый реестр сайтов, содержащих информацию, распространение которой в Российской Федерации запрещено.

¹⁶⁰ Социальная сеть для поиска и установления деловых контактов. На конец 2022 г. LinkedIn насчитывал 875 млн участников, среди которых 75 млн компаний и 135 тыс. учебных заведений. По данным «LinkedIn Usage and Revenue Statistics» (2023). URL: <https://www.businessofapps.com/data/linkedin-statistics> (дата обращения: 20.02.2023). Официально внесен в единый реестр сайтов, содержащих информацию, распространение которой в Российской Федерации запрещено.

¹⁶¹ Gillmor D. We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2006. P. 12–14.

Платформы Веб 2.0 обеспечивают среду, в которой пользователи обмениваются информацией, мнениями и знаниями друг с другом в режиме реального времени. Это позволяет агрегировать индивидуальные знания в коллективный разум, который можно использовать для принятия более эффективных решений. В основе результатов поисковых запросов Google¹⁶², рекомендаций Amazon¹⁶³, Netflix¹⁶⁴ и других сервисов лежит явление «мудрости толпы» (wisdom of the crowd) — моделирование вероятностных предпочтений пользователя на основе историй просмотров, действий и покупок других пользователей (толпы). Мудрость толпы — это эффект, когда результативность и эффективность принятых решений и сделанных прогнозов разнородной группой людей выше, чем решений, сделанных единолично лучшими представителями этих групп, включая экспертов. Эта концепция основана на предположении о том, что каждый человек приносит свою уникальную точку зрения, и что коллективный процесс принятия решений помогает отфильтровать индивидуальные предубеждения и ошибки. Концепция мудрости толпы иногда рассматривается как противовес традиционным процессам принятия решений, управляемым экспертами, и часто ассоциируется с ростом краудсорсинга и онлайн-сообществ. Как говорил Дж. Суrowецки: «Мудрость толпы — это, по сути, коллективный разум, возникающий при объединении наших несовершенных суждений»¹⁶⁵. М. Деуз в свою очередь отмечал, что информационное общество функционально дифференцировано до такой степени, что индивиды полагаются на мнения бесконечного количества других людей или групп¹⁶⁶.

¹⁶² Ведущая в мире поисковая система — по состоянию на февраль 2023 г. доля Google на мировом рынке поисковых систем составляла более 90 %. По данным «GS Statcounter». URL: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share> (дата обращения: 20.02.2023). Google обрабатывает более 8,5 млрд поисковых запросов в день. По данным «Internet Live Stats». URL: <https://www.internetlivestats.com/google-search-statistics> (дата обращения: 20.02.2023).

¹⁶³ Американская компания, крупнейшая в мире на рынках платформ электронной коммерции. Маркетплейс Amazon имеет более 300 млн активных учетных записей клиентов. По данным «Amazon Stats: Growth, sales, and more» (2023). URL: <https://sell.amazon.com/blog/grow-your-business/amazon-stats-growth-and-sales> (дата обращения: 20.02.2023).

¹⁶⁴ Стриминговый сервис фильмов и сериалов, насчитывающий 220,6 млн подписчиков. По данным «Netflix Revenue and Usage Statistics» (2023). URL: <https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics> (дата обращения: 20.02.2023).

¹⁶⁵ Surowiecki J. The wisdom of crowds: Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies, and nations. New York: A Division of Random House, 2004. P. 235.

¹⁶⁶ Deuze M. Participation, remediation, bricolage, 2006. P. 71.

При некоторых обстоятельствах суждения толпы оказываются малоэффективными, например, когда участники знают мнение других и начинают подражать друг другу. Однако в цифровом пространстве созданы необходимые условия для того, чтобы толпа была «мудрой»: чем выше разнообразие в группе, тем меньше вероятность ошибки. В настоящее время эффект мудрости толпы применяется в разных контекстах, от прогнозов фондового рынка и организации политических выборов до проведения научных исследований. Платформы таких социальных сетей, как Twitter, Vk¹⁶⁷ и Instagram¹⁶⁸ позволяют пользователям делиться своими мыслями и опытом. Эта информация может быть использована для совершения выбора в различных сферах, таких как проектная деятельность, политические кампании или вопросы общественного здравоохранения. Платформы краудсорсинга, в частности, Википедия¹⁶⁹ или OpenStreetMap¹⁷⁰, также полагаются на коллективные усилия добровольцев по генерации и поддержке контента, который впоследствии используется другими пользователями.

Однако при более детальном рассмотрении инструментов и механизмов выбора в цифровой среде становится очевидным, что, несмотря на кажущуюся свободу, платформы, работающие в парадигме Веб 2.0, еще более сковывают пользователя, ограничивая его действия. А Веб 2.0, равно как и «мудрость толпы» — лишь идеологические конструкции, призванные маскировать механизмы управления пользовательским выбором.

¹⁶⁷ Крупнейшая российская социальная сеть. На конец 2022 г. количество российских пользователей Vk в месяц — 73,4 млн, дневная аудитория насчитывает 47.2 млн пользователей. По данным «Пресс-служба Вконтакте» (2022). URL: <https://vk.com/press/q1-2022-results> (дата обращения: 20.02.2023).

¹⁶⁸ Социальная сеть для обмена фотографиями и короткими видео. Более 2 млрд человек используют Instagram раз в месяц, что делает его четвертым по популярности социальным приложением в мире. По данным «Instagram Revenue and Usage Statistics» (2023). URL: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics> (дата обращения: 20.02.2023). Официально внесен в единый реестр сайтов, содержащих информацию, распространение которой в Российской Федерации запрещено.

¹⁶⁹ Бесплатная онлайн-энциклопедия, созданная и редактируемая добровольцами со всего мира и поддерживаемая фондом Wikimedia Foundation. Насчитывает более 6.6 млн статей на английском языке и 1.8 млн статей на русском языке. По данным «Википедия» (2023). URL: <https://www.wikipedia.org> на 20 февраля 2023).

¹⁷⁰ Некоммерческий веб-картографический проект по созданию силами пользователей Интернета подробной свободной и бесплатной географической карты мира.

§ 2. Инструменты и механизмы пользовательского выбора в цифровой среде

Для осуществления выбора человеку необходимы: конвенциональные основания, определяющие вектор его совершения; нормы, правила и принципы, его регулирующие, ценности как иерархизированная система критериев оценки эффективности и приемлемости совершаемого выбора и различные материальные объекты, опосредующие выбор (в т. ч. наличествующие альтернативы выбора, средства осуществления выбора, а также среда, в которой происходит выбор). Интерфейсы цифровой среды как артефакты цифровой культуры, так же «тексты цифровой культуры» оформляют поведение пользователя и выражают социальный опыт совершения выбора. В цифровой среде формируются новые инструменты и механизмы выбора¹⁷¹: интерфейсные (поиск, фильтрация, сортировка), алгоритмические (рекомендации, персонализации, ранжирование), партисипативные (отзывы, комментарии, обзоры, оценки и рейтинги).

2.1. Интерфейсные инструменты

Цифровые платформы — не только экранные формы с интерактивными витринами, позволяющими сравнивать различные варианты. Это скорее механизмы, управляющие выбором и расширяющие его, настраивающие пользователей на действия, релевантные определенным дискурсам и практикам. Дизайн, архитектура и конструктивные особенности цифровых платформ реконфигурируют и переопределяют выбор, меняют используемые методы и инструменты совершения выбора, трансформируя существующие представления о людях, делающих выбор. Цифровые платформы предоставляют пользователям не только широкий выбор товаров и услуг, сопровождающийся большим объемом разного рода информации, но и организацию среды для размещения обзоров, совершенствования системы народных и экспертных рейтингов, модернизации механизмов фильтрации (ранжирования и классификации).

¹⁷¹ Инструмент выбора — объект, используемый в качестве средства осуществления выбора (например, поиск, сортировка, фильтрация). «Что» используется для совершения выбора. Механизм выбора — способ совершения выбора (например, алгоритмический, партисипативный). «Как» совершается выбор.

Как пишет М. Каллон: «Дизайн — это решающая деятельность не только в экономической битве, но и в определении нашего образа жизни и в строительстве нашего будущего мира»¹⁷². Дизайн продуктов, инфраструктуры и среды способствует формированию определенного поведения. Дизайн пользовательского опыта (UX-дизайн, *user experience*) — первый этап в дизайне пользовательского интерфейса (UI-дизайн, *user interface*) — основан на принципах поведенческого дизайна в аспектах управления вниманием пользователей и подталкивания их к определенному поведению. Фокус поведенческого дизайна направлен на проектирование средств регулирования, нацеленных на достижение желаемых поведенческих эффектов.

Процесс выбора в цифровой среде во многом стандартизирован и ограничен особенностями интеракции пользователей с цифровым контентом. В частности, масштаб интерактивной системы можно оценить на примере визуального представления пути пользователя (*user flow*) мобильной версии каталога квартир цифровой экосистемы для девелоперов Profitbase (Рисунок 1). Каталог квартир представляет собой интерактивный контейнер, который застройщики наполняют собственным контентом и встраивают на сайт в виде витрины. Нетривиальный выбор квартиры ограничен списком экранов, возможными путями движения клиента по экранам и точками взаимодействия пользователя с системой. Таким образом, одна универсальная система закрывает потребности большинства пользователей и девелоперов в аспекте выбора недвижимости.

Контент цифровой среды — информационное содержание сайтов — становится более компактным, формализованным, количественно выраженным и персонализированным, чем в нецифровых объектах, например, в книгах, газетах. Системы поиска, фильтрации и сортировки информации оказывают значительное влияние на содержание объявлений, поскольку подвергаются высокой степени формализации посредством предварительно определенных списков, ключевых слов и полей ввода данных. Происходит преобразование качественных

¹⁷² Callon M. The Role of Hybrid Communities and Socio-technical Arrangements in the Participatory Design // Journal of the Center for Information Studies. 2004. Vol. 5(3). P. 8.

характеристик альтернатив выбора в количественные при помощи использования определенных категорий и стандартизированных правил. Например, такой товар, как клавиатура в маркетплейсе Яндекс.Маркет, имеет следующие характеристики: назначение, интерфейс подключения, тип клавиатуры, цвет, общее количество клавиш, источник питания, размеры, вес, а также материал, программные опции, конструкция, версия Bluetooth, радиус действия беспроводной связи и пр. (Рисунок 2). Разделение стандартизированной информации по категориям позволяет реализовать функционал сравнения. Например, все товары типа «клавиатура» можно сравнить по выделенным выше характеристикам (Рисунок 3).

Архитектура выбора — это концепция проектирования среды, в которой происходит выбор. Архитектура выбора связана со способами представления выбора и влиянием этого представления на принятие решений. Для иллюстрации концепции архитектуры выбора Р. Талер и К. Санстейн приводят пример с расположением и выкладкой продуктов на стол: не существует нейтрального способа сервировки и подачи блюд, что неизбежно приводит к управлению выбором¹⁷³. Концепция архитектуры выбора привлекает внимание проектировщиков и исследователей вследствие растущего влияния технологий на принятие решений. Архитектура выбора зачастую невидима для пользователей, поэтому «архитекторы выбора» несут ответственность за проектирование среды, в которой совершается выбор, способствуя благополучию людей и общества в целом.

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. Сайты не просто предоставляют нейтральное пространство выбора, но вместо этого создают и структурируют опыт совершения выбора, предопределяя «логику выбора». Цифровые платформы выбора, такие как Amazon, Ozon, Wildberries,

¹⁷³ Талер Р., Санстейн К. Nudge. Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. С. 7.

конструктивные особенности и архитектура которых значительно расширяют возможности, масштабы и скорость принятия решений, стирают грань между пользователями и производителями контента, существенно меняя 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 (Рисунок 4). Можно условно выделить два принципа проектирования архитектуры выбора: мягкие подталкивания и темные паттерны.

Подталкивание — это принцип проектирования архитектуры выбора, предусматривающий изменение поведения людей предсказуемым образом без запретов на выбор каких-либо вариантов¹⁷⁴. Суть подталкивания заключается в том, чтобы вместо предоставления пользователям разных альтернатив выбора и постоянного их обновления осуществлять влияние на совершаемый выбор путем изменения представления людей о существующих вариантах. Таким образом, подталкивания воздействуют на выбор людей путем изменения способов предоставления вариантов без изменения самих вариантов, стимулирования или принуждения. Подталкивание относится к дизайну среды выбора — способам представления или оформления вариантов — в попытках предсказуемо направить выбор в определенном направлении.

Концепт подталкивания часто используется в области поведенческой экономики. Данный эффект объясняется тем, что даже незначительные изменения в среде, например, установка значений по умолчанию, могут повлиять на результат совершенного выбора. Цель подталкивания состоит в том, чтобы побудить людей сделать выбор, отвечающий их интересам или интересам общества в целом. Например, размещение вариантов здоровой пищи в столовой на уровне глаз — это подталкивание, которое может побудить людей сделать выбор в пользу более здоровой пищи. В качестве примеров подталкиваний можно выделить изменение

¹⁷⁴ Там же. С. 8.

параметра по умолчанию, предоставление обратной связи, упрощение выбора и использование социальных норм. Таким образом, подталкивания помогают людям сделать выбор, соответствующий их собственным целям и ценностям, а также принести пользу обществу в целом.

Цифровое подталкивание — это подталкивание, при котором вмешательство является цифровым или происходит в цифровой среде. Цифровое подталкивание — это любой спроектированный элемент целенаправленного вмешательства (дизайн, информация или элементы взаимодействия) в цифровой или смешанной среде, пытающийся повлиять на выбор предсказуемым образом. С обязательным соблюдением требования, чтобы такие вмешательства сохраняли полную свободу выбора и увеличивали частное благополучие индивида или общественное благополучие в целом. Например, порядок товаров в каталоге интернет-магазина, размер карточки товара, использование фотографий, характер фильтрации, формат рекомендаций и использование параметров по умолчанию могут влиять на пользовательский выбор. UX-дизайнеры также используют подталкивания для проектирования вознаграждения за определенное поведение. Например, сервис Meditopia предоставляет пользователям инструменты для осуществления практик медитации и поддержания ментального здоровья. Архитектура выбора приложения Meditopia включает как показ персональных рекомендаций на основе прослушанного контента (Рисунок 5) и оценки настроения (Рисунок 6), так и мягкие подталкивания: счетчик социальной солидарности, «измеритель осознанности» и систему поощрения пользователя — «значки» (Рисунок 7). Все архитектурные приемы нацелены на то, чтобы помочь пользователям перейти к более осознанному образу жизни.

Всего выделяется 23 различных механизма цифрового подталкивания, сгруппированных в 6 категорий — фасилитации, противодействия, обмана, социального влияния, страха и подкрепления:

– Фасилитации облегчают процесс выбора, уменьшая физические или умственные усилия человека. Проектировщики используют силу инерции (статус-кво): предрасположенность пользователя к «решению не выбирать» заставляет

одобрять уже сделанный выбор. Среди фасилитаций можно выделить: установку значений по умолчанию; «политику отказа» (когда в значениях по умолчанию пользователь соглашается на некоторое действие автоматически, поскольку для отказа необходимо совершить дополнительное усилие, например, согласие автоматической генерации пароля — если пользователь хочет создать свой собственный пароль, он должен отказаться от этой функции); изменение представления — визуального расположения предоставляемых опций (первый товар в электронном каталоге пользователи используют в качестве эталона сравнения со следующими товарами); сокрытие, когда нежелательные варианты делаются более труднодоступными (размещение нездоровых продуктов на последних страницах в каталоге); предложение альтернатив выбора, которые могли быть изначально не учтены (например, для каждого добавленного в корзину продукта система ищет альтернативу, содержащую меньше калорий).

– Противодействия нежелательным действиям используют когнитивный механизм избегания сожалений — склонность людей становиться более осторожными при совершении выбора при ощущении определенного уровня опасности. Среди противодействий можно выделить: подавление бессмысленной активности (плагин для браузера Chrome, задерживающий публикацию поста в Facebook на 10 с., побуждает пользователя к повторной проверке содержания поста); напоминание о последствиях побуждает людей задуматься о последствиях своих действий (плагин Facebook при загрузке фотографий детей отображает сообщение: «Похоже, на фотографии, которую вы собираетесь загрузить, есть ребенок. Подумайте о том, чтобы сделать свой аккаунт закрытым или ограничить аудиторию»); формирование противоречий (изменение цвета интерфейса чата на основе общего настроения сообщений, чтобы подтолкнуть пользователей к рефлексии относительно написанного); предоставление нескольких точек зрения (инструмент поддержки принятия медицинских решений, который собирает отзывы пациентов о лекарствах из социальных сетей и представляет два разных варианта лечения, инициируя процесс сравнения альтернатив).

– Обман пользователя влияет на восприятие им альтернатив или действий с целью достижения определенных результатов. Среди обманных подталкиваний можно выделить: добавление худших альтернатив, «эффект приманки» — увеличение предпочтения некоторого варианта при добавления менее предпочтительной альтернативы, например, размещение рядом с высококачественной фотографией менее качественной фотографии товара; искажение восприятия прошлого опыта, когда наиболее приятные аспекты размещаются в конце действия (размещение более простых задач в конце игры); эффект плацебо (иллюзорное продление времени в компьютерных играх); оптические иллюзии (изменение размера гистограмм, чтобы игроки думали, что набрали больше очков).

– Социальное влияние основано на желании людей соответствовать социальным ожиданиям. Среди социального влияния можно выделить: усиление чувства взаимности (возможность оставлять комментарий); использование общественных обязательств (кнопка «я начал выполнять задание» на образовательной платформе); повышение видимости действий пользователей (функция отслеживания эффективности чистки зубов родителями); включение социальных сравнений («91 % пользователей нравится этот товар»).

– Страх внушает пользователю неуверенность в выборе. Среди страха можно выделить: искусственно созданный дефицит (объявление ограниченного количества мест на мероприятии увеличивает вероятность того, что люди заблаговременно примут решение об участии); сокращение дистанции — приближение отдаленных во времени результатов (интерфейс, показывающий долгосрочную выгоду от приобретения страховки).

– Подкрепление поведения: своевременные подсказки (уведомление о принятии лекарств); обратная связь (скульптуры, имитирующие позы офисных работников для коррекции осанки); вызов эмпатии (пользователям, занимающимся благотворительностью отображается информация о получателе и его местоположении); подсознательный прайминг (быстрый показ определенных подсказок, поощряющих выбор определенных блюд на виртуальной кухне).

Цифровое подталкивание отличается от обычного (нецифрового) по двум критериям: *персонализации* и *взаимосвязанности*. Интегрированное использование больших данных и искусственных нейронных сетей позволяет усилить общую восприимчивость человека к механизмам подталкивания. Разнообразные системы получения и анализа информации обеспечивают возможность сбора и использования данных (местоположения, социодемографических данных, действий пользователей и др.) в реальном времени, что позволяет динамически генерировать персонализированные архитектуры выбора. Когда система имеет малое количество пользовательских данных, например, текущую локацию, страница интернет-магазина неавторизованного пользователя будет существенно менее информационно и структурно наполнена, чем страница авторизованного. Посредством авторизации устанавливаются права доступа системы к личным данным пользователя, включая его имя, пол, возраст, дату рождения, адрес электронной почты, месторасположение и информацию об истории просмотров и покупок, совершенных ранее в данной системе (Рисунок 8, 9).

Большие данные в сочетании с искусственными нейронными сетями позволяют реализовать механизм *индивидуальных* подталкиваний как в плане содержания, так и в плане предоставления. А профили пользователей в социальных сетях и на платформах электронной коммерции позволяют эффективно воздействовать на выбор через различного рода уязвимости. Цифровые подталкивания с использованием больших данных являются чрезвычайно действенными благодаря их сетевому, постоянно обновляемому, динамическому и всеобъемлющему характеру. Алгоритмы цифровой среды стихийно в автоматическом режиме действуют как «гиперподталкивания» — тонкие, ненавязчивые, но необычайно мощные инструменты, которые рекурсивно уточняют выбор пользователей в соответствии с постоянно меняющимися профилями данных.

Распространение социальных сетей *связывает* архитектуру выбора одного пользователя с архитектурой выбора других. Таким образом, архитектура выбора

одного пользователя может содержать информацию от других, следовательно, его выбор может динамически менять архитектуру выбора других пользователей.

Темный паттерн — это пользовательский интерфейс, предназначение которого заставить пользователя выполнить действие, противоречащее его интересам. Например: совершить незапланированную покупку, оформить подписку на сервис, приобрести дополнительную страховку или раскрыть личную информацию. Специфика темных паттернов заключается в навязывании пользователю действий, способствующих достижению бизнес-целей вопреки целям пользователя. Например, при покупке цветов на этапе оформления заказа сайт незаметно для пользователя добавляет в корзину платную поздравительную открытку. В 95 % мобильных приложений присутствует как минимум форма темных паттернов, а в среднем популярные приложения включают семь различных типов обманных интерфейсов¹⁷⁵. Технически темные паттерны реализуются посредством различного рода приемов:

– Лингвистических, среди которых: запутанная формулировка вопросов, наложение ответственности или вины на пользовательский выбор («Вы действительно хотите отписаться? Мы будем скучать») и сокрытие ключевой для достижения пользовательских целей информации. Например, в функционале отмены платной подписки сервиса Яндекс Плюс разработчики сперва торгуются с пользователем (Шаг 1), затем заставляют его сомневаться в сделанном выборе (Шаг 2, 4), усложняют совершение действия, добавляя дополнительные этапы (Шаг 3) и наконец обманывают пользователя, утверждая, что подписка закончится «прямо сейчас», а оплаченный период подписки, вероятно, пропадет (Шаг 5) (Рисунок 10).

– Интерфейсных: подмены элементов интерфейса, ложных ожиданий от элементов интерфейса, фиксации внимания на одном элементе и отвлечение от другого, обеспечения легкого доступа в систему и сложного выхода из системы

¹⁷⁵ Di Geronimo L., Braz L., Fregnan E. et al. UI Dark Patterns and Where to Find Them: A Study on Mobile Applications and User Perception // Conference on Human Factors in Computing Systems — Proceedings. 2020. Art. 3376600. P. 1.

(например, легкое оформление подписки на сервис и сложности в ее отмене); Один из наиболее распространенных интерфейсных темных паттернов — *misdirection*. *Misdirection* (дезорентация) — смещение фокуса внимания пользователя с желательного для пользователя элемента на элемент, желательный для владельцев продукта. Термин позаимствован из обихода иллюзионистов, где он предстает как форма управления вниманием публики, при которой исполнитель привлекает внимание к одному предмету, чтобы отвлечь от другого. *Misdirection* можно встретить при авторизации пользователя в платных мобильных приложениях, где вся экранная форма будет подчинена цели разработчика продукта — склонению пользователя к оформлению платной подписки; когда элемент отказа от оформления подписки будет незначителен или вовсе отсутствовать (Рисунок 11).

– Приемов когнитивной перегрузки: затруднения сравнения (например, затруднение сравнения цены товара с ценой другого товара при наличии большого количества критериев), добавления непредвиденных условий в конце пользовательского пути (например, расходов в виде платной доставки, налогов и сборов на этапе оформления заказа). Так, сервисы по продаже авиа- и железнодорожных билетов, аренде автомобилей и самокатов зачастую включают по умолчанию страховку в стоимость товара или услуги (Рисунок 12).

Некоторые темные паттерны представляют собой ложное представление информации (в результате пользователь покупает лишний товар или услугу или делится о себе незапланированно большим количеством информации), замаскированные под другой контент рекламные сообщения и многочисленные примеры несанкционированного использования персональных данных в целях бизнеса. В результате все темные паттерны основаны на изменении базовой архитектуры выбора пользователей.

Поскольку манипулятивные методы являются теневой стороной внедрения практик поведенческого дизайна, не существует принципиальной разницы между спецификой темных паттернов и поведенческого дизайна, так как последний основан на когнитивных предубеждениях для манипулирования поведением пользователя с помощью тщательно разработанных шаблонов проектирования.

Основное их отличие заключается в техниках достижения бизнес-целей. Помимо прочего, темные паттерны могут быть разновидностью агрессивных маркетинговых практик, поскольку весь маркетинг в определенной степени основан на формировании пользовательских предпочтений.

Темные паттерны по-разному относятся к различным группам пользователей ставя некоторые из них в невыгодное положение. Например, демонстрируя ограниченный набор вариантов. Различные стратегии манипулирования также действуют по-разному и вызывают неодинаковую реакцию у пользователей. Соккрытие информации, запутанная формулировка вопросов и создание препятствий пользовательскому поведению представляют собой варианты агрессивных паттернов с наибольшим успехом реализации манипулятивных стратегий. Другие стратегии, например, сложные формулировки, работают мягче. Пользователи под действием мягких паттернов в два раза чаще подписываются на сомнительную услугу, а вероятность оформления подписки у пользователей под воздействием агрессивных темных паттернов в четыре раза выше, чем у пользователей из контрольной группы¹⁷⁶. Особо важен контекст использования паттерна, например сообщения-подталкивания с призывом «не уппусти момент» не повышают вероятность приобретения дорогостоящих услуг.

Пользователи идентифицируют темные паттерны по-разному. Например, оценивают триггер, создаваемый веб-приложением, и реагируют на него, основываясь на своем предыдущем опыте поведения в аналогичных ситуациях. Проведенный К. Бонгар-Бланши с соавторами опрос 406 человек показал, что пользователи в целом осведомлены о влиянии манипулятивного дизайна на их поведение в сети¹⁷⁷. Однако культура взаимодействия с темными паттернами всё еще в зачаточном состоянии — многие пользователи воспринимают темные паттерны как естественную составляющую онлайн-взаимодействия. В частности, несмотря на намеренно скрытый процесс деактивации учетной записи в Facebook

¹⁷⁶ Luguri J., Strahilevitz L. J. Shining a light on dark patterns // *Journal of Legal Analysis*. 2021. Vol. 13(1). P. 63–64.

¹⁷⁷ Bongard-Blanchy K., Rossi A., Rivas S. et al. I am Definitely Manipulated, even When i am Aware of it. It's Ridiculous! Dark Patterns from the End-User Perspective // *DIS 2021 — Proceedings of the 2021 ACM Designing Interactive Systems Conference: Nowhere and Everywhere*. 2021. P. 763.

и многочисленные нарушения конфиденциальности, пользователи продолжают использовать Facebook из-за отсутствия альтернатив.

Поскольку поведенческие технологии предназначены для изменения поведения человека, возникают этические вопросы о нормативности целей, к которым они ведут пользователей, а также о законности типов влияния на пользовательский выбор. Актуальность этических вопросов возрастает с использованием поведенческих технологий в цифровой среде — с низкими затратами на реализацию, широкой доступностью и высоким потенциалом оптимизации средств воздействия путем использования больших данных. Манипулятивные приемы способны заставить людей ошибочно полагать, что они совершают собственный выбор и контролируют свою жизнь, а манипуляции, направленные на индивидуальные уязвимости, бытующие в цифровой среде, способствуют усилению этих иллюзий. Манипуляция понимается как процесс влияния, который происходит исключительно без ведома получателей («тезис скрытности»). Однако манипуляция может быть и явной в случае манипулятивного вызывания чувства вины или когда непреодолимые стимулы побуждают людей выбирать одни варианты по сравнению с другими. Отказ от тезиса скрытности приводит к проблеме разграничения понятия манипуляции с другими формами влияния: принуждением, которое осуществляется посредством угрозы, и убеждением, подразумевающим прямое обращение к сознательной способности индивида совершать выбор.

Один из способов борьбы с темными паттернами — повышение осведомленности об их существовании и принципах работы. Существует несколько крупных социальных проектов, посвященных обнародованию темы темных паттернов за пределами профессионального сообщества с целью формирования экологической культуры производства и потребления цифрового контента. Сайт дизайнера Г. Бринула — пионера критики темных паттернов — демонстрирует общественности примеры темных паттернов онлайн-продуктов и услуг с целью повышения грамотности населения, а также распространяет

информацию о компаниях, практикующих использование темных паттернов¹⁷⁸. Сайт международной онлайн-конференции «What Can CHI Do about Dark Patterns?» тоже содержит примеры использования темных паттернов, которые пользователи видят каждый день¹⁷⁹. Некоторые площадки практикуют партиципативность — контент пополняется силами пользователей, формируя сообщество людей, объединенных общей миссией — борьбой с практикой использования темных паттернов.

Ввиду того, что некоторые события вызвали сильную негативную реакцию общественности, тема темных паттернов в западных странах добралась до законодательного уровня. Например, когда Facebook собирал номера телефонов пользователей для совершения двухфакторной аутентификации и использовал их для показа целевой рекламы. А Match.com позволял мошенникам генерировать фальшивые сообщения в своем приложении для онлайн-знакомств, чтобы побудить пользователей купить услугу защиты от спама. Введенный в апреле 2019 г. сенаторами США «Закон о сокращении числа интерфейсов, вводящих в заблуждение пользователей Интернета» («Deceptive Experiences To Online Users Reduction», «DETOUR») стандартизирует использование темных паттернов и запрещает крупным онлайн-операторам через непрозрачные схемы взаимодействия с пользовательским интерфейсом нарушать автономию пользователей в аспекте совершения выбора, собирать личную информацию пользователей и давать согласие на ее использование, равно как изучать поведенческие модели пользователей без предварительного получения информированного согласия.

Если в основе темных паттернов лежит обман или сокрытие важной информации — они намеренно вводят пользователя в заблуждение, манипулируют и заставляют принимать решения, не отвечающие их интересам, — то *мягкие подталкивания* направлены на позитивное и прозрачное влияние на выбор, делая определенные варианты более заметными или привлекательными, но не

¹⁷⁸ URL: www.darkpatterns.org

¹⁷⁹ URL: www.darkpatternsindesign.com

ограничивая при этом автономию пользователя. Либертарианский патернализм — доктрина, лежащая в основе мягких подталкиваний, согласно которой проектировщики цифровой среды вправе влиять на поведение пользователей, при этом уважая свободу их выбора. Либертарианский патернализм призывает к «свободе выбирать»¹⁸⁰. Д. Норман в своей рецензии о книге отмечает, что «Талер и Санстейн дают важные рекомендации относительно организации социальной политики, направленные на то, чтобы у людей по-прежнему сохранялся выбор того, как действовать, но их мягко подталкивали к действиям, релевантным их собственным интересам»¹⁸¹.

Однако с момента обнародования и популяризации теории подталкивания развернулись многочисленные этические дебаты относительно легитимности данных методов. «Либертарианский патернализм» звучит как оксюморон, поскольку, с одной стороны, подчеркивает важность личной свободы и ограничения вмешательства внешних сил в жизнь людей. Но с другой, предполагает, что некто, наделенный властью, принимает решения от имени других для их же блага. Попытки согласовать эти две концепции по своей сути противоречивы, поэтому подталкивания по своей сути являются вариантом манипуляции, подрывающей личную автономию пользователей. Очевидное упущение либертарианского патернализма кроется в относительности и открытости оперируемых авторами категорий при описании принципов работы механизма мягких подталкиваний (см. Приложение Б).

Тем не менее, подталкивание не обязательно связано с манипулированием или с влиянием на выбор. Парируя критические замечания относительно либеральности либертарианского патернализма, Р. Талер и К. Санстейн отождествляют механизм подталкивания с процессом культурного воспитания индивида. При соответствующих подталкиваниях ни свобода воли, ни свобода

¹⁸⁰ Thaler R., Sunstein C. Libertarian Paternalism // The American Economic Review. 2003. Vol. 93. P. 179.

¹⁸¹ Norman D. Editorial Reviews. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. URL: www.amazon.com/Nudge-Improving-Decisions-Health-Happiness/dp/014311526X (дата обращения: 26.02.2023).

пользователя не находятся под угрозой, поскольку многие подталкивания носят воспитательный характер¹⁸².

В конечном счете темные паттерны и мягкие подталкивания — всего лишь инструменты для достижения целей разработчиков, не имеющие теоретического обоснования их нормативности.

2.2. Алгоритмические системы

В последние десятилетия в цифровой среде появилась новая сущность, меняющая подход к совершению выбора, это алгоритмы. Алгоритмы можно определить как системы последовательных операций, выполняемых в соответствии с определенными правилами для решения каких-либо задач. Поскольку информация не может быть эффективно обработана пользователями сознательно, процесс оценки и осмысления данных всё чаще делегируется обезличенным алгоритмическим системам. Среди алгоритмов цифровой среды, побуждающих пользователей к выбору, можно выделить: системы рекомендаций, механизмы персонализации, профилирования пользователей и анализа данных. Алгоритмические системы рекомендаций могут составлять подборки на основе схожих характеристик выбираемых альтернатив. Например, функция «найти похожие» в каталоге товаров приложения Lamoda основана: на предыдущей активности пользователя (персональная подборка товаров в корзине приложения на основе предыдущих покупок пользователя и его истории просмотров); на активности других пользователей (подборка товаров на основе предпочтений других пользователей в карточке товара (Рисунок 13)) и на заранее проведенных опросах пользователя (Рисунок 14).

В процессе цифрового выбора происходит делегирование когнитивных, оценочных, вычислительных процессов, процессов сортировки и отбора информации алгоритмам, которые структурируют информацию об альтернативах, предлагают оценочные критерии для формализации предпочтений пользователей, взвешивают критерии выбора, ранжируют и оценивают варианты.

¹⁸² Sunstein C., Thaler R. Libertarian Paternalism is Not an Oxymoron // University of Chicago Law Review. 2003. Vol. 70(4). P. 1198.

Рекомендательные системы, механизмы персонализации и сервисы пользовательской аналитики опосредуют повседневный выбор музыки, фильмов, книг, финансовых инвестиций, досуга, места работы, друзей и партнеров. Например, функция «Моя волна» музыкального сервиса Яндекс.Музыка представляет собой бесконечный поток музыки, «персонального ИИ-диджея», предназначенного для подбора треков на основе предпочтений пользователей (Рисунок 15). Таким образом, алгоритмы играют роль редакторов, кураторов, модераторов, свах и цензоров.

Алгоритмы, построенные по принципам работы человеческого мозга — искусственные нейронные сети — эффективно используются для распознавания образов, в том числе изображений, текста и речи, классификации объектов, прогнозирования и принятия решений. Нейронные сети обладают способностью к самообучению: действуя на основании предыдущего опыта, они способны получать обоснованный результат при помощи данных, которые не встречались в процессе обучения, что позволяет нейронным сетям решать масштабные трудноразрешимые задачи в условиях неопределенности и самостоятельно переобучаться на основе незначительных колебаний параметров среды.

Нейронные сети появились более полувека назад, но только сейчас сложилась ситуация, когда они начали эффективно работать. Основой такого технологического скачка стало проникновение интернет-технологий в повседневную жизнь людей и использование данных, накопленных за счет этого в большом количестве. Источником больших данных являются социальные сети, поисковые запросы, сайты электронной коммерции, мобильные приложения, устройства Интернета вещей (IoT) и другие онлайн-платформы. Большие данные о пользователе включают личную информацию (имя, адрес электронной почты, номер телефона, домашний адрес, дата рождения и другие идентифицирующие данные), данные о местоположении, например, физическое местоположение пользователя на основе GPS или других технологий отслеживания, информацию об устройстве (тип используемого устройства, версия операционной системы и другие технические сведения), поведенческие данные (взаимодействие пользователя с

сайтом, включая клики, касания и другие действия), данные об использовании приложения, такие как частота использования приложения, продолжительность сеансов использования, возможности и функции, используемые в приложении, данные социальных сетей (профили пользователя в социальных сетях, его контакты и другие социальные связи). Данные собираются с помощью файлов cookie, пикселей отслеживания, журналов серверов и информации, предоставляемой самими пользователями. Обработанные данные используются для понимания поведения пользователей, персонализации контента, создания таргетированной рекламы.

Ключевые аргументы неэффективности работы алгоритма заключаются в неточностях базовых наборов данных, ошибках аналитического механизма прогнозирования индивидуального поведения, поскольку в определенных условиях оно может быть непредсказуемо. Эти ошибки подрывают предполагаемые преимущества алгоритмического процесса в аспектах совершения выбора. Однако в условиях цифровой среды сложно найти адекватные альтернативы: неавтоматизированные процессы выбора порождают отдельный набор проблем, связанных с человеческим суждением. Люди склонны совершать систематические и предсказуемые ошибки, а их решения во многом предвзяты.

Алгоритмы являются сложными для понимания объектами. Результаты кодирования повседневной деятельности в программное обеспечение часто невидимы. Например, упорядочение карточек туристических маршрутов приложения Wikiloc¹⁸³ происходит в соответствии с рейтингом TrailRank. TrailRank — алгоритмическая система, принцип ее работы не раскрывается пользователям, которые генерируют контент для сервиса и заинтересованы в получении высокой оценки (Рисунок 16). На сайте техподдержки Wikiloc при описании принципа работы TrailRank разработчики лишь дают рекомендации по увеличению рейтинга:

¹⁸³ Wikiloc — сервис бесплатных туристических маршрутов и путевых точек, созданных силами пользователей.

«Wikiloc не раскрывает точную формулу расчета, но есть некоторые аспекты, которые могут помочь вам повысить TrailRank:

- Подробное опишите ваши маршруты.
- Добавьте хорошие пейзажные фотографии ваших маршрутов.
- Добавьте хорошие пейзажные фотографии путевых точек ваших маршрутов.
- Используйте GPS-трекеры с хорошей плотностью координат.
- Ваши маршруты отмечены как любимые другими пользователями.
- Ваши маршруты имеют высокие оценки от других пользователей.

Если ваши маршруты качественные и интересные, поделитесь ими в социальных сетях, и вы увидите, как поднимется ваш TrailRank!».

В современном научном дискурсе алгоритмы зачастую изображаются как могущественные и непостижимые сущности, которые неявным образом управляют, формируют или иным образом контролируют пользовательский выбор. Как пишет Л. Д. Интрона: «Решения закодированы и инкапсулированы в сложные скопления логических утверждений — правил внутри правил внутри правил, — реализующих нашу деятельность»¹⁸⁴. Алгоритмы способны не только воспроизводить социокультурную динамику, но и формировать социальные и культурные формы, непосредственно влияя на жизнь людей. Это явление некоторыми исследователями определяется как «алгоритмическая культура» (а также «алгоритмический поворот», «алгоритмическая идеология», «алгоритмическая идентичность», «алгоритмическая жизнь» и др.).

Алгоритмическая культура в контексте мудрости толпы некоторыми исследователями представляется как высшее достижение демократии. Алгоритмы формируют рекомендации, когда самый популярный контент, определяемый количеством просмотров, комментариев, лайков и репостов, демонстрируется самому большому количеству пользователей. Таким образом алгоритмы понимают информационный шум, «разгоняют хайп», продвигая самые необычные, эпатажные, неординарные новости и модные тренды. Например, используя данные сервиса Google Trends, анализирующего статистику поисковой системы Google, мы можем наблюдать скачки популярности среди российских пользователей таких

¹⁸⁴ Introna L. D., Nissenbaum H. Shaping the Web: Why the Politics of Search Engines Matters // The Information Society. 2000. Vol. 16 (3). P. 115.

поисковых запросов, как «спиннер» в июне 2017 г., «поп ит» в мае 2021 г. и «хаги ваги» в январе 2022 г. (Рисунок 17).

Алгоритмическая логика вплелась в ткань социальных процессов и взаимодействий, наполняя повседневную жизнь — от сортировки информации в поисковых системах и новостных лентах до предсказания индивидуальных предпочтений в интернет-магазинах. Согласно С. Лэшу, общество вездесущих средств массовой информации означает общество, в котором власть всё больше и больше сосредоточена в алгоритмах¹⁸⁵. Эта идея была поддержана А. Гэллоуэем: «точка власти сегодня находится в сетях, компьютерах, алгоритмах, информации и данных»¹⁸⁶. Алгоритмы как мощные акторы влияют на выбор пользователей через поисковые системы, онлайн-новости, образование, рынки, политические кампании, социальное обеспечение, общественную безопасность. Алгоритмы формируют рейтинги фильмов, дают музыкальные рекомендации, ранжируют результаты поисковых запросов и пр. Понимание алгоритмов как действующих агентов соответствует ранним работам по политике компьютерного кода, выраженного в лозунге «код — это закон»¹⁸⁷.

Одной из глобальных тем «Симпозиума по социальной справедливости и переделке технологических культур», организованного Центром цифровой культуры и общества Пенсильванского университета, являлась место алгоритмов в цифровой культуре¹⁸⁸. Главный тезис заключался в том, что цифровые технологии, несмотря на все тенденции к отчуждению, встроены в более широкие социальные, политические и экономические условия. В «эпоху алгоритмов» важным вопросом становится следующий — теряется ли в обезличенном массиве алгоритмов индивидуальная автономия пользователя. Критика алгоритмов, вызванная непрозрачностью принципов работы вычислительных систем, касается их подотчетности, предвзятости, справедливости, перманентной открытости.

¹⁸⁵ Lash S. Power after Hegemony: Cultural Studies in Mutation // *Theory, Culture & Society*. 2007. Vol. 24(3). P. 71.

¹⁸⁶ Galloway A. R. *The Interface Effect*. Cambridge, UK: Polity Press, 2012. P. 92.

¹⁸⁷ Lessig L. *Code, and Other Laws of Cyberspace*. New York: Basic Books, 1999. P. 11.

¹⁸⁸ «Symposium on Social Justice and the Remaking of Technological Cultures» Center on Digital Culture and Society at University of Pennsylvania, 2020.

Подвергается критике и суждение, касающееся политической нейтральности цифровых алгоритмов, поскольку новые технологии и большие данные усугубляют социальное, политическое и экономическое неравенство.

Цифровые платформы не только структурируют выбор, они к тому же определяют и потенциально воспроизводят характеристики и способности акторов, делающих выбор. А поскольку люди выбирающие не равны, то это, в свою очередь, воспроизводит и усиливает социальное неравенство. Алгоритмы как наполненные смыслом и ценностями тексты провоцируют эффект «дискриминации данных», когда сочетание интересов отдельных лиц в продвижении сайтов наряду с монополией небольшого числа поисковых систем приводит к предвзятости работы поисковых алгоритмов. Например, результаты выдачи поисковой системы Google по запросу «черные девушки» (*black girls*) в своей массе составляют термины сексуального характера и немодерируемые дискуссии, например, «почему черные женщины такие дерзкие», репрезентирующие стереотипы относительно темнокожих женщин. Наряду с этим результаты поискового запроса «белые девушки» (*white girls*) несут совершенно иную, более уважительную коннотацию¹⁸⁹. Таким образом поисковые системы усиливают социальное неравенство, не просто показывая страницы, но структурируя знания — результаты, полученные в коммерциализированной поисковой системе, создают особую материальную рейтинг-реальность. Различного рода рейтинги, на основе которых люди делают выбор, также являются информацией, отражающей социокультурные ценности общества, в котором работают поисковые системы.

Однако, обвинения алгоритмов в непрозрачности, присущей вычислительным технологиям, и растущей дегуманизации оказываются несостоятельными при небольшом погружении в реальность, стоящую за алгоритмами: это жесткие законы, согласно которым приводятся в действие прогностические модели, административные процессы, личности разработчиков и пр. Алгоритмы не функционируют изолированно — они являются частью более

¹⁸⁹ Noble S. U. Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism. New York: NYU Press, 2018. P. 148.

широких сборок, которые включают потоки информации и многочисленных пользователей, вовлеченных в создание этих потоков. Сравнивая потоки информации, алгоритмы дают рекомендации пользователям, которые затем принимают решения в свете этих рекомендаций.

Мы можем назвать иллюзорным распространенное представление об автономности и независимости логики работы алгоритмов от влияния человеческого фактора: алгоритмы динамически конституируются различными человеческими и не-человеческими агентами в разных социальных условиях. Согласно Н. Сиверу: «Если вы хотите изменить то, как работает ваше программное обеспечение, вам нужно изменить то, как работают люди, которые его создают»¹⁹⁰. Среди агентов, опосредующих работу алгоритмов, можно выделить: разработчиков алгоритмов (программистов, аналитиков, дизайнеров); акторов, запускающих и тестирующих алгоритмы; акторов, использующих и определяющих контекст работы алгоритмов; пользователей, которые посредством совершенных выборов и других активных действий наполняют базы данных новыми вводными, тем самым изменяя траектории алгоритмических рекомендаций. Помимо потока данных, генерируемых пользователями, на побуждающие к выбору алгоритмы влияют характер и типы передаваемых между компаниями данных, API-интерфейсы, регулирующие потоки данных, различные метрики, измеряющие эффективность работы алгоритмов. В алгоритмы также встроены образы и представления множества других более абстрактных агентов. Например, принципы управления и организационные культуры компаний, разрабатывающих и использующих алгоритмы, характер связей между компаниями и отдельными людьми внутри этих компаний.

Алгоритмы в социокультурном контексте можно понимать не как формально-аналитическую категорию, значение которой установлено заранее, а как инфраструктуры, сборки, протоколы действий, наборы политик и практик. Как системы, гетерогенно состоящие из вычислительных процессов, потоков данных,

¹⁹⁰ Seaver N. What Should an Anthropology of Algorithms Do? // Cultural Anthropology. 2018. Vol. 33(3). P. 375.

людей и множества вспомогательных инфраструктур. А также как «фигуры» в анализе повседневных практик.

Таким образом, алгоритмы — лишь инструменты, опосредующие выбор, социокультурный по своему происхождению. Алгоритмы формируются системами, практиками и результатами предыдущих выборов множества разных акторов — как проектировщиков, так и пользователей. На принцип работы алгоритмов влияют разнообразные межорганизационные отношения, а также социальные, политические и геополитические контексты. Алгоритмы конструируют не только потребительские практики, но и потоки информационных сообщений, определяя какие видео смотрят пользователи, в какие рестораны ходят, каких потенциальных партнеров встретят в службе онлайн-знакомств. Вместе с тем алгоритмы становятся ключевыми архитекторами в (ре)конструировании потребности выбирать в современной культуре. Алгоритмы, специально разработанные для воздействия на выбор людей: системы рекомендаций, механизмы персонализации, алгоритмы профилирования и анализа данных. Все они запрограммированы не на побуждение пользователей к конкретному выбору, а на превращение их в акторов, которые вынуждены постоянно делать выбор, и, следовательно, на алгоритмическое воссоздание современной потребности выбирать.

2.3. Партиципативные инструменты

В эпоху цифровых технологий люди являются не только потребителями информации, но и ее создателями и распространителями. Рост числа платформ пользовательского контента и социальных сетей привело к возникновению *культуры участия* (participatory culture), в которой люди активно взаимодействуют с цифровым контентом. Цифровизация стирает границы между производством и потреблением культуры, и каждый пользователь одновременно выступает в двух ипостасях: в качестве производителя и потребителя¹⁹¹. Главными проявлениями партиципации в цифровой среде становится создаваемый пользователями контент,

¹⁹¹ Дроздова А. В. Трансформация повседневных практик в цифровой реальности // Вестник Гуманитарного университета. 2022. № 1(36). С. 57.

а также коммуникация, связанная с оценкой контента, его комментированием и распространением.

Партиципация является важнейшим аспектом выбора в цифровой среде. 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, Ozon, Wildberries) — позиционируют пользователей как со-производителей в аспектах чтения и написания отзывов, выставления рейтингов, совершения покупок. Сайты сравнения цен и агрегаторы (например, Яндекс.Маркет), обзоров (например, TripAdvisor) и рейтингов (например, Prodoctorov) предоставляют пользователям информацию для сравнения товаров, услуг, мест, специалистов и компаний, которая впоследствии становится основой для принятия решений.

Партиципация тесно связана с понятием «просьюмеризм», подразумевающим культуру включения потребителя в процесс производства конечного продукта. Пользователи вовлечены в акты изобретения или создания контента: как активного — через оценки, обзоры, блоги, посты и теги, так и пассивного производства информационных следов. Пользователи самостоятельно генерируют альтернативы выбора путем размещения контента на полках виртуальных магазинов и классифайдах, таких как Avito, ЦИАН, Дром (Рисунок 18), 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.

Пользовательский выбор в цифровой среде непрерывно и случайно настраивается потоком изменчивых, персонализированных и анонимных оценок онлайн-толпы. Так, отзывы потребителей являются одним из основных драйверов

онлайн-покупок¹⁹². Результаты исследований рынка электронной коммерции в России показывают: 67,3 % респондентов доверяют отзывам, оставленным другими потребителями; 81,9 % обращают внимание на количество отзывов при выборе товара и/или магазина; 70,5 % респондентов считают, что чем больше отзывов, тем выше вероятность выбора потребителем товара и/или магазина для совершения покупки¹⁹³.

Онлайн-обзоры, отзывы и комментарии продуктов и услуг в Интернете общедоступны, спонтанны, эмоциональны и содержательны. В них большое количество информации: сожалений, опасений, чувств и мыслей пользователей. Однако в условиях информационного шума для эффективного формирования и управления выбором аудитории онлайн-оценки могут быть унифицированы, сжаты, структурированы и упорядочены. Поэтому в цифровой среде можно встретить как единообразные и стандартизированные системы оценок, так и множество персонализированных качественных мнений. Например, сервис Яндекс.Карты на основе множества отзывов пользователей автоматически выявляет и выводит основные характеристики площадки, при этом оставляя возможность ознакомиться отдельно с каждым отзывом (Рисунок 19).

Рейтинги как система оценки или классификации альтернатив по определенной шкале или путем присвоения баллов могут быть основаны на различных критериях, таких как качество, стоимость, производительность или удовлетворенность клиентов. Рейтинги работают путем преобразования качественных характеристик в количественные, что позволяет потребителям и производителям обращать внимание на меньший набор критериев и характеристик. В результате оценки становятся стандартизированными, что позволяет их соизмерять — сравнивать с точки зрения общей метрики. Важными в аспекте

¹⁹² Данные «Digital 2022 Global Overview по России» от 15 февраля 2022 г. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-russian-federation> (дата обращения: 08.08.2022).

¹⁹³ Данные доклада Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ. Результаты эмпирического исследования поведения потребителей в период 3 года (2019–2021 гг.) с выборкой в 4394 респондента. URL: <https://www.hse.ru/ma/retail/news/641419469.html>. (дата обращения: 07.08.2022).

принятия решений становятся рейтинги фильмов (IMDB, Кинопоиск (Рисунок 20)), музыки (Apple Music), отелей и ресторанов (Tripadvisor, Booking) и др.

Партиципация как смыслообразующая ценность имеет определенные интернет-экспонаты, в частности сайты с отзывами. Необходимым элементом в механизме партиципации — создания цифрового контента — являются площадки «обмена»: сегменты культуры, где осуществляется обратная связь, комментирование, обсуждение, оценка продукта через личный опыт потребления, где вносятся предложения по изменению продукта¹⁹⁴. Таким образом пользователи могут субъективно оценить контент не только в рамках дополнительного функционала маркетплейсов, но и на специализированных площадках. Таких как IRecommend (Рисунок 21) и Otvovik — интернет-сервисах отзывов о товарах и услугах. Или Yell, Flamp и Zoon — сервисах отзывов и рекомендаций о компаниях, местах и заведениях. Появляются и биржи комментариев, SERM-агентства. Цифровые платформы вырабатывают собственную систему мотивации клиентов на написание отзывов. Например, мобильное приложение Lamoda не только располагает функционалом для размещения пользовательских отзывов и оценок о товарах, но и стимулирует покупателей к написанию отзывов посредством выдачи дополнительных баллов (Рисунок 22).

Архитектурные особенности цифровых платформ могут расширять 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 т. ч. путем навязывания критериев оценки покупателям или понижения рейтинга продавцов с низкими баллами. Например, официальный рейтинг Яндекс.Го рассчитывается как для водителей, так и для пассажиров. У обеих сторон есть возможность оценить поездку, однако такие оценки не равнозначны (Рисунок 23). Пассажиры оценивают комфорт от поездки, состояние автомобиля и личные качества водителя — от

¹⁹⁴ Тимофеева И. Ю. Феномен партиципации в современной культуре // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. 2021. № 8(56). С. 50.

общего рейтинга зависит количество заказов, которые может получить водитель. В некоторых регионах России работать через Яндекс Про (Таксометр) могут лишь таксисты со средним баллом 4,5 и выше. А если рейтинг упадет ниже 4,5 и не восстановится после 150 поездок, доступ к сервису для водителя будет ограничен на срок до года¹⁹⁵. Водители могут оценить пассажира, но такой рейтинг почти не влияет на качество предоставляемых пользователю услуг.

В контексте онлайн-оценок обновления данных происходят быстро, почти в режиме реального времени, и непоследовательно. Критерии, весовые коэффициенты и процедуры оценки часто неоднозначны, открыты и изменчивы, поэтому эффект онлайн-оценок непредсказуем и варьируется в зависимости от контекста.

Партиципация, по мнению некоторых исследователей, представляет собой новую эгалитарную цифровую культуру. В культуре участия пользователи считают, что их вклад имеет значение, чувствуя некоторую социальную связь друг с другом. Новые структуры власти в цифровой среде обнаруживаются в повседневности и действуют не «сверху», но «изнутри» — они в повседневной жизни, «входят в нас и конструируют нас изнутри»¹⁹⁶. В цифровой среде авторитет группы экспертов зачастую теряет значение по сравнению с нерегулируемым вкладом множества анонимных пользователей. К тому же онлайн-оценки способны нивелировать высокий статус и репутацию компании в аспекте выбора, а бренд не дает каких-либо конкретных преимуществ продуктам или производителям.

В определенных аспектах совершение пользовательского выбора в цифровой среде, вероятно, способствует росту рефлексии акторов. При написании комментариев и определении критериев альтернатив происходит аргументация собственных действий, их обоснование для предъявления третьей стороне. Кроме того, механизмы, по которым совершается выбор, становятся более прозрачными, основанными на рациональности, будь то высокий рейтинг или количество

¹⁹⁵ По данным информационного сервиса Яндекс.Go. URL: <https://pro.yandex.ru/ru-ru/moskva/knowledge-base/taxi/app/raiting> (дата обращения: 22 февраля 2023).

¹⁹⁶ Lash S. Power after Hegemony: Cultural Studies in Mutation. P. 61.

положительных отзывов. А механизмы манипулирования всё более явными, о чем говорят появление феномена *баннерной слепоты* и ситуация игнорирования отзывов от пользователей с низким рейтингом. Оформление элементов цифровых платформ тоже меняется — сегодня рекламные альтернативы во многих случаях имеют ярлык «реклама». Как показывают данные опроса Института общественного мнения, пользователи отличают недостоверные отзывы, выдаваемые за действительные, от реальных¹⁹⁷. Однако некоторые механизмы остаются непрозрачными. Например, сортировка «по популярности» может означать большее количество предпочтений, просмотров, отзывов — но остается неизвестным, какой вес имеют разные показатели.

Платформы Веб 2.0 предлагают большое количество способов пользователю выразить свою позицию, возможность повлиять на результаты собственной деятельности, управлять собственным выбором и выбором других пользователей. В то же время, несмотря на появление партисипативных механизмов и инструментов, максимизация выбора и воссоздание активности пользователя, вероятно, усиливает иллюзию автономии и контроля. С данной точки зрения Веб 2.0 предстает как маскирующая идеологическая конструкция, прикрывающая реальность монополизации Интернета и возникновение капитализма платформ. В действительности выбор становится более структурированным, принудительным и управляемым. Тогда как выбор в Интернете первого поколения можно охарактеризовать как более хаотичный, идущий «снизу».

§ 3. Трансформация выбора в цифровую эпоху

Поскольку понятие «цифровая культура» используется гибко, ее границы определить сложно. Цифровая культура может быть ограничена цифровой средой

¹⁹⁷ Опрос Института общественного мнения «Кризис доверия. Как россияне читают отзывы в интернете». URL: <https://iom.anketolog.ru/2019/08/09/otzyvy-v-internete> (дата обращения: 7.06.2022).

или охватывать как виртуальный, так и физический миры. Несмотря на то, что основой цифровой культуры являются информационные технологии, ее влияние выходит далеко за пределы цифровой среды, формируя новый пользовательский опыт в отношении выбора, трансформируя ожидания от выбора, представления о критериях оценки альтернатив. В данном параграфе на основе культурных детерминант выбора, описанных в третьем параграфе первой главы, мы рассматриваем, каким образом структура, функционал и технические особенности цифровой среды в качестве пространства совершения выбора влияют на изменение отношения людей к выбору за ее пределами.

Широкое использование цифровых платформ привело к смешению онлайн и офлайн: повседневная жизнь приобрела дополнительное онлайн-измерение, в котором происходят обыденные действия. Невозможно четко обозначить границы между цифровой и нецифровой средой из-за их очевидной преемственности. Реальный и виртуальный миры постоянно пересекаются, дополняя и усиливая друг друга. Некоторые сущности, наполняющие и организующие цифровую среду, дублируют реальность, другие дополняют, развивают ее. Язык культурных интерфейсов в значительной степени состоит из элементов уже знакомых культурных форм. Многие явления, такие как открытый цифровой код, поддержка открытого доступа и копирование без информационных потерь, можно не рассматривать как нечто новое и самобытное, существующее лишь в рамках цифровой среды. Даже свойство «интерактивности» — одного из основных положений, касающихся новизны цифровых технологий, слишком широко, чтобы применять его лишь к цифровой среде. В то же время цифровой мир, находящийся под влиянием офлайн-возможностей и социальных взаимодействий, действует на основе собственного уникального набора правил. Представляя собой отдельную реальность со своей онтологией и феноменологией, существующую в реальном времени, имеющую свое пространство со своими способами проживания и регуляцией процессов выбора. Сетевая жизнь коренным образом повлияла на «тех,

кто не онлайн». Как говорил Л. Лессиг: «Нет такого выключателя, который изолирует нас от воздействия Интернета»¹⁹⁸.

Цифровая культура увеличивает привлекательность цифрового формата представления альтернатив выбора. На внутрироссийском рынке рост объема онлайн-продаж в первом квартале 2022 г. составил + 56 %, увеличившись с 780 млн заказов в первом квартале 2021 г. до 1 млрд 220 млн в первом квартале 2022 г.¹⁹⁹ Люди предпочитают совершать выбор онлайн, поскольку могут быстро найти нужный вариант, легко сравнить предложения и сэкономить время²⁰⁰. Цифровые инструменты и механизмы воздействия на выбор пользователей, цифровая архитектура выбора, алгоритмические системы рекомендаций оказываются очень эффективными в аспекте выбора. В частности, механизм фильтрации способствует исключению вариантов, не соответствующих определенному критерию до тех пор, пока не останется достаточное количество альтернатив. Основанные на цифровом кодировании артефакты заменяют логические эвристики принятия решений. Механизмы поиска, фильтрации, категоризации позволяют совершать выбор из вариантов, которые являются лучшими на основе определенного критерия, включая другие критерии только в ситуациях равенства оставшихся вариантов. Сортировка информации дает возможность привязать характеристики альтернатив к какому-либо значению и корректировать его до тех пор, пока не будет найден удовлетворительный вариант.

Цифровая культура — это новый тип мышления, который формируется посредством изменения информационно-интеллектуального поиска²⁰¹. Происходит трансформация культурных установок, детерминирующих выбор индивида, представлений человека о принципах принятия решений, об используемых инструментах и механизмах выбора. Индивид может

¹⁹⁸ Лессиг Л. Свободная культура. М.: Прагматика Культуры, 2007. С. 29–30.

¹⁹⁹ По данным маркетингового исследования «Российский eCommerce между весной и летом 2022». URL: https://datainsight.ru/Ecommerce_in_Russia_between_spring_and_summer_2022 (дата обращения: 7.08.2022).

²⁰⁰ Основными преимуществами онлайн-покупок являются: «Быстрый поиск нужного товара» (совокупно 89,7 % по критерию привлекательности для потребителя), «Легкость сравнения предложений перед покупкой» (87,0 %) и «Экономия времени» (83,9 %). Источник: Доклад Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ. URL: <https://www.hse.ru/ma/retail/news/641419469.html> (дата обращения: 7.08.2022).

²⁰¹ Грунт Е. В. Социологический анализ информационной культуры личности в современных условиях // Известия Уральского государственного университета. Серия 3: Общественные Науки. 2010. № 1(73). С. 118.

воспользоваться информацией, взятой из сети Интернет для совершения выбора офлайн. При принятии решений пользователи получают информацию о брендах посредством поисковых систем — 59,4 %, на сайтах отзывов — 48,2 %, через социальные сети — 44,0 %, на агрегаторах — 24,6 %. При этом с помощью ТВ-рекламы о новых брендах узнает 37,3 % респондентов, через поисковые системы — 34,1 %, «сарафанное радио» — 31,1 %, рекламу в социальных сетях — 28,7 %²⁰². Тематические форумы и социальные сети позволяют ознакомиться с опытом других пользователей и спросить совета у сообщества, чтобы выбрать наиболее подходящий вариант. Дигитализация трансформирует практику выбора в различных экономических отраслях. Например, сайт ЦИАН заменяет риелторов, Дром — автодилеров, а HH — рекрутеров.

С расширением количества товаров и услуг, сокращением времени достижения желаемых целей люди пытаются делегировать свое мышление и саморефлексию цифровым технологиям. Они всё чаще почти полностью отказываются от контроля в пользу автономных транспортных средств и алгоритмов, которым теперь доверяют принимать решения в бизнесе, государственном управлении и общественной жизни. Человеческая конвергенция для всё большего числа людей означает подчинение технологиям и алгоритмическим процессам принятия решений, из которых состоит Интернет. Основанные на цифровом отслеживании алгоритмы, автоматически принимающие решения, позволяют этически дистанцироваться от совершения сложного морального выбора — кому следует отказать в выдаче пособий, медицинской страховки, в предоставлении льготного жилья и т. д.

С возрастающей ролью искусственных нейронных алгоритмов, использующих большие данные и облачные вычисления, эффективность выбора всё более обусловлена работой гибрида человеческого мышления с цифровыми инструментами. Особый стиль жизни, предполагающий синтез социального и цифрового, реального и виртуального, рационального и иррационального,

²⁰² Данные «Digital 2022 Global Overview по России» от 15 февраля 2022 г. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-russian-federation> (дата обращения: 08.08.2022).

обусловливает зарождение новой, цифровой, формы рациональности. В практиках цифровой рациональности присутствуют элементы эффективности, просчитываемости, предсказуемости и контроля.

Пользовательский опыт взаимодействия с цифровыми платформами трансформирует представления индивидов относительно ситуаций выбора. Например, сайты знакомств, располагающие множеством профилей и архитектурно поддерживающие формат легкого знакомства, способствуют еще большему размыванию границ между категориями «жизненно значимого» и «повседневного» в выборе партнера. Выбор супруга в традиционных обществах был строго регламентирован. Негласным регламентам следовали сроки и алгоритм заключения брачного союза, количество и порядок рождения детей, роли и действия супругов после свадьбы. Сегодня каждый из перечисленных аспектов является результатом личного выбора, который постепенно переходит онлайн. В частности, одно из наиболее популярных мобильных приложений для знакомств Tinder²⁰³ на основе некоторых параметров — возрастного промежутка и радиуса поиска — подбирает пользователю подходящего партнера. В приложениях для знакомств проведение пальцем по экрану («свайп», *swipe*) влево означает, что человек не интересен, а «свайп» вправо, что он представляет определенный интерес (Рисунок 24). Если два пользователя нравятся друг другу, это приводит к «совпадению» (*match*), и они могут общаться в чате в приложении. Сами разработчики описывают порядок поиска подходящего партнера как «легкий и непринужденный»:

«Находить новых людей в Tinder® легко и весело. Наполните свой профиль лучшими фотографиями и напишите немного о себе, чтобы повысить свой шанс на поиск партнеров. Используйте функцию Swipe Right™, чтобы поставить лайк кому-то, используйте функцию Swipe Left™, чтобы отказаться. Если кто-то лайкает вас в ответ, это совпадение!»²⁰⁴

²⁰³ Более 75 млн активных пользователей в месяц. По данным «Tinder Revenue and Usage Statistics» (2023). URL: <https://www.businessofapps.com/data/tinder-statistics> (дата обращения: 21.02.2023).

²⁰⁴ Источник: магазин приложений App Store. URL: <https://apps.apple.com/us/app/tinder-dating-new-people/id547702041> (дата обращения 01.03.2023).

В одном приложении сходятся люди с разными мотивами, от поиска серьезных отношений с целью построения семьи до повышения самооценки и развлечения. Значительная часть пользователей оценивает карточки других людей исключительно на основе внешних данных и расовой принадлежности, при этом большинство таких решений принимается менее чем за секунду²⁰⁵. Для пользователей таких приложений, как Tinder, выбор партнера стал не просто рутинным. Они тратят на него минимальные ресурсы, делегируют выбор искусственным алгоритмам и даже другим людям:

«Наверное, иногда я могу, ну, действительно, сидеть и смотреть фотографии, да, там, листать, даже если у человека несколько фотографий, то там все фотки полистать, посмотреть, почитать описание даже, вот, и-и-и... сделать выбор лайк, не лайк, да, допустим, там, условно. А иногда бывает паттерн поведения такой, что я просто... смахиваю свой дневник вправо быстро, ну, и уже остальные просто, с кем у нас взаимные симпатии, начинают общение. Я ожидаю, что все немножко подвиснет и покажет, кто у меня взаимная пара (смеется)» (Ж, 18–27).²⁰⁶

Поскольку в приложении для знакомств профиль пользователя могут оценить в любой момент, время отклика на такую оценку способно продемонстрировать, как быстро люди готовы переключить свое внимание с текущих дел на ситуацию выбора. По данным Л. Э. ЛеФевра 5 % пользователей отвечают мгновенно, 24 % — в течение нескольких минут, 40 % — в течение нескольких часов, 25 % в течение нескольких дней, и всего 3 % сообщений остаются без ответа²⁰⁷.

Технологии стирают границы ситуаций, в которых индивиды совершают выбор. Цифровая среда, в том числе сеть Интернет, как отмечает Л. Закс, это «уникальная по своей функциональной универсальности культурная институция, которая одновременно банк и магазин, биржа и аукционный дом, почта и собес, библиотека и архив, консалтинговая служба и кинотеатр, музей и концертный

²⁰⁵ Chopik W. J., Johnson D. J. Modeling dating decisions in a mock swiping paradigm: An examination of participant and target characteristics // *Journal of Research in Personality*. 2021. Vol. 92. Art. 104076. P. 5.

²⁰⁶ Приключения технологий: барьеры цифровизации в России: [монография] / Л. В. Земнухова [и др.]. М. СПб.: ФНИСЦ РАН, 2020. С. 180.

²⁰⁷ LeFebvre L. E. Swiping me off my feet: explicating relationship initiation on Tinder // *Journal of Social and Personal Relationships*. 2017. Vol. 35. № 9. P. 1220.

зал...»²⁰⁸. Технологии позволяют выбирать партнера в любой момент времени в любом месте, что приводит к возможности, равно как и необходимости частого совершения выбора. Это касается многих сфер жизни, в любой момент у человека может возникнуть сомнение — насколько его окружение, статус, люди и вещи ему подходят? Стоит ли ему работать на прежнем месте, следует ли менять машину, партнера, место жительства и т. д.?

Цифровые технологии во многом обуславливают поведение и выбор пользователей офлайн. Выражение «закрыть кольца» становится устойчивым словосочетанием в значении выбора более активного образа жизни. Мобильное приложение Активность на Apple Watch отслеживает движения человека в течение дня, что способствует заполнению трех колец (Рисунок 25). Приложение стимулирует пользователя посредством наград за личные рекорды физической нагрузки, высокую продолжительность периодов активности и достижение определенных целей (Рисунок 25). Оно настолько эффективно управляет пользовательским поведением, что люди делятся хитростями, как закрыть кольца дома, и даже как обмануть систему, чтобы не чувствовать себя «неудачниками в фитнесе»²⁰⁹.

Цифровая культура меняет критерии привлекательности альтернатив, появляются новые способы их оценки. Мобильное приложение Tastebuds предназначено для поиска собеседника или партнера на основании музыкальных предпочтений (Рисунок 26). Системы онлайн-оценок постепенно переходят офлайн и становятся ориентирами в совершении выбора за пределами цифровой среды. Находясь на улице или дома, в приложении Яндекс.Карты пользователь может выбрать организацию на основе единой рейтинговой системы, основанной на оценках других пользователей (Рисунок 27). Вместе с тем у акторов рождается необходимость в соответствии критериям онлайн-оценок. Можно наблюдать переход систем оценки цифровых площадок Tripadvisor и Booking офлайн с

²⁰⁸ Закс Л. А. К исследованию аксиологии Интернета // Известия Уральского федерального университета. Сер. 3: Общественные науки. 2016. Т. 11. № 3 (155). С. 15.

²⁰⁹ «Как обмануть кольца Apple Watch». URL: <https://appleb.ru/kak-obmanut-kolca-apple-watch> (дата обращения: 01.03.2023).

размещением табличек с рейтингом на стойках регистрации и наклеек на витринах отелей и ресторанов по всему миру (Рисунок 28, 29).

Последствия оценок для выбираемых продуктов и услуг весьма существенны: отзывы, рейтинги и ранжирование значительно влияют на ресурсы, цены, доходы, репутацию, стратегическое позиционирование и конкурентные преимущества организаций. Влияние онлайн-площадок может оказаться весомым, когда речь идет и о выборе офлайн. И знак качества сервиса TripAdvisor можно наблюдать на витринах ресторанов наряду со знаком отличия Красного гида «Мишлен» — одного из наиболее авторитетных ресторанных рейтингов в мире (Рисунок 30).

Онлайн-оценки катализируют реакции организаций как на результаты оценки (возникает навязанная ценность самих онлайн-оценок), так и на принципы оценивания (возникают навязанные ценности критериев онлайн-оценок). Происходит стимулирование клиентов к написанию отзывов через взаимодействие офлайн и онлайн. Например, магазин готовых продуктов «Жизньмарт» (Екатеринбург, Россия) предоставляет возможность посредством QR-кода, расположенного на продукции (Рисунок 31), оценить блюдо посредством специализированного сервиса (Рисунок 32). На основе оценок пользователей составляются системы рекомендаций (Рисунок 33), корректируются характеристики продукции, вводятся и выводятся из ассортимента соответствующие позиции. Сервис для работы с отзывами MyReviews собирает отзывы клиентов через распечатанный и выставленный в точке продаж QR-код и отправляет их на модерацию клиенту. Отобранные положительные отзывы затем публикуются на популярных площадках: Google Maps, Яндекс Карты, 2ГИС и др. (Рисунок 34).

Само существование рейтингов и онлайн-оценок побуждает к изменениям в продуктах и услугах таким образом, чтобы они соответствовали критериям оценивания. Однако в той мере, в какой критерии онлайн-оценок затрагивают менее существенные характеристики, они препятствуют инновациям и стремлению

к улучшению, побуждая компании сосредоточиться на том, чтобы «хорошо выглядеть», а не «быть хорошими».

Выбор — это основной строительный блок конструирования современного человека в массиве фрагментированного мира конкурирующих и контрастирующих идентичностей. В посттрадиционных обществах люди вынуждены создавать свою идентичность сами, в отличие от традиционных обществ, которые обеспечивают своих членов таким нарративом и социальной ролью. Цифровая культура формирует личность выбирающего — *идентичность пользователей* конструируется на основе совокупности закодированных алгоритмических правил категоризации и оставленных пользователями цифровых следов. В основе подталкивающих к выбору алгоритмических моделей стоит разделение пользователей на частично распознаваемые категории. В свою очередь, в качестве основы категоризации могут выступать не только социодемографические характеристики, но и более тонкие поведенческие паттерны. Например, обыденные, зачастую бессознательные движения мыши пользователя можно интерпретировать как преднамеренные коммуникативные жесты. В рамках этого концепта становится возможным соизмерение траекторий движения мыши с предполагаемыми мыслями и чувствами людей, а также их категоризация по определенным поведенческим моделям.

Цифровая культура во многом отождествляется с совокупностью компетенций использования информационных технологий для эффективного выполнения различного рода задач. Проблема, заключающаяся в отсутствии контроля и автономии пользователя в жестко регламентированных условиях цифровой среды, отчасти решается развитием цифровой грамотности. Цифровая грамотность — общий термин для обозначения сложных, интегрированных навыков и знаний, позволяющих совершать осознанный выбор условиях цифровой среды. Возможность совершения выбора в цифровой среде на уровне компетенций человека зависит от множества факторов, но во многом определяется уровнем интегрированности человека в цифровую среду и навыками работы в ней. Этот набор навыков включает в себя не только технические способности, такие как

управление компьютерами и программным обеспечением. Фундаментальными компонентами цифровой грамотности становятся: способность обрабатывать, анализировать и интерпретировать информацию²¹⁰; выбирать действительно необходимые данные; критически относиться к информационным потокам; различать фейки и техники манипуляции²¹¹. Кроме того, люди с развитой цифровой грамотностью способны определять степень достоверности информации, что необходимо для принятия обоснованных решений в различных условиях. Цифровая грамотность в аспекте выбора означает умение эффективно работать с большими объемами данных, производить поиск, отбирать и обрабатывать нужную информацию с помощью информационных технологий, использовать цифровые инструменты выбора.

Можно выделить ключевые аспекты цифровой грамотности, связанные с пользовательским выбором:

– Учет источников и стимулов. Понимание предвзятости цифрового контента и элементов интерактивных систем целям и бизнес-моделям источника. Сохранение свободы в цифровой среде основано на принятии активной позиции и совершении действий, соответствующих целям пользователя, вопреки пассивному следованию заранее заданным маршрутом, ведущим к достижению целей разработчиков.

– Понимание влияния интерфейсов на пользовательский выбор. Навык распознавания механизмов подталкивания, шаблонов проектирования, темных паттернов и других методов побуждения пользователей к совершению определенных действий. Развитие этого навыка обеспечивается повышением осведомленности пользователей о существовании механизмов манипуляции и принципах их работы.

²¹⁰ Гудова М. Ю. Актуальные проблемы современной культуры: постграмотность // Инновационные проекты и программы в образовании. 2014. № 4. С. 28.

²¹¹ Мурзина И. Я. Новые медиа vs культура // Исторические трансформации культуры: концепты, смыслы, практики: Материалы Международной научной конференции (XVI Колосницынские чтения), Екатеринбург, 19–20 ноября 2021 г. Екатеринбург: [б.и.]. 2021. С. 32–33.

– Понимание механизмов влияния: работы алгоритмов, ботов, стимульного материала и т. д. в контексте их способности к усилению привлекательности определенных вариантов.

– Критическая оценка вариантов. Навык объективного сравнения вариантов, оценки альтернатив, проверки источников и информации. Критическая грамотность является одним из основных составляющих цифровой грамотности, позволяя пользователям анализировать и сравнивать варианты, оценивать достоверность информации.

– Персонализация настроек и инструментов. Изменение базовых настроек системы и выбор инструментов, соответствующих личным предпочтениям и ценностям. Включает настройку параметров конфиденциальности, управление новостными лентами, алгоритмами рекомендаций и т. д. Таким образом происходит сохранение пользовательского контроля над автоматизированными решениями.

– Избегание «пузырей фильтров» и «эхо-камер». Навык подбора разнообразных источников информации и точек зрения при оценке и отборе вариантов. В цифровой среде пользователю зачастую предоставляется информация строго соответствующая его предпочтениям, что упрощает поиск и взаимодействие с релевантным для него контентом. Вместе с тем пользователи зачастую попадают в ловушку «пузырей фильтров» и «эхо-камер», получая только информацию, подтверждающую их существующие убеждения, что снижает потенциал критического мышления при принятии решений.

– Приоритет автономии и благополучия. Цифровая среда ведет пользователя по конформному пути, увлекая и заманивая его разнообразными благами: экономией, эффективностью и удобством. Делая выбор в пользу возвращения автономии и обретения контроля, пользователь лишается этих благ, что парадоксально негативно сказывается на частоте, скорости и даже возможности совершать выбор в условиях цифровой среды. Развитие цифровой грамотности позволяет пользователю осознать проблему и достигнуть баланса между эффективным и свободным выбором.

Таким образом, единственный способ возвращения автономии пользователей — знание особенностей цифровой среды в аспекте совершения выбора и навык опознания механизмов манипуляции и контроля. Пользователи в условиях цифровой среды не способен полностью сопротивляться цифровым подталкиваниям и отказаться от алгоритмических рекомендаций. До тех пор, пока человек находится в цифровой среде, он подчиняется ее законам и не в состоянии выйти за пределы установленных разработчиками правил. Однако он способен критически относиться к тому, что ему предлагают и как его ведут по «нужному» пути. Важно понимание того, выбирается ли желаемый для пользователя вариант, или же он делает выбор в соответствии с целями разработчиков. Цифровое неравенство в аспекте совершения выбора, в свою очередь, можно обозначить как недоступность технических устройств и сети Интернет, а также различие в навыках использования инструментов выбора в цифровой среде.

Организационная структура цифровой среды, элементы и принципы работы интерактивных систем играют важную роль в формировании выбора, обеспечивая композиционную основу восприятия и оценки ситуаций выбора и альтернатив. Эти структуры превратились из простых средств интеракции в шаблоны, которые позволяют ориентироваться в мире, выстраивая свое поведение. Повседневный опыт фактически представляет собой репрезентацию реальности, которая устанавливает границы убеждений, стремлений и представлений людей. Цифровая культура обеспечивает принципы выбора — негласный кодекс поведения, который побуждает людей совершать выбор надлежащим образом.

Человек же через воспроизводство и потребление продуктов цифровой культуры формирует свое отношение к выбору. Для представителей информационного общества в ситуациях выбора характерны: непрерывное взаимодействие с цифровыми системами в аспекте принятия решений; ориентация на цифровые данные при принятии решений; ускоренное принятие решений; гибкие ценности и гибкое поведение; смещение планирования и принятия решений на краткосрочные цели; делегирование выбора цифровым системам; опора на мнение большинства (использование метрик, основанных на эффекте «мудрости

толпы»); плоская иерархия, идентификация с другими пользователями при совершении выбора; постоянное самообучение и адаптация знаний к новым социотехническим условиям.

Поведенческие технологии поднимают этические вопросы о нормативности целей, к которым разработчики ведут пользователей, а также о легитимности определенных воздействий на пользовательский выбор. Однако сложно оценить реальное влияние диспозитивов власти в цифровой среде: трансформации цифровой среды проходят отбор испытанием пользовательской удовлетворенностью. Кроме того, человеческие агенты, проектирующие механизмы, которые, в свою очередь, преобразуют человеческие агенты, сами зависят от социотехнического окружения. Проектная работа всё реже отделяется от разработки и производства. Использование и проектирование сливаются или, по крайней мере, постоянно взаимопроникают друг в друга. Соответствующие социальные роли становятся гибридными — дизайнер является пользователем и наоборот.

Цифровая среда рождает новые заманчивые инструменты и механизмы выбора, которые способны привести нас к новому обществу «интерактивной демократии» (Н. Буррио)²¹². Ассоциация цифровой среды и сети Интернет со свободой выбора не случайна, поскольку Интернет — это пространство, где свобода является конечной целью. Благодаря разнообразию информации, доступной в Интернете, пользователи имеют свободу выбора из множества мировоззрений, ценностей, дискурсов, стилей и субъективных позиций, а также социокультурных ролей и практик, скрытых в этом многообразии. Возможности, предоставляемые цифровой средой, в итоге находятся в распоряжении пользователя, который решает, что он возьмет и как он будет это использовать. Это осуществление свободы имеет не только информационную составляющую, но и экзистенциальную и социально-онтологическую.

²¹² Буррио Н. Реляционная эстетика. Постпродукция. М.: Ад Маргинем Пресс, 2016. С. 28.

Выводы по главе. Цифровая среда обеспечивает возможность использования цифровых инструментов и механизмов в процессе совершения выбора. Она нормирует, стандартизирует, регулирует выбор, устанавливает ограничения на действия пользователя. В ходе проведенного исследования были выявлены следующие акторы, образующие сеть пользовательского выбора:

- пользователь, непосредственно совершающий выбор;
- другие пользователи, действия которых изменяют архитектуру выбора;
- интерфейсы и элементы интерфейсов цифровых платформ, определяющие возможности пользовательских действий;
- программный код и алгоритмы, управляющие пользовательским выбором.

В соответствии с типом воздействия были выделены три группы специфичных для цифровой среды инструментов и механизмов пользовательского выбора: интерфейсные, алгоритмические и партисипативные.

Интерфейсные инструменты и механизмы влияют на способ представления информации пользователю, в т. ч. формируя представления о наличествующих вариантах выбора и способах его совершения, ведут пользователя по спроектированному разработчиками заранее заданному пути. Формируется новое пространство выбора — цифровая архитектура выбора по сравнению с нецифровой отличается ризоматичностью, динамичностью и персонализацией, связанностью с другими пользователями. Появляются новые инструменты: сортировки, фильтрации, ранжирования, классификации информации, а также поисковые системы. Оформляются интерфейсные приемы: цифровые подталкивания и темные паттерны. Цифровые подталкивания усиливают общую восприимчивость пользователя к манипуляции благодаря их сетевому, постоянно обновляемому, динамическому и персонализированному характеру.

Алгоритмические механизмы представляют собой логику конструирования и функционирования цифровой среды. Они определяют принципы работы информационных систем и влияют в т. ч. на динамическое и ситуативное формирование интерфейсов. Алгоритмические системы используются в качестве дополнительного инструмента, позволяющего автоматизировать отбор

информации, генерировать персональные рекомендации на основе цифровых следов пользователя.

Поскольку выбор впредь определяется программным кодом и алгоритмами, партисипативный механизм предлагает пользователям новый формат обретения контроля над цифровой средой. Партисипативные инструменты определяют степень опосредованного влияния пользователей на свой будущий выбор и выбор других пользователей через систему рейтингов, комментариев, обзоров и отзывов. Появляются системы оценки альтернатив, задающие новые критерии выбора. Пользователь цифровой среды не только получает контроль над диапазоном и типом потребляемого контента, но и становится частью распределенных сетей. Однако максимизация выбора и воссоздание активности пользователя усиливают иллюзию автономии и контроля. Веб 2.0 — маскирующая идеологическая конструкция, которая прикрывает реальность монополизации Интернета и возникновение капитализма платформ. В действительности выбор становится более структурированным, принудительным и управляемым.

Влияние цифровой среды выходит далеко за ее пределы, создавая новый пользовательский опыт в отношении выбора, трансформируя от него ожидания, представления о критериях оценки альтернатив. Опыт пользовательского выбора в цифровой среде меняет критерии привлекательности альтернатив, преобразует культурные установки, детерминирующие выбор индивида, меняет представления о принципах принятия решений, об используемых инструментах и механизмах выбора. Человек может воспользоваться информацией, полученной в сети Интернет, для совершения выбора офлайн. Одновременно у акторов рождается необходимость в соответствии критериям онлайн-оценок. Технологии стирают границы ситуаций, в которых акторы совершают выбор, а пользовательский опыт взаимодействия с цифровыми платформами трансформирует представления индивидов относительно ситуаций выбора. В поведенческих технологиях возникают этические вопросы о приемлемости целей, к которым разработчики ведут пользователей. И о моральной допустимости определенных воздействий на пользовательский выбор.

Заключение

Диссертационное исследование было направлено на изучение факторов и механизмов пользовательского выбора в цифровой среде, а также их влияния на выбор за пределами цифровой среды. В результате проведенного исследования были выявлены социокультурные детерминанты выбора в цифровой среде. В теоретической части проанализированы основные тенденции и определена значимость культурологического исследования выбора. Изучению социокультурных детерминант выбора на эмпирическом уровне посвящена вторая глава — были рассмотрены инструменты и механизмы выбора, а также специфика практик совершения выбора в цифровой среде. Результаты, полученные в ходе работы, позволяют сделать следующие выводы:

1. Теоретический анализ литературы по проблеме выбора позволил установить, что само понятие «выбор» не имеет однозначной трактовки. Выбор определяется и как набор возможностей, и как процесс предпочтения одной из нескольких возможностей, и как результат этого процесса. В данной работе выбор рассматривается как разрешение неопределенности в деятельности человека в условиях множественности альтернатив. Особый акцент делается на связи выбора с контекстом (атрибутами наличествующих альтернатив и характеристиками среды, в которой происходит выбор), а также внутренней реальностью человека выбирающего (интериоризированными нормами, ценностями, принципами и механизмами принятия решений). Показано, что основные затруднения в изучении выбора связаны со сложностью и неопределенностью природы выбора, а также с вариативностью его трактовок в разных областях научного знания.

2. На основе анализа теоретических источников выявлены особенности выбора в современную эпоху, такие как тотальность, универсальность, обыденность, парадоксальность. А также масштабность и значимость сопутствующих выбору состояний, таких как ответственность, сожаление и вина. Показано, что выбор является не только результатом индивидуальных

предпочтений и рационального расчета, но и определяется социокультурными факторами. Анализ теоретических источников по теме исследования показал, что современное гуманитарное знание не располагает научно обоснованным видением социокультурных детерминант выбора в цифровой среде, хотя отдельные аспекты этой проблемы уже были изучены. Был сделан вывод о необходимости специального комплексного исследования механизмов и инструментов выбора в цифровой среде как факторов выбора, результаты которого будут направлены на развитие критического рефлексивного подхода к совершению выбора.

3. Показано, что культура накладывает внешние и внутренние ограничения, обуславливающие выбор индивида. Так, альтернативы выбора могут быть недоступны как «физически» — в результате определенного материального или социального положения индивида, так и «ментально» — в результате внутренних самоограничений человека выбирающего. С целью структурирования материала нами были выделены две группы культурных детерминант выбора: внешние по отношению к индивиду (средовые) детерминанты (особенности среды выбора — информация, которую человек обрабатывает в настоящем) и внутренние детерминанты (влияние культуры на индивида — формирование мотивационных предпочтений и алгоритмов выбора).

4. Показано, что с переходом в цифровую среду происходит радикальная трансформация феномена выбора. Цифровая среда посредством своего устройства проблематизирует выбор, поднимая вопросы субъектности, рациональности, автономии и управления. Граница принципиально новой системы координат понятия «выбор» проходит по культурным парадигмам: парадигме культуры модерна и цифровой культуры, основой которой является цифровая среда.

5. В рамках данного исследования цифровая среда рассмотрена как динамическая информационно-коммуникационная система, которая формируется посредством компьютерных технологий. Она обеспечивает возможность использования цифровых инструментов и механизмов в процессе совершения выбора. Интерфейсы цифровой среды оформляют поведение пользователя, а также выражают социальный опыт совершения выбора.

6. Определены следующие инструменты и механизмы выбора в цифровой среде: интерфейсные (поиск, фильтрация, сортировка), алгоритмические (рекомендации, персонализации, ранжирование), партисипативные (отзывы, комментарии, обзоры, оценки и рейтинги). Показано, что формируется новое пространство выбора — динамическое и персонализированное, связанное с другими пользователями, и новые подходы к организации пространства (цифровые подталкивания и темные паттерны). Алгоритмические системы позволяют автоматизировать отбор информации, генерировать персональные рекомендации на основе цифровых следов пользователя. Системы оценки альтернатив: системы рейтингов (шкалы оценки), ранжирования (вывод наиболее релевантных запросов), отзывы, комментарии, обзоры, — задают новые критерии выбора.

7. Показано, что цифровая среда трансформирует установки, детерминирующие выбор индивида, за ее пределами. Формируется новый пользовательский опыт в отношении ситуаций выбора, меняются ожидания от выбора, представления о привлекательности альтернатив, критериях оценки альтернатив, принципах принятия решений, используемых инструментах и механизмах выбора. Системы онлайн-оценок постепенно переходят офлайн и становятся ориентирами в совершении выбора за пределами цифровой среды. Одновременно у акторов рождается необходимость в соответствии критериям онлайн-оценок, что нормативно влияет на характеристики альтернатив выбора.

В ходе работы были сформулированы и выполнены задачи, соответствующие цели исследования. Результаты исследования расширяют представление о характере воздействия информационных технологий на совершаемый пользователями выбор. Понимание индивидами степени влияния предоставленного цифровыми сервисами контента на их будущее поведение позволит частично восстановить контроль над совершаемым выбором.

В рамках данного исследования мы не рассматривали подробно историко-философскую реконструкцию понятия выбора, а также некоторые актуальные теории, косвенно связанные с выбором. За рамки данного исследования также выходит описание специфики принятия решений — мы концентрировались на

доступных альтернативах, инструментах работы с альтернативами, на организации среды, в которой человек делает выбор, а также на принципах, которыми руководствуется человек при совершении выбора в цифровой среде. Поскольку в центре нашего внимания находились культурные установки индивида и внешний контекст ситуации выбора, мы не рассматривали цифровые инструменты воздействия на принятие решения — то, что может склонить человека к принятию того или иного решения (например, интернет-реклама). Наконец, мы не изучали программное обеспечение для индивидуального и коллективного принятия решений, культуру использования таких приложений.

Рекомендации, перспективы разработки темы. Идеи и положения, описанные в труде, могут послужить базой дальнейших научных разработок в разных направлениях:

– Определения различий в пользовательском опыте совершения выбора представителей разных национальных культур, поскольку веб-сайты в рамках глобальной системы имеют различные языковые, культурные и коммуникативные характеристики.

– Определения принципов работы пользователей с информацией, формирование «информационно грамотного человека» в аспекте совершения выбора.

– Изучения проблемы цифрового неравенства, в аспекте которого опыт совершения выбора в цифровой среде будет качественно отличаться в зависимости от степени регулирования сети Интернет, а также доступа различных людей к информационным технологиям.

– Анализ ситуаций *цифрового исключения* (digital exclusion) в аспекте совершения выбора.

– Изучение цифровых инструментов восстановления контроля пользователей над своим выбором и пр.

Список литературы

1. Амосов, Н. М. Алгоритмы разума. — Киев: Наукова думка, 1979. — 224 с.
2. Антюхина, А. В. Свобода воли как вид детерминизма: Социально-философский анализ. автореф. дис. ... докт. философских наук: 09.00.11 / А. В. Антюхина; Сев.-Кавказ. гос. техн. ун-т. — Ставрополь, 2001. — 35 с.
3. Арендт, Х. Жизнь ума / Пер. с англ. — СПб.: Наука, 2013. — 517 с.
4. Архипова, Ю. В. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях // Цифровая реальность: субъекты, практики. — Екатеринбург: Автономная некоммерческая организация высшего образования Гуманитарный университет. — 2021. — С. 228–248.
5. Астафьева, О. Н., Никонорова, Е. В., Шлыкова, О. В. Культура в цифровой цивилизации: новый этап осмысления стратегии будущего для устойчивого развития // Обсерватория культуры. — 2018. — № 15(5). — С. 516–531.
6. Бауман, З. Идет ли богатство немногих на пользу всем прочим? / Пер. с англ. Н. Эдельмана. — М.: Изд-во Института Гайдара, 2015. — 162 с.
7. Бауман, З. Свобода / Пер с англ. — М.: Новое издательство, 2006. — 132 с.
8. Бауман, З. Текучая современность / Пер с англ. — СПб.: Питер, 2008. — 240 с.
9. Бек, У. Общество риска: на пути к другому модерну / Пер. с нем. — М.: Прогресс-Традиция, 2000. — 383 с.
10. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть. — М.: Добросвет, 2000. — 387 с.
11. Большой толковый словарь русского языка. ред. С. А. Кузнецов. Первое издание. — СПб.: Норинт, 1998.
12. Брунер, Дж. Жизнь как нарратив // Постнеклассическая психология. Социальный конструктивизм и нарративный подход. — 2005. — № 1 (2). — С. 9–30.
13. Бурдьё, П. Практический смысл / Пер. с фр. — СПб.: Алетейя, 2001. — 562 с.

14. Бурдьё, П. Различение: социальная критика суждения / Пер. с фр. О. И. Кирчик // Экономическая социология. — 2005. — Т. 6. — №3. — С. 25–48.
15. Бурдьё, П. Социология социального пространства / Пер. с фр. — М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. — 288 с.
16. Буррио, Н. Реляционная эстетика. Постпродукция. — М.: Ад Маргинем Пресс, 2016. — 216 с.
17. Васильев, Г. Е. Проблема выбора в теории управления и философии: Культурологические аспекты: дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01. / Г. Е. Васильев; Гос. ун-т управления. — М., 2000. — 167 с.
18. Вебер, М. Наука как призвание и профессия // М. Вебер. Избранные произведения. — М.: Прогресс, 1990. — 808 с.
19. Вебер, М. Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. — 448 с.
20. Виндельбанд, В. Избранное: Дух и история / Пер. с нем. — М.: Юрист, 1995. — 687 с.
21. Выбор // Толковый словарь русского языка URL: <https://www.vedu.ru/exrpdic/4540/> (дата обращения: 19.02.2023).
22. Галкин, Д. В. От кибернетических автоматов к искусственной жизни: теоретические и историко-культурные аспекты формирования цифровой культуры: автореф. дис. ... д-ра филос. Наук: 24.00.01 / Галкин Дмитрий Владимирович. — Томск, 2013. — 51 с.
23. Галкин, Д. В. Современные исследования цифровой культуры // Гуманитарная информатика. — 2004. — № 1. — С. 40–49.
24. Горлова, И. И., Зорин, А. Л. Цифровая культура в информационном обществе // Культурное наследие России. — 2020. — № 2(29). — С. 3–9.
25. Гофман, И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. — М.: Институт социологии РАН, 2003. — 752 с.
26. Гримов, О. А. Цифровая реальность: социальная онтология и методология эмпирического изучения // Сложность. Разум. Постнеклассика. — 2019. — № 3. — С. 42–50.

27. Грунт, Е. В. Социологический анализ информационной культуры личности в современных условиях // Известия Уральского государственного университета. Серия 3: Общественные Науки. — 2010. — № 1(73). — С. 117–125.
28. Гудова, М. Ю. Актуальные проблемы современной культуры: постграмотность // Инновационные проекты и программы в образовании. — 2014. — № 4. — С. 27–31.
29. Гусева, Н. В. Феномен цивилизационного выбора и культура: к анализу современной ситуации // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. — 2020. — № 3(95). — С. 44–51.
30. Дроздова, А. В. Концептуализация повседневности в эпоху цифровой культуры // Вестник Гуманитарного университета. — 2018. — № 2(21). — С. 96–104.
31. Дроздова, А. В. Трансформация повседневных практик в цифровой реальности // Вестник Гуманитарного университета. — 2022. — № 1(36). — С. 56–62.
32. Дюркгейм, Э. Правила социологического метода. — М.: «Издательство АСТ», 2021. — 330 с.
33. Дюркгейм, Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение. — М.: Канон, 1995. — 352 с.
34. Елькина, Е. Е. Цифровая культура в сетевом обществе: социально-философский анализ // Культура и технологии. — 2018. — Т. 3. — № 3. — С. 47–57.
35. Елькина, Е. Е. Цифровая культура: понятие, модели и практики // Информационное общество: образование, наука, культура и технологии будущего. — 2018. — № 2. — С. 195–203.
36. Журба, М. В. Критический взгляд на теорию подталкивания // Экономические исследования и разработки. — 2017. — № 8. — С. 213–222.
37. Закс, Л. А. К исследованию аксиологии Интернета // Известия Уральского федерального университета. Сер. 3: Общественные науки. — 2016. — Т. 11. — № 3(155). — С. 11–24.

38. Захаров, М. Ю., Старовойтова, И. Е., Шишкова, А. В. Цифровая культура — исторический этап развития информационной культуры общества // Вестник университета. — 2020. — № 5. — С. 200–205.
39. Иллюз, Е. Почему любовь ранит? Социологическое объяснение. — М.; Берлин: Директмедиа Паблишинг, 2020. — 401 с.
40. Инглхарт, Р. Культурная эволюция: как изменяются человеческие мотивации и как это меняет мир. — М.: Мысль, 2018. — 347 с.
41. Инглхарт, Р., Вельцель, К. Модернизация, культурные изменения и демократия: последовательность человеческого развития. — М.: Новое издательство, 2011. — 464 с.
42. Камю, А. Бунтующий человек. Философия. Политика. Искусство / Пер. с фр. — М.: Политиздат, 1990. — 415 с.
43. Кастельс, М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. — Екатеринбург: У-Фактория, 2004. — 328 с.
44. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.
45. Кириллова, Н. Б. Медиалогия. — М.; Берлин: Директ-Медиа, 2018. — 420 с.
46. Кириллова, Н. Б. Метаморфозы экранной культуры в новой медиареальности // Изв. Урал, федер. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. — 2012. — Т. 107. — № 4. — С. 46–57.
47. Комлев, А. А. Психологические факторы значимого жизненного выбора: дис. ... канд. псих. наук. 19.00.13. / А. А. Комлев. — Тамбов, 2003. — 194 с.
48. Конт-Спонвиль, А. Философский словарь. — М.: Этерна, 2012. — 752 с.
49. Кравченко, С. А. От формальной к цифровой рациональности: побочные эффекты, амбивалентности и уязвимости // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. — 2021. — Т. 21. — №1. — С. 7–17.
50. Кьеркегор С. Или — или. Фрагмент из жизни: в 2 ч. / Пер. с дат. — СПб.: Издательство Русской Христианской Гуманитарной Академии: Амфора. ТИД Амфора, 2011. — 823 с.

51. Латур, Б. Об интеробъективности // Социологическое обозрение. — 2007. — № 6(2). — С. 79–96.
52. Латур, Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. — 384 с.
53. Левицкий, С. А. Трагедия свободы. — М.: Канон, 1995. — 512 с.
54. Лессиг, Л. Свободная культура. — М.: Прагматика Культуры, 2007. — 272 с.
55. Ловинк, Г. Критическая теория интернета. — М.: Ад Маргинем Пресс, Музей современного искусства «Гараж», 2019. — 304 с.
56. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. — Киев: Ника-Центр, 2004. — 432 с.
57. Маклюэн, М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. — М.; Жуковский: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2003. — 464 с.
58. Маленко, С. А. Между цивилизацией и культурой: индивидуальные предпосылки социального выбора // Личность. Культура. Общество. — 2006. — Т. 8. — № 4(32). — С. 228–237.
59. Манович, Л. Язык новых медиа. — М.: Ад Маргинем, 2018. — 400 с.
60. Московичи, С. Машина, творящая богов. / Пер. с фр. — М.: «Центр психологии и психотерапии», 1998. — 560 с.
61. Мурзина, И. Я. Новые медиа vs культура // Исторические трансформации культуры: концепты, смыслы, практики: Материалы Международной научной конференции (XVI Колосницынские чтения), Екатеринбург, 19–20 ноября 2021 г. Екатеринбург: [б. и.]. — 2021. — С. 28–34.
62. Новая философская энциклопедия: в 4 т. / под редакцией В. С. Стёпина — М.: Мысль, 2001. — 2669 с.
63. Норман, Д. А. Дизайн привычных вещей. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. — 384 с.
64. Ожегов, С. И., Шведова, Н. Ю. Толковый словарь русского языка / Российская академия наук. Институт русского языка имени В. В. Виноградова. 4-е изд. — М.: Азбуковник, 1997. — 944 с.

65. Паризер, Э. За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас? / Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. — 304 с.
66. Парсонс, Т. О структуре социального действия. — М.: Академический Проект, 2000. — 880 с.
67. Подвойский, Д. Г. Социологический реализм Эмиля Дюркгейма // Человек. Сообщество. Управление. — 2004. — № 2. — С. 112–124.
68. Приключения технологий: барьеры цифровизации в России: [монография] / Л. В. Земнухова [и др.]. — М. СПб.: ФНИСЦ РАН, 2020. — 282 с.
69. Прокудин, Д. Е., Соколов, Е. Г. «Цифровая культура» vs «аналоговая культура» // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 17. Философия. Конфликтология. Культурология. Религиоведение. — 2013. — № 4. — С. 83–91.
70. Роджерс, К. Клиентоцентрированная терапия / Пер. с англ. — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 1997. — 320 с.
71. Савчук, В., Очеретяный, К. Цифровой поворот: глобальные тенденции и локальные специфики // Вопросы философии. — 2021. — № 4. — С. 5–16.
72. Салецл, Р. Тирания выбора / Пер. с англ. — М: Дело, 2014. — 160 с.
73. Сартр, Ж.-П. Бытие и ничто: Опыт феноменологической онтологии / Пер. с фр. — М.: Республика, 2000. — 639 с.
74. Скиннер, Б. Ф. По ту сторону свободы и достоинства / Пер. с англ. — М.: Оперант, 2015. — 192 с.
75. Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений. под. ред. Н. Абрамова. — М.: Русские словари, 1999. — 672 с.
76. Соколова, Н. Л. Цифровая культура или культура в цифровую эпоху? // Международный журнал исследований культуры. — 2012. — № 3(8). — С. 6–10.
77. Социология вещей. Сборник статей / Под ред. В. Вахштайна. — М.: Издательский дом «Территория будущего», 2006. — 392 с.
78. Строков, А. А. Социальные проявления цифровой культуры // Гуманитарный вектор. — 2020. — Т. 15. — № 4. — С. 46–52.

79. Талер, Р., Санстейн, К. Nudge. Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 240 с.
80. Тевено, Л. Креативные конфигурации в гуманитарных науках и фигурации социальной общности / Пер. с франц. О. В. Ковеневой // Новое литературное обозрение. — 2006. — № 77. — С. 285–313.
81. Тимофеева, И. Ю. Феномен партиципации в современной культуре // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. — 2021. — № 8(56). — С. 49–53.
82. Тихонова, С. В., Фролова, С. М. Цифровое общество и цифровая антропология: трансдисциплинарные основания социально-эпистемологических исследований // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. — 2019. — Т. 19. — № 3. — С. 287–290.
83. Тоффлер, Э. Третья волна / Пер. с англ. — М.: АСТ, 2004. — 784 с.
84. Тоффлер, Э. Шок будущего / Пер. с англ. — М.: АСТ, 2002. — 557 с.
85. Труфанов, Д. О. Рациональность как предмет социологии // Вестник Томского государственного университета. — 2018. — № 435. — С. 94–107.
86. Тузовский, И. Д. Культура Цифровой эпохи: утопический и гуманистический потенциал «Информационного общества»: автореф. дис. ... д-ра культ.: 24.00.01 / Тузовский Иван Дмитриевич. — Челябинск, 2021. — 44 с.
87. Философский энциклопедический словарь. Гл. редакция: Л. Ф. Ильичёв, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалёв, В. Г. Панов. — М.: Советская Энциклопедия, 1983. — 840 с.
88. Фуко, М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. — СПб.: А-сад, 1994. — 408 с.
89. Фуко, М. Интеллектуалы и власть: Избранные политические статьи, выступления и интервью / Пер. с франц. — М.: Праксис, 2002. — 384 с.
90. Хабермас, Ю. Теория рационализации Макса Вебера / Ю. Хабермас, Т. Тягунова // Социологическое обозрение. — 2009. — Т. 8. — № 3. — С. 37–60.

91. Хьелл, Л., Зиглер, Д. Теории личности. СПб.: Питер Пресс, 2008. — 607 с.
92. Шаповалова, Г. М. «Цифровая культура» в концепции глобального информационного общества: теоретико-правовой аспект. — Владивосток: Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, 2020. — 176 с.
93. Шварц, Б. Парадокс выбора. Почему «больше» значит «меньше». — М.: Добрая книга, 2005. — 288 с.
94. Шлыкова, О. В. Цифровизация и цифровая культура как новые тренды информационной эпохи // Аудиовизуальная платформа современной культуры: материалы Международной научной конференции. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет. — 2020. — С. 22–31.
95. Ялом, И. Д. Экзистенциальная психотерапия. — М.: Независимая фирма «Класс», 2019. — 576 с.
96. Яркова, Е. Н. Цифровая культура как объект культурологии: к проблеме методологических альтернатив // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. — 2021. — № 41. — С. 112–126.
97. Abend, G. The limits of decision and choice // Theory and Society. — 2018. — Vol. 47(6). — P. 805–841.
98. Andrejevic, M. Infoglut. How Too Much Information Is Changing the Way We Think and Know. — New York, London: Routledge, 2013. — 216 p.
99. Bauman, Z. Consuming Life. — Cambridge: Polity, 2007. — 168 p.
100. Bauman, Z. Globalization: The Human Consequences. — Cambridge: Polity, 1998. — 160 p.
101. Beck, U., Beck-Gernsheim, E. Individualization: Institutionalized individualism and its social and political consequences. — London: SAGE Publications Ltd, 2002. — 224 p.

102. Beck, U., Giddens, A., Lash, S. Reflexive Modernization: politics, tradition and aesthetics in the modern social order. — Redwood City, CA: Stanford University Press, 1994. — 225 p.
103. Beer, D. Power through the Algorithm? Participatory Web Cultures and the Technological Unconscious // *New Media & Society*. — 2009. — Vol. 11(6). — P. 985–1002.
104. Bergram, K., Djokovic, M., Bezençon, V., Holzer, A. The Digital Landscape of Nudging: A Systematic Literature Review of Empirical Research on Digital Nudges // *Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '22)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA. — 2022. — Art. 62. — P. 1–16.
105. Bhoot, A. M., Shinde, M. A., Mishra, W. P. Towards the identification of dark patterns: An analysis based on end-user reactions // *ACM International Conference Proceeding Series*. — 2020. — P. 24–33.
106. Bi, J.-W., Liu, Y., Fan, Z.-P. et al. Wisdom of crowds: Conducting importance-performance analysis (IPA) through online reviews // *Citation DataTourism Management*. — 2019. — Vol. 70. — P. 460–478.
107. Bongard-Blanchy, K., Rossi, A., Rivas, S. et al. I am Definitely Manipulated, even When i am Aware of it. It's Ridiculous! Dark Patterns from the End-User Perspective // *DIS 2021 — Proceedings of the 2021 ACM Designing Interactive Systems Conference: Nowhere and Everywhere*. — 2021. — P. 763–776.
108. Boutyline, A., Soter, L. K. Cultural Schemas: What They Are, How to Find Them, and What to Do Once You've Caught One // *American Sociological Review*. — 2021. — Vol. 86(4). — P. 728–758.
109. Bozdag, E. Bias in Algorithmic Filtering and Personalization // *Ethics and Information Technology*. — 2013. — Vol. 15(3). — P. 209–27.
110. Brekhus, W. H. *Culture and Cognition: Patterns in the Social Construction of Reality*. — Malden, MA: Polity, 2015. — 216 p.
111. Brin, S., Page, L. Reprint of: The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine // *Computer Networks*. — 2012. — Vol. 56(18). — P. 3825–3833.

112. Brown, O., Smith, L. G. E., Davidson, B. I. et al. The problem with the internet: An affordance-based approach for psychological research on networked technologies // *Acta Psychologica*. — 2022. — Vol. 228. — Art. 103650. — P. 1–10.
113. Brown, S., Davidovic, J., Hasan, A. The algorithm audit: Scoring the algorithms that score us // *Big Data & Society*. — 2021. — Vol. 8(1). — P. 1–8.
114. Bruch, E., Feinberg, F. Decision-Making Processes in Social Contexts // *Annual Review of Sociology*. — 2017. — Vol. 43(1). — P. 207–227.
115. Bucher, T. Want to Be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook // *New Media & Society*. — 2012. — Vol. 14 (7). — P. 1164–80.
116. Callon, M. The Role of Hybrid Communities and Socio-technical Arrangements in the Participatory Design // *Journal of the Center for Information Studies*. — 2004. — Vol. 5(3). — P. 3–10.
117. Callon, M., Muniesa, F. Peripheral Vision Economic Markets as Calculative Collective Devices // *Organization studies*. — 2005. — Vol. 26(8). — P.1229–1250.
118. Cambridge Advanced Learner's Dictionary. Cambridge University Press, 2003. — 1550 p.
119. Caraban, A., Karapanos, E., Gonçalves, D., Campos, P. 23 Ways to Nudge: A Review of Technology-Mediated Nudging in Human Computer Interaction // *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. ACM, Glasgow, Scotland, UK. — 2019. — Art. 503. — P. 1–15.
120. Cellard, L. Algorithms as figures: Towards a post-digital ethnography of algorithmic contexts // *New Media & Society*. — 2022. — Vol. 24(4). — P. 982–1000.
121. Cerulo, K. A. Continuing the Story: Maximizing the Intersections of Cognitive Science and Sociology // *Sociological Forum*. — 2014. — Vol. 29(4). — P. 1012–1019.
122. Cheney-Lippold, J. *We Are Data: Algorithms and the Making of Our Digital Selves*. — New York: NYU Press, 2017. — 320 p.

123. Chopik, W. J., Johnson, D. J. Modeling dating decisions in a mock swiping paradigm: An examination of participant and target characteristics // *Journal of Research in Personality*. — 2021. — Vol. 92. — Art. 104076. — P. 1–13.
124. Clarke, M. *Challenging choices: ideology, consumerism and policy*. — Bristol: Policy, 2010. — 224 p.
125. Cochoy, F. *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*. — Paris: Presses Universitaires de France, 2002. — 232 p.
126. Cohn, J. *The Burden of Choice: Recommendations, Subversion, and Algorithmic Culture*. — New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2019. — 240 p.
127. Curchod, C., Patriotta, G., Cohen, L. et al. Working for an algorithm: Power asymmetries and agency in online work settings // *Administrative Science Quarterly*. — 2020. — Vol. 65. — P. 644–676.
128. *Design for behaviour change: Theories and practices of designing for change* // K. Niedderer, S. Clune, G. Ludden (Eds.). — London, UK: Routledge, 2017. — 298 p.
129. Deuze, M. Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture // *The Information Society*. — 2006. — Vol. 22(2). — P. 63–75.
130. Di Geronimo, L., Braz, L., Fregnan, E. et al. UI Dark Patterns and Where to Find Them: A Study on Mobile Applications and User Perception // *Conference on Human Factors in Computing Systems — Proceedings*. — 2020. — Art. 3376600. — P. 1–14.
131. *Dictionnaire de L'Académie française 8th Edition*. S.v. «choix». Retrieved August 13, 2021. URL: <https://fr.thefreedictionary.com/choix> (дата обращения: 09.09.2020).
132. DiMaggio, P. Culture and Cognition // *Annual Review of Sociology*. — 1997. — Vol. 23. — P. 263–287.
133. Duesenberry, J. *An economic analysis of fertility. Demographic and economic change in developed countries* // *Universities national bureau committee for economic research*. Princeton University Press. — 1960. — P. 231–240.

134. Espeland, W. N., Stevens, M. L. Commensuration as a social process // *Annual Review of Sociology*. — 1998. — Vol. 24. — P. 313–343.
135. Eubanks, V. *Automating Inequality: How High-tech Tools Profile, Police, and Punish the Poor*. — New York: St. Martin's Press, 2018. — 272 p.
136. Fidler, F., Wilcox, J. Reproducibility of Scientific Results // *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2021 Edition) / E. N. Zalta (Ed.). URL: <https://plato.stanford.edu/archives/sum2021/entries/scientific-reproducibility> (дата обращения: 22.01.2022).
137. Fotopoulou, A., Thornham, H. Digital culture meets data: Critical perspectives // *Convergence*. — 2020. — Vol. 26(5–6). — P. 1031–1036.
138. Foucault, M., Miskowiec, J. Of Other Spaces // *Diacritics*. — 1986. — Vol. 16(1). — P. 22.
139. Fuller, M. *Software Studies*. — Cambridge, MA: MIT Press, 2008. — 352 p.
140. Galloway, A. R. *Gaming: Essays on Algorithmic Culture*. — Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 2006. — 160 p.
141. Galloway, A. R. *The Interface Effect*. — Cambridge, UK: Polity Press, 2012. — 200 p.
142. Gere, C. *Digital Culture*. — London: Reaktion Books, 2004. — 240 p.
143. Giddens, A. *Modernity and Self-Identity*. — Redwood City, CA: Stanford University Press, 1991. — 256 p.
144. Giddens, A. Pierson, C. *Conversations with Anthony Giddens: Making Sense of Modernity*. — Redwood City, CA: Stanford University Press, 1998. — 244 p.
145. Gillmor, D. *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*. — Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2006. — 336 p.
146. Gilster, P. *Digital Literacy*. — New York: Wiley, 1997. — 276 p.
147. Graham, T. Platforms and hyper-choice on the World Wide Web // *Big Data & Society*. — 2018. — Vol. 5. — P. 1–12.
148. Graham, T., Henman, P. Affording choice: how website designs create and constrain 'choice' // *Information, Communication & Society*. — 2019. — Vol. 22. — P. 2007–2023.

149. Greenfield, K. *The Myth of Choice: Personal Responsibility in a World of Limits*. — London: Yale University Press, 2012. — 224 p.
150. 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.
151. Haeussler, C., Vieth, S., A question worth a million: The expert, the crowd, or myself? An investigation of problem solving // *Research Policy*. — 2022. — Vol. 51(3). — Art. 104453. — P. 1–15.
152. Halligan, P., Oakley, D. Giving up on consciousness as the ghost in the machine // *Frontiers in Psychology*. — 2021. — Vol. 12. — Art. 571460. — P. 1–16.
153. Harper, R., Randall, D., Sharrock, W. *Choice: the sciences of reason in the 21st century: a critical assessment*. — Cambridge; Malden: Polity Press, 2016. — 270 p.
154. Hintz, A., Dencik, L., Wahl-Jorgensen, K. *Digital Citizenship in a Datafied Society*. — Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2018. — 180 p.
155. Hurwitz, J. Designing a Pattern, Darkly // *NCJL & Tech*. — 2020. — Vol. 22(1). — P. 57–106.
156. Illouz, E. *The End of Love: A Sociology of Negative Relations*. — New York: Oxford University Press, 2019. — 320 p.
157. Introna, L. D., Nissenbaum, H. Shaping the Web: Why the Politics of Search Engines Matters // *The Information Society*. — 2000. — Vol. 16 (3). — P. 169–185.
158. Iyengar, S. S., Lepper, M. R. Rethinking the value of choice: a cultural perspective on intrinsic motivation // *Journal of personality and social psychology*. — 1999. — Vol. 76(3). — P. 349–366.
159. Iyengar, S. S., Lepper, M. R. When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? // *Journal of Personality and Social Psychology*. — 2002. — Vol. 70(6). — P. 996–1006.
160. Iyengar, S. *The art of choosing*. — New York: Twelve, 2011. — 368 p.
161. Ji, L.-J., Yap, S. Culture and cognition // *Current Opinion in Psychology*. — 2016. — Vol. 8. — P. 105–111.
162. Johnson, S. *Interface culture*. — New York: Perseus Books, 1997. — 272 p.

163. Jones, S. (Ed.) *Cybersociety 2.0: Revisiting computer-mediated community and technology*. — London: Sage, 1998. — 256 p.
164. Kahneman, D., Tversky, A. Prospect theory: An analysis of decision under risk // *Econometrica*. — 1979. — Vol. 47(2). — P. 263–292.
165. Kant, T. *Making it Personal: Algorithmic Personalization, Identity, and Everyday Life*. — Oxford: Oxford University Press, 2020. — 272 p.
166. Karpik, L. *Valuing the Unique: The Economics of Singularities*. — Princeton: Princeton UP, 2010. — 288 p.
167. Kaun, A. Ways of seeing digital disconnection: A negative sociology of digital culture // *Convergence*. — 2021. — Vol. 27(6). — P. 1571–1583.
168. Kim, W. G., Pillai, S. G., Haldorai, K. et al. Dark patterns used by online travel agency websites // *Annals of Tourism Research*. — 2021. — Vol. 88. — Art. 103055. — P. 1–12.
169. Kitchin, R., Dodge, M. *Code/Space: Software and Everyday Life*. — Cambridge, MA: The MIT Press, 2014. — 290 p.
170. Klenk, M. (Online) manipulation: sometimes hidden, always careless // *Review of Social Economy*. — 2022. — Vol. 80(1). — P. 85–105.
171. 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.
172. Lamont, M. *How Professors Think*. — Cambridge: Harvard UP, 2009. — 336 p.
173. Larceneux, F., Rieunier, S., Fady, A. The effect of hyperchoice on the consumer and the moderating effect of the brand: An application in the jewelry market // *Recherche et Applications en Marketing*. — 2007. — Vol. 22(4). — P. 43–56.
174. Lash, S. *Power after Hegemony: Cultural Studies in Mutation* // *Theory, Culture & Society*. — 2007. — Vol. 24(3). — P. 55–78.
175. Lash, S., Urry, J. *Economies of Signs and Space. Theory, Culture & Society*. — London: SAGE Publications Ltd, 1994. — 368 p.

176. LeFebvre, L. E. Swiping me off my feet: explicating relationship initiation on Tinder // *Journal of Social and Personal Relationships*. — 2017. — Vol. 35. — № 9. — P. 1205–1229.
177. Lembcke, T.-B., Engelbrecht, N., Brendel, A. B. et al. Towards a Unified Understanding of Digital Nudging by Addressing its Analog Roots // *PACIS 2019 Proceedings*. — 2019. — Art. 123. — P. 1–16.
178. Leotti, L. A., Iyengar, S. S., Ochsner, K. N. Born to choose: the origins and value of the need for control // *Trends in Cognitive Sciences*. — 2010. — Vol. 14(10). — P. 457–463.
179. Lessig, L. *Code, and Other Laws of Cyberspace*. — New York: Basic Books, 1999. — 320 p.
180. Levy, P. *Cyberculture*. — Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001. — 259 p.
181. Libet, B. Unconscious cerebral initiative and the role of conscious will in voluntary action // *The Behavioral and Brain Sciences*. — 1985. — Iss. 4. — No. 8. — P. 529–539.
182. Luguri, J., Strahilevitz, L. J. Shining a light on dark patterns // *Journal of Legal Analysis*. — 2021. — Vol. 13(1). — P. 43–109.
183. Lury, C., Day, S. Algorithmic personalization as a mode of individuation // *Theory, Culture & Society*. — 2019. — Vol. 36(2). — P. 17–37.
184. Lyngs, U., Lukoff, K., Csuka, L. et al. The Goldilocks level of support: Using user reviews, ratings, and installation numbers to investigate digital self-control tools // *International Journal of Human-Computer Studies*. — 2022. — Vol. 166. — Art. 102869. — P. 1–16.
185. Mackenzie, A. *Cutting Code: Software and Sociality*. — New York: Peter Lang International Academic, 2006. — 216 p.
186. Manovich, L. The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production? – *Critical Inquiry*. — 2009. — Vol. 35(2). — P. 319–331.

187. 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.
188. Masterton, G., Olsson, E. J. PageRank's ability to track web page quality: reconciling Google's wisdom-of-crowds justification with the scale-free structure of the web // *Heliyon*. — 2018. — Vol. 4(11). — Art. e00978.
189. Mapping Intermediality in Performance // S. Bay-Cheng, C. Kattenbelt, A. Lavender, R. Nelson (Eds.). — Amsterdam: Amsterdam University Press, 2010. — 304 p.
190. Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J. et al. Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites. // *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.* — 2019. — Vol. 3. — Iss. CSCW. — Art. 81. — P. 1–32.
191. 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, Japan. ACM, New York, NY, USA. — 2021. — 27 p.
192. Meese, T. S. Chasing the rainbow: the non-conscious nature of being (A.K.A: Why we have consciousness) // *Front. Psychol.* — 2018. — Vol. 8. — Art. 1924. — P. 1–16.
193. Mick, D. G., Broniarczyk, S. M., Haidt, J. Choose, choose, choose, choose, choose, choose, choose: Emerging and prospective research on the deleterious effects of living in consumer hyperchoice // *Journal of Business Ethics*. — 2004. — Vol. 52(2). — P. 207–211.
194. Mildner, T., Savino, G.-L. Ethical User Interfaces: Exploring the Effects of Dark Patterns on Facebook // *Extended Abstracts of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI EA '21)*. — 2021. — Art. 464. — P. 1–7.
195. Miller, D. *Materiality*. — Durham, NC, USA: Duke University Press, 2005. — 304 p.
196. Miller V. *Understanding digital culture*. — Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Limited, 2020. — 264 p.

197. Mills, S. Personalized nudging // Behavioural Public Policy. — 2022. — Vol. 6(1). — P. 150–159.
198. Moore, S., Roberts, A. Post-internet far right. — London: Dog Section Press, 2021. — 234 p.
199. Mosco, V. Becoming Digital: Toward a Post-Internet Society (SocietyNow). — Bingley, UK: Emerald Publishing, 2017. — 248 p.
200. Moscovici, S. The phenomena of social representations. In: Social representation // R. M. Farr, S. Moscovici (Eds.). — Cambridge: Cambridge University Press, 1984. — P. 3–69.
201. Narayanan, A., Mathur, A., Chetty, M. et al. Dark Patterns: Past, Present, and Future // Communications of the ACM. — 2020. — Vol. 63(9). — P. 42–47.
202. Newell, B. R., Lagnado, D. A., Shanks, D. R. Straight Choices: The Psychology of Decision Making. — London: Psychology Press, 2022. — 60 p.
203. Nielsen, C. K. E. B. B., Daalhuizen, J., Cash, P. J. Defining the behavioural design space // International Journal of Design. — 2021. — Vol. 15 (1). — P. 1–16.
204. Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I. et al. Culture and systems of thought: holistic vs. analytic cognition // Psychological Review. — 2001. — Vol. 108. — P. 291–310.
205. Noble, S. U. Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism. — New York: NYU Press, 2018. — 248 p.
206. Norman, D. Editorial Reviews. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. URL: www.amazon.com/Nudge-Improving-Decisions-Health-Happiness/dp/014311526X (дата обращения: 26.02.2023).
207. Ogden, J., Daniells, E., Barnett, J. When is choice a good thing? An experimental study of the impact of choice on patient outcomes // Psychology, Health & Medicine. — 2009. — Vol. 14(1). — P. 34–47.
208. O'Reilly, T. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software // Communications & Strategies. — 2005. — No. 1. — P. 1–17.
209. Overmann, K. A. Thinking Materially: Cognition as Extended and Enacted // Journal of Cognition and Culture. — 2017. — Vol. 17. — P. 381–400.

210. Reckwitz, A. *Society of Singularities*. — London: Polity, 2020. — 400 p.
211. Ribes, D. *Materiality Methodology, and Some Tricks of the Trade in the Study of Data and Specimens*. In: *digitalSTS: A Field Guide for Science & Technology Studies* // Vertesi J., Ribes D. (Eds.). — Princeton: Princeton University Press, 2019 — P. 43–60.
212. Ronchi, A. M. *ECulture: Cultural Content In The Digital Age*. — Dordrecht: Springer, 2009. — 486 p.
213. Rosenfeld, S. *Human Rights and the Idea of Choice* // 10th Gerald Stourzh Lecture on the History of Human Rights and Democracy, 2018. URL: <http://gerald-stourzh-vorlesungen.univie.ac.at/vorlesungen> (дата обращения: 02.08.2022).
214. Rosenthal, E. *The era of choice: The ability to choose and its transformation of contemporary life*. — Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2005. — 331 p.
215. Sætra, H. S. *When nudge comes to shove: liberty and nudging in the era of big data* // *Technology in Society*. — 2019. — Vol. 59. — Art. 101130. — P. 1–12.
216. Sætra, H. S., Mills, S. *Psychological interference, liberty and technology* // *Technology in Society*. — 2022. — Vol. 69. — Art. 101973. — P. 1–8.
217. Schmidt, A. T., Engelen, B. *The ethics of nudging: an overview* // *Philosophy Compass*. — 2020. — Vol. 15(4). — Art. e12658. — P. 1–13.
218. Schneider, C., Weinmann, M., Brocke, J. *Digital nudging: guiding online user choices through interface design* // *Communications of the ACM*. — 2018. — Vol. 61(7). — P. 67–73.
219. Schwartz, B. *Self-determination: The tyranny of freedom*. *American Psychologist*. — 2000. — Vol. 55(1). — P. 79–88.
220. Schwartz, B., Ward, A., Monteroso, J. et al. *Maximizing versus satisficing: happiness is a matter of choice* // *Journal of Personality and Social Psychology*. — 2002. — Vol. 83(5). — pp 1178–1197.
221. Schwarz, O. *Cultures of choice: Towards a sociology of choice as a cultural phenomenon* // *The British journal of sociology*. — 2017. — No. 69. — P. 845–864.

222. Scott, S. V., Orlikowski, W. J. What Happens When Evaluation Goes Online? Exploring Apparatuses of Valuation in the Travel Sector // *Organization Science*. — 2014. — Vol. 25(3). — P. 868–891.
223. Seaver, N. Algorithms as Culture: Some Tactics for the Ethnography of Algorithmic Systems // *Big Data & Society*. — 2017. — Vol. 4(2). — P. 1–12.
224. Seaver, N. What Should an Anthropology of Algorithms Do? // *Cultural Anthropology*. — 2018. — Vol. 33(3). — P. 375–85.
225. Sharkey, P., Faber, J. Where, when, why, and for whom do residential contexts matter? Moving away from the dichotomous understanding of neighborhood effects // *Annu. Rev. Sociol.* — 2014. — Vol. 40. — P. 559–79.
226. Steiner, C. *Automate This: How Algorithms Took over Our Markets, Our Jobs, and the World*. — London, UK: Penguin, 2012. — 268 p.
227. Striphos, T. Algorithmic culture // *European Journal of Cultural Studies*. — 2015. — Vol. 18(4–5). — P. 395–412.
228. Sunstein, C. Nudges do not undermine human agency // *Journal of Consumer Policy*. — 2015. — Vol. 38(3). — P. 207–210.
229. Sunstein, C., Thaler, R. Libertarian Paternalism is Not an Oxymoron // *University of Chicago Law Review*. — 2003. — Vol. 70(4). — P. 1159–1202.
230. Surowiecki, J. *The wisdom of crowds: Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies, and nations*. — New York: A Division of Random House, 2004. — 336 p.
231. Susser, D., Roessler, B., Nissenbaum, H. Online Manipulation: Hidden Influences in a Digital World // *Georgetown Law Technology Review*. — 2020. — Vol. 4. — P. 1–45.
232. Thaler, R., Sunstein, C. Libertarian Paternalism // *The American Economic Review*. — 2003. — Vol. 93. — P. 175–179.
233. Toorzani, A. A., Rassafi, A. A. The effect of cultural values on pro-environmental attitude in the context of travel mode choice: A hierarchical approach // *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*. — 2022. — Vol. 88. — P. 291–308.

234. Totaro, P., Ninno, D. The Concept of Algorithm as an Interpretative Key of Modern Rationality // *Theory, Culture & Society*. — 2014. — Vol. 31(4). — P. 29–49.
235. Vaisey, S., Valentino, L. Culture and choice: Toward integrating cultural sociology with the judgment and decision-making sciences // *Poetics*. — 2018. — Vol. 68. — P. 131–143.
236. Verhulsdonck, G., Shalamova, N. Creating Content That Influences People: Considering User Experience and Behavioral Design in Technical Communication // *Journal of Technical Writing and Communication*. — 2020. — Vol. 50(4). — P. 376–400.
237. Voigt, C., Schlögl, S., Groth, A. Dark Patterns in Online Shopping: of Sneaky Tricks, Perceived Annoyance and Respective Brand Trust // *Lecture Notes in Computer Science*. — 2021. — Vol. 12783 LNCS. — P. 143–155.
238. Weinmann, M., Schneider, C., Brocke, J. Digital Nudging // *Business & Information Systems Engineering*. — 2016. — Vol. 58. — P. 433–436.
239. Wood, M. L., Stoltz, D. S., Ness, J. et al. Schemas and Frames // *Sociological Theory*. — 2018. — Vol. 36(3). — P. 244–261.
240. Woolgar, S., Neyland, D. *Mundane governance: Ontology and accountability*. — Oxford: Oxford University Press, 2013. — 304 p.
241. Yang, G. Introduction to Special Forum on Digital Culture and Society // *Communication and the Public*. — 2020. — Vol. 5(3–4). — P. 85–87.
242. Yeung, K. ‘Hypernudge’: Big Data as a Mode of Regulation by Design // *Information, Communication & Society*. — 2017. — Vol. 20(1). — P. 118–36.
243. Zarsky, T. The Trouble with Algorithmic Decisions: An Analytic Road Map to Examine Efficiency and Fairness in Automated and Opaque Decision Making // *Science, Technology, & Human Values*. — 2016. — Vol. 41(1). — P. 118–132.
244. Ziewitz, M. A not quite random walk: experimenting with the ethnomethods of the algorithm // *Big Data & Society*. — 2017. — Vol. 4(2). — P. 1–13.
245. Ziewitz, M. Governing Algorithms: Myth, Mess, and Methods // *Science, Technology & Human Values*. — 2016. — Vol. 41(1). — P. 3–16.

Список иллюстративного материала

Рисунок 1 – User flow мобильной версии интерактивного каталога квартир цифровой экосистемы для девелоперов Profitbase. Источник: иллюстрация автора, 2020 г.

Рисунок 2 – Карточка товара в маркетплейсе Яндекс.Маркет. Источник: маркетплейс Яндекс.Маркет, 2023 г. URL: <https://market.yandex.ru/product--klaviatura-logitech-k380-multi-device/13369773> (дата обращения: 27.02.2023)

Рисунок 3 – Функция сравнения товаров в маркетплейсе Яндекс.Маркет, 2023 г. Источник: маркетплейс Яндекс.Маркет, 2023 г. URL: <https://market.yandex.ru/compare> (дата обращения: 27.02.2023)

Рисунок 4 – Инструменты поиска, фильтрации, сортировки; состав фильтров и результаты фильтрации в приложении Lamoda. Источник: мобильное приложение Lamoda, 2023 г. (дата обращения: 26.02.2023)

Рисунок 5 – Система рекомендаций приложения Meditoria на основе контента, прослушанного пользователем. Источник: мобильное приложение Meditoria, 2023 г. (дата обращения: 26.02.2023)

Рисунок 6 – Система рекомендаций приложения Meditoria на основе оценки настроения пользователя. Источник: мобильное приложение Meditoria, 2023 г. (дата обращения: 26.02.2023)

Рисунок 7 – Архитектура выбора приложения Meditoria, направленная на поддержание более осознанного образа жизни: счётчик социальной солидарности, «измеритель осознанности», система поощрения пользователя — «значки». Источник: мобильное приложение Meditoria, 2023 г. (дата обращения: 26.02.2023)

Рисунок 8 – Главная страница неавторизованного пользователя интернет-магазина Lamoda. Источник: мобильное приложение Lamoda, 2022 г. URL: <https://www.lamoda.ru> (дата обращения: 19.08.2022)

Рисунок 9 – Главная страница авторизованного пользователя интернет-магазина Lamoda. Источник: мобильное приложение Lamoda, 2022 г. URL: <https://www.lamoda.ru> (дата обращения: 19.08.2022)

Рисунок 10 – Этапы отмены подписки сервиса Яндекс Плюс. Источник: Levan Jamelashvili, 2021 г. URL: <https://devsday.ru/blog/details/34932> (дата обращения: 26.02.2023)

Рисунок 11 – Баннеры с предложением оформления платной подписки мобильных приложений Loona и Stress monitor. Источники: мобильные приложения Loona, Stress monitor, 2023 г. (дата обращения: 26.02.2023)

Рисунок 12 – Включенная по умолчанию в стоимость поездки платная страховка в системе бронирования самокатов Whoosh. Источник: мобильное приложение Whoosh, 2023 г. (дата обращения: 26.02.2023)

Рисунок 13 – Алгоритмы рекомендаций приложения Lamoda: функция «найти похожие» в каталоге товаров, персональная подборка товаров в корзине, рекомендации на основе предпочтений других пользователей в карточке товара. Источник: мобильное приложение Lamoda, 2023 г. (дата обращения: 26.02.2023)

Рисунок 14 – Алгоритм генерации персональных подборок на основе опроса пользователя о его предпочтениях. Источник: мобильное приложение Lamoda, 2023 г. (дата обращения: 26.02.2023)

Рисунок 15 – Функция подбора музыки на основе искусственной нейронной сети «Моя волна»; персональные коллекции музыки. Источник: мобильное приложение Яндекс.Музыка, 2023 г. (дата обращения: 27.02.2023)

Рисунок 16 – Алгоритм ранжирования туристических маршрутов TrailRank приложения Wikiloc; описание принципа работы TrailRank на сайте техподдержки Wikiloc. Источники: мобильное приложение Wikiloc; сайт техподдержки Wikiloc, 2023 г. URL: <https://help.wikiloc.com/article/186-trailrank-trail-wikiloc> (дата обращения: 26.02.2023)

Рисунок 17 – Динамика популярности поисковых запросов «спиннер», «поп ит», «хаги ваги» по России в поисковой системе Google с января 2016 г. по март 2023

г. Источник: платформа Google Trends, 2023 г. URL: <https://trends.google.ru/> (дата обращения: 01.03.2023)

Рисунок 18 – Карточки товаров физических лиц в классифайдах Дром, ЦИАН, Авито. Источники: мобильные приложения Дром, ЦИАН, Авито, 2023 г. (дата обращения: 26.02.2023)

Рисунок 19 – Автоматически сведенные на основе множества отзывов пользователей характеристики площадки, а также развернутый отзыв пользователя в сервисе Яндекс.Карты. Источник: Яндекс.Карты, 2023 г. URL: <https://yandex.ru/maps/org/1194005908/reviews> (дата обращения: 27.02.2023)

Рисунок 20 – Универсальная подборка фильмов на основе рейтинговой системы «Топ-250 Кинопоиска»; персональная подборка на основе алгоритма приложения с рейтингами фильмов. Источник: мобильное приложение Кинопоиск, 2023 г. (дата обращения: 28.02.2023)

Рисунок 21 – Рейтинг и отзывы о товаре в сервисе IRecommend. Источник: IRecommend, 2023 г. URL: <https://www.irecommend.ru/content/konditsioner-dlya-voilos-loreal-professionnel-absolut-repair-dlya-vostanovleniya-ochen-povre> (дата обращения: 27.02.2023)

Рисунок 22 – Система оценки товаров приложения Lamoda: рейтинг товара и количество отзывов в карточке товара, отзывы покупателей о товаре с возможностью их оценки, система стимулирования пользователей к написанию отзывов. Источник: мобильное приложение Lamoda, 2023 г. (дата обращения: 25.02.2023)

Рисунок 23 – Рейтинг пользователя и рейтинг водителя сервиса Яндекс.Go. Источник: мобильное приложение Яндекс.Go: такси и доставка, 2023 г. (дата обращения: 25.02.2023)

Рисунок 24 – Презентационные экраны приложения для знакомств на основе музыкальных предпочтений Tastebuds. Источник: магазин приложений App Store, 2023 г. URL: <https://apps.apple.com/us/app/tastebuds-meet-people-through/id824167513> (дата обращения: 25.02.2023)

Рисунок 25 – Система отслеживания ежедневной активности на Apple Watch в приложении Apple Фитнес: кольца активности; награды за активность. Источник: мобильное приложение Apple Фитнес, 2023 г. (дата обращения: 25.02.2023)

Рисунок 26 – Презентационные экраны приложения для знакомств Tinder.

Источник: магазин приложений App Store, 2023 г. URL:

<https://apps.apple.com/us/app/tinder-dating-new-people/id547702041> (дата обращения: 25.02.2023)

Рисунок 27 – Результаты поиска мест общественного питания в приложении Яндекс.Карты с учетом фильтрации по рейтингу; карточка организации с рейтингом и отзывами пользователей. Источник: мобильное приложение Яндекс.Карты, 2023 г. (дата обращения: 27.02.2023)

Рисунок 28 – Стойка регистрации отеля Hotell Gastis (Варберг, Швеция) с рейтингами на площадках Tripadvisor и Booking. Источник: интернет-платформа Tripadvisor, пользователь ilya_g1974, 2015 г. URL:

<https://www.tripadvisor.ru/LocationPhotoDirectLink-g189892-d266798-i161546472> (дата обращения: 21.02.2023)

Рисунок 29 – Карточки отеля Hotell Gastis (Варберг, Швеция) на площадках Tripadvisor и Booking. Источники: интернет-платформы Tripadvisor, Booking, 2023 г. URL: <https://www.tripadvisor.ru/Hotels-g189892>,

<https://www.booking.com/hotel/se/hotell-gastis.ru.html> (дата обращения: 21.02.2023)

Рисунок 30 – Витрина пиццерии Gustavino Piazza Signoria (Флоренция, Италия).

Источник: Tripadvisor, пользователь wwakabobik, 2017 г. URL:

<https://www.tripadvisor.ru/LocationPhotoDirectLink-g187895-d1088272-i244275841> (дата обращения: 21.02.2023)

Рисунок 31 – Контейнер с готовым блюдом из магазина Жизньмарт (Екатеринбург, Россия); QR-код с переходом на сайт оценки блюда, 21 февраля 2023 г.

Рисунок 32 – Сервис оценки готовых блюд магазина Жизньмарт. Источник: сайт магазина Жизньмарт, 2023 г. URL: <https://lifemart.ru/ekb/rate-product/11617> (дата обращения: 21.02.2023)

Рисунок 33 – Система рекомендаций магазина Жизньмарт на основе оценок покупателей. Источник: сайт магазина Жизньмарт, 2023 г. URL: <https://lifemart.ru/ekb> (дата обращения: 21.02.2023)

Рисунок 34 – Сервис для работы с отзывами Myreviews: QR-код для перехода на сервис; развилка перехода пользователя на положительный или отрицательный отзыв; функционал публикации положительных отзывов на геосервисах. Источник: сайт Myreviews, 2023 г. URL: <https://myreviews.dev> (дата обращения: 27.02.2023)

Приложение А

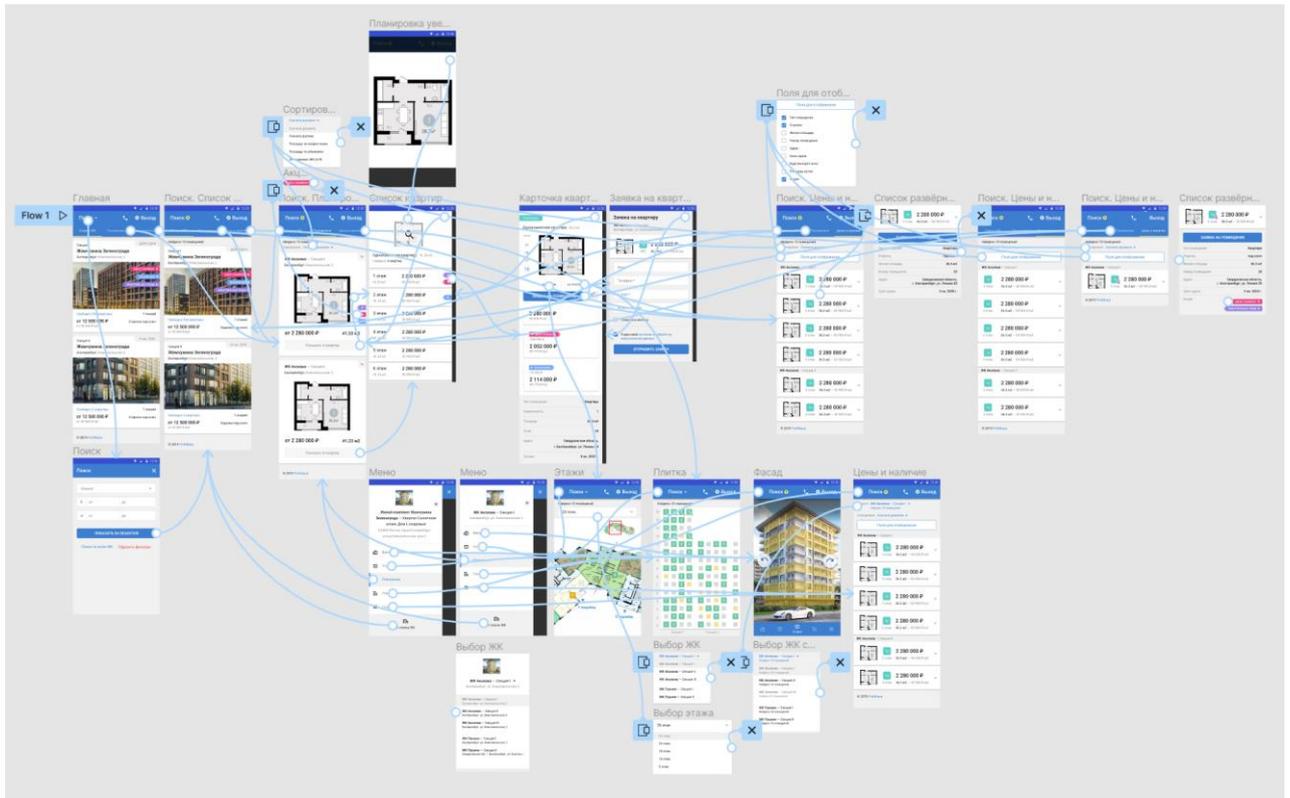


Рисунок 1 — User flow мобильной версии интерактивного каталога квартир цифровой экосистемы для девелоперов Profitbase. Источник: иллюстрация автора, 2020 г.

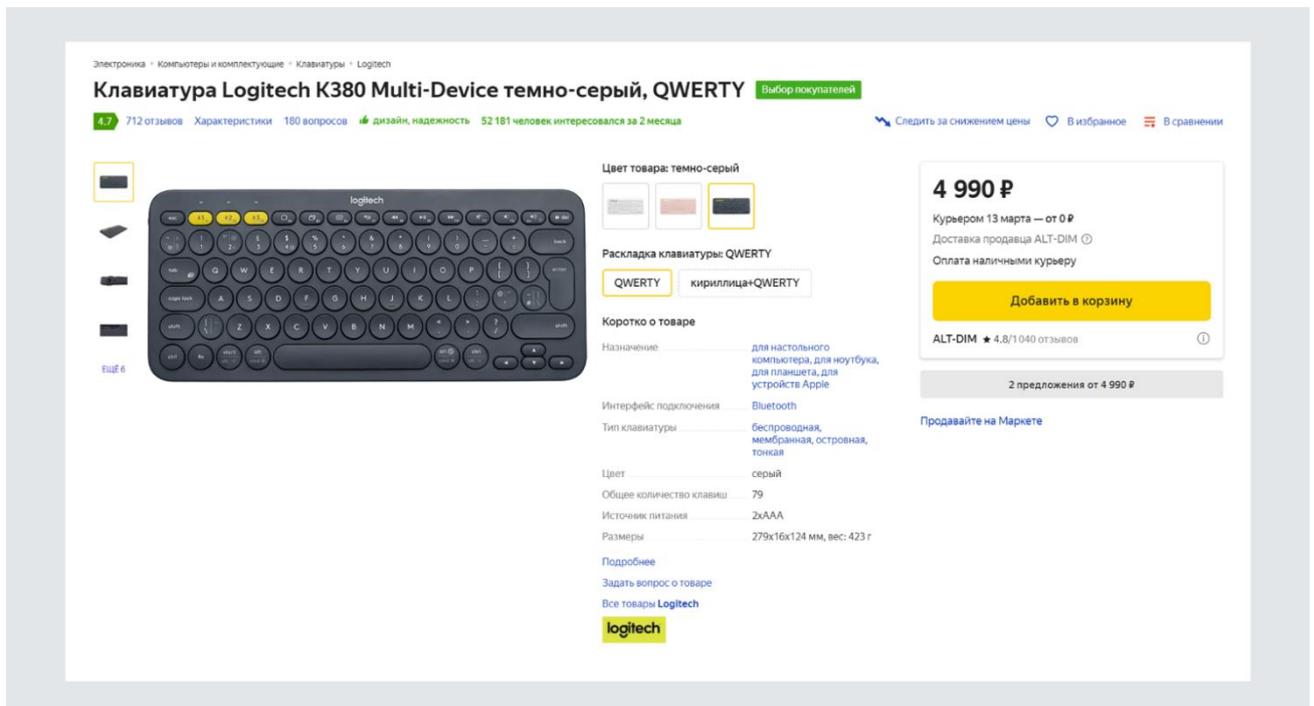


Рисунок 2 — Карточка товара с характеристиками в маркетплейсе Яндекс.Маркет, 2023 г. Источник: <https://market.yandex.ru/product--klaviatura-logitech-k380-multi-device/13369773>

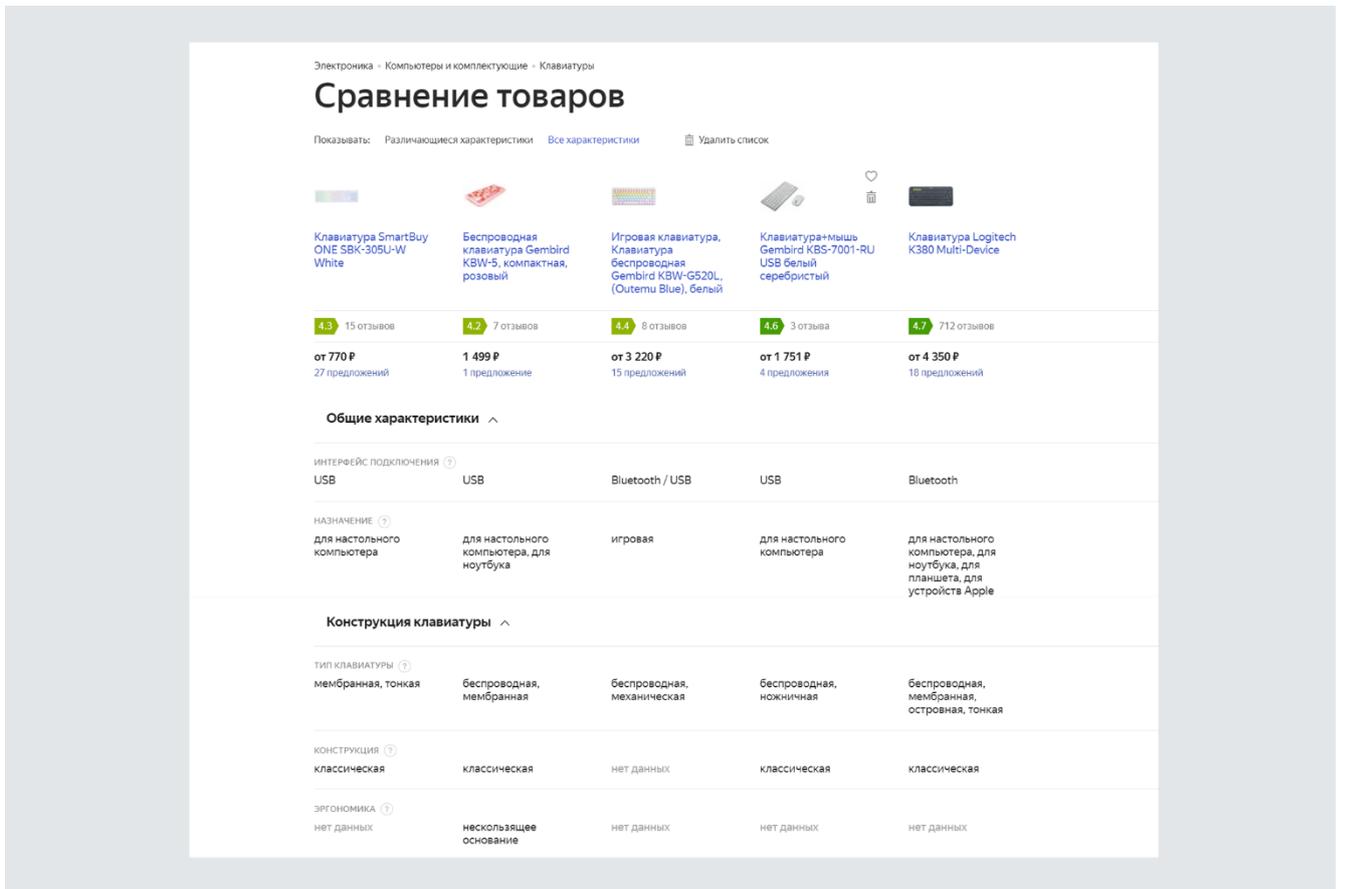


Рисунок 3 — Функционал сравнения товаров в маркетплейсе Яндекс.Маркет, 2023 г.

Источник: <https://market.yandex.ru/compare>

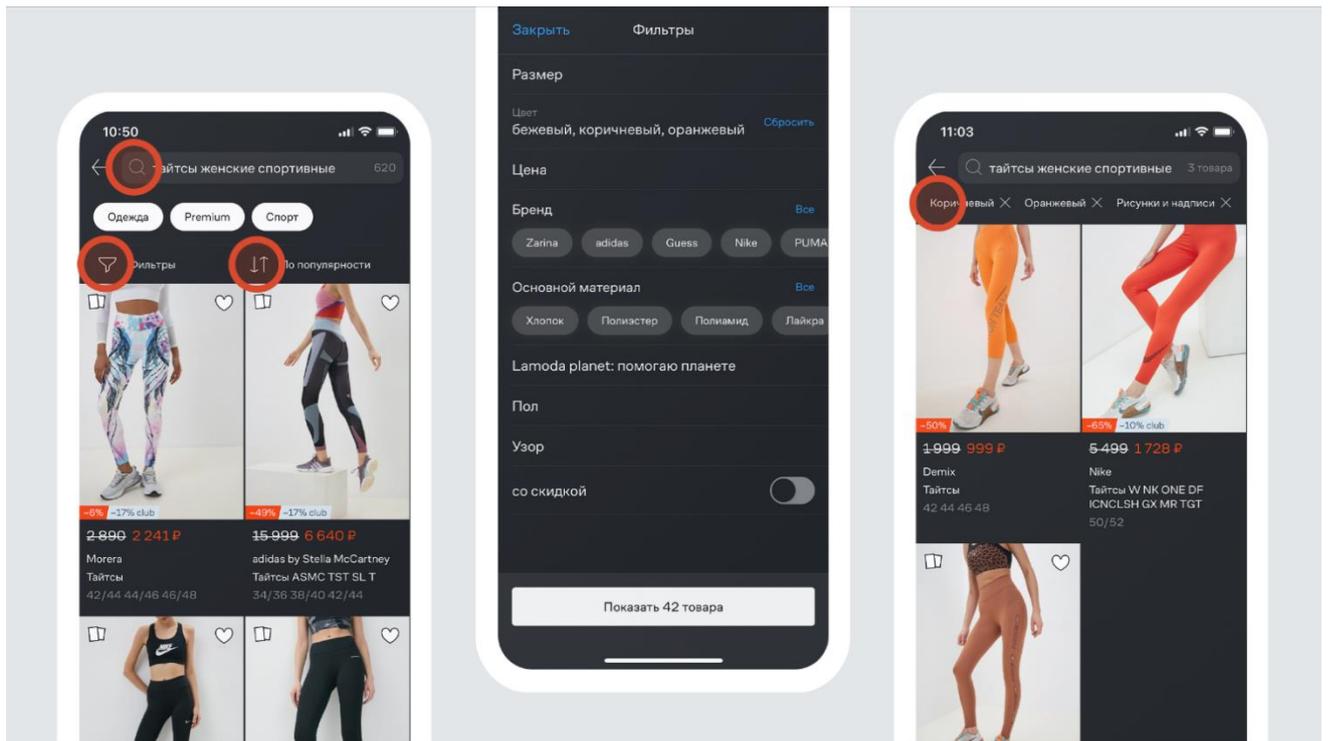


Рисунок 4 — Инструменты поиска, фильтрации, сортировки (слева), состав фильтров (в центре), результаты фильтрации (справа) в приложении Lamoda.

Источник: мобильное приложение Lamoda, 2023 г.

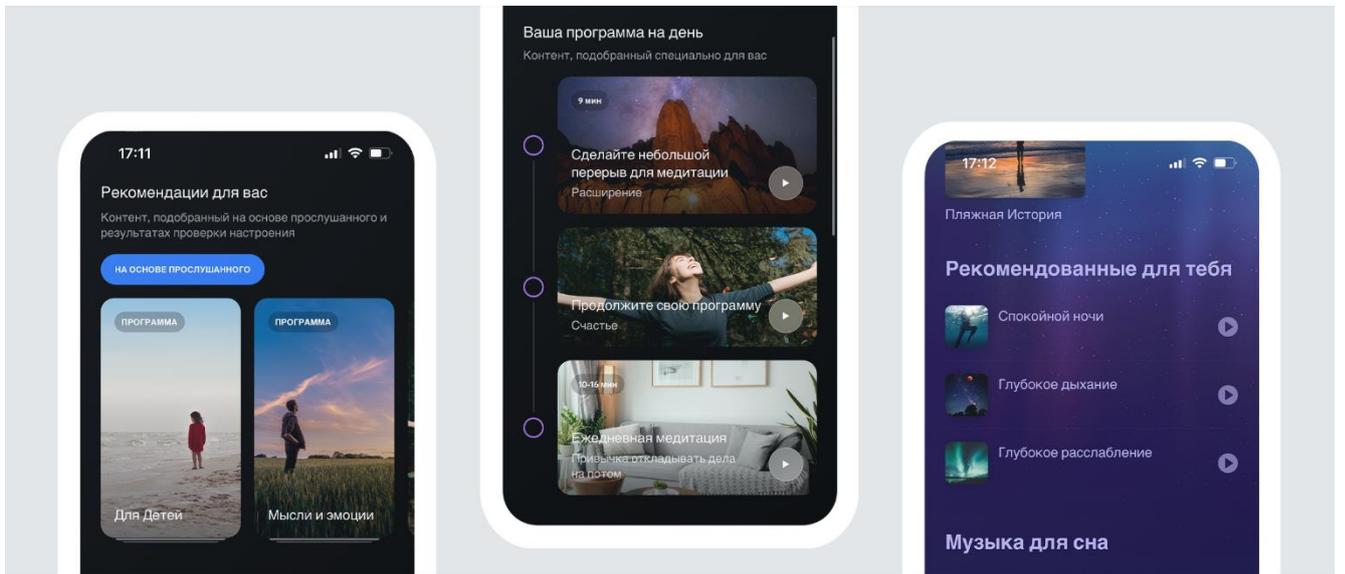


Рисунок 5 — Система рекомендаций сервиса Meditopia на основе контента, прослушанного пользователем. Источник: мобильное приложение Meditopia, 2023 г.

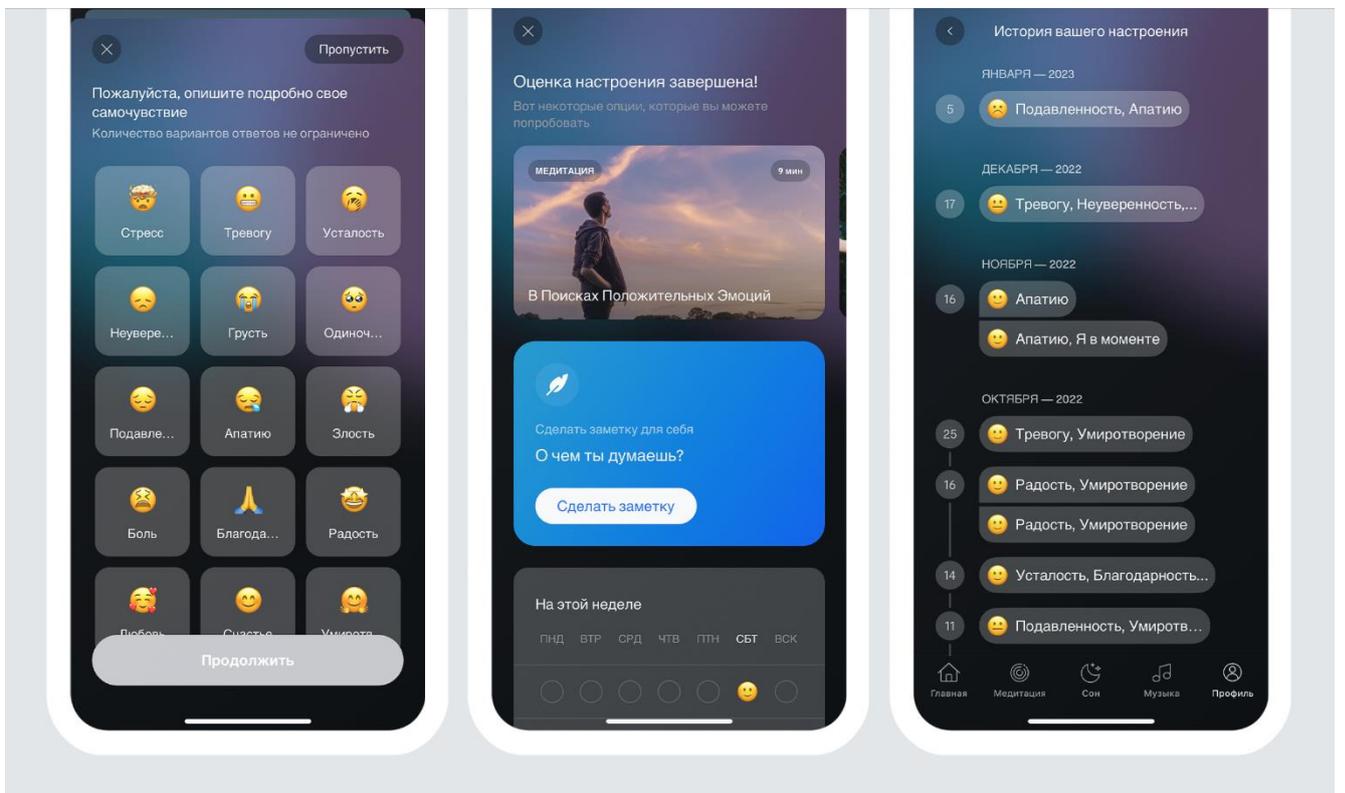


Рисунок 6 — Система рекомендаций сервиса Meditopia на основе оценки настроения пользователя. Источник: мобильное приложение Meditopia, 2023 г.

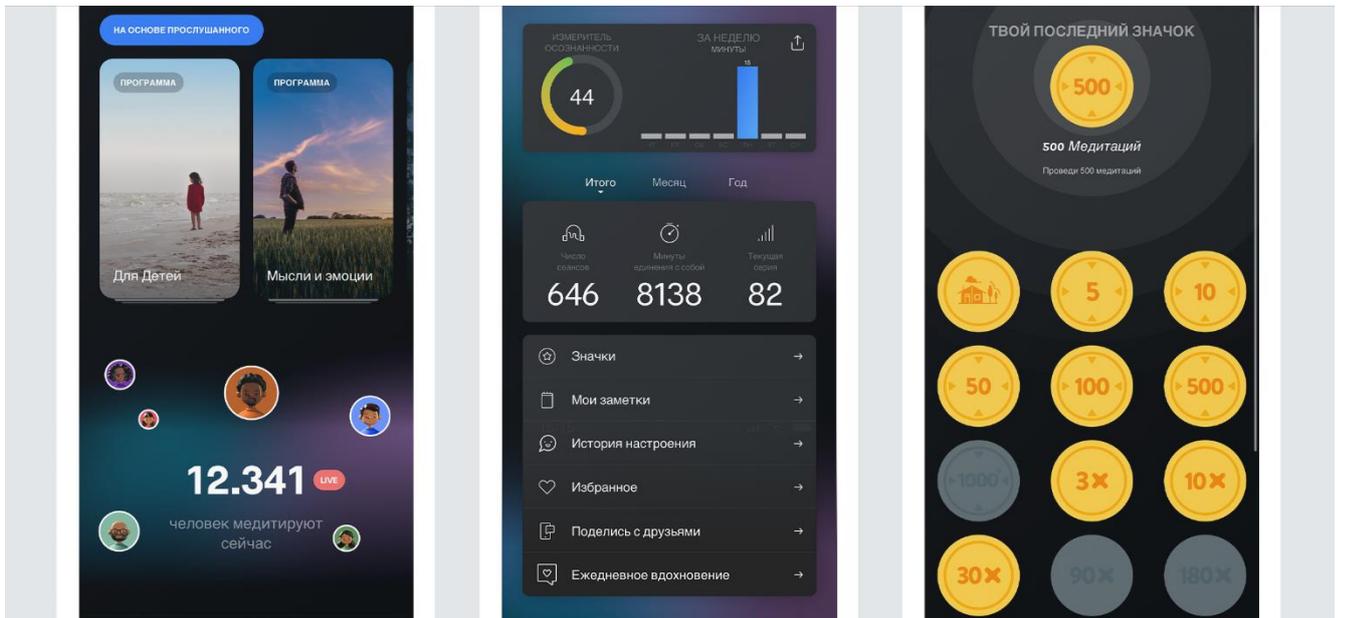


Рисунок 7 — Архитектура выбора приложения Meditopia, направленная на поддержание более осознанного образа жизни: счётчик социальной солидарности (слева), «измеритель осознанности» (в центре), система поощрения пользователя — «значки» (справа). Источник: мобильное приложение Meditopia, 2023 г.

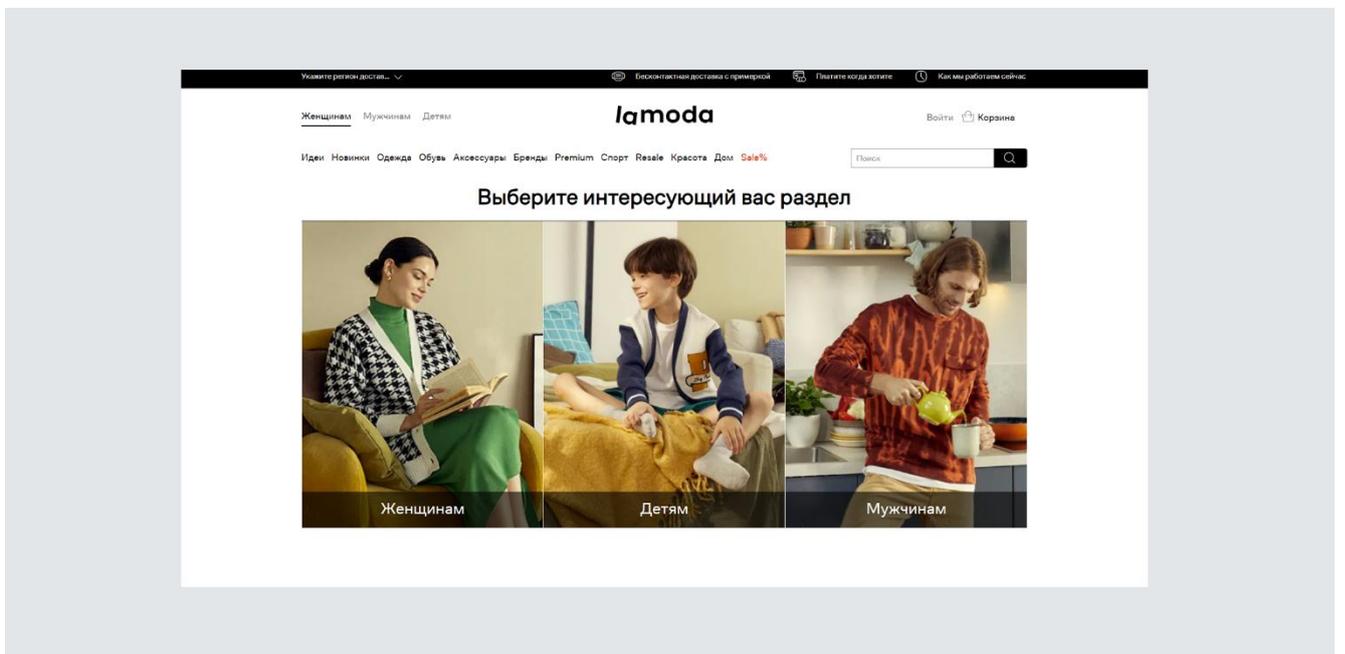


Рисунок 8 — Главная страница неавторизованного пользователя интернет-магазина одежды и обуви Lamoda, 2022 г. Источник: <https://www.lamoda.ru>

The screenshot shows the Lamoda website homepage for women's clothing and shoes. The layout is clean and modern, featuring a navigation bar at the top with categories like 'Женщинам', 'Мужчинам', and 'Детям'. A search bar is prominently displayed. Below the navigation, there are several promotional banners and product categories. The 'Premium' section highlights a collection of clothing, while the 'Outlet' section offers discounts up to 80%. A 'шоурум' (showroom) section features brands like 12 storeez, TO BE BLOSSOM, and TOPTOP. A 'Популярное' (Popular) section displays various clothing items with their respective brands and prices. The 'Актуально' (Trending) section showcases different styles such as 'Эффектные блузы' (Effective blouses), 'Спортивный стиль' (Sporty style), and 'Удобные джинсы' (Comfortable jeans). At the bottom, there are promotional cards for Lamoda Club, including a loyalty card and a coupon for 25% off. The overall design uses a mix of vibrant colors and high-quality images to attract customers.

Ламода Женщины Мужчины Дети Поиск: Бренд или цвет

Премиум → Идея Новинки Одежда Обувь Аксессуары Бренды Спорт Ресале Красота Дети Sale%

new premium

Подготовься к марафону! Кроссовки и экипировка

скидки до 50%

Премиум-коллекция Исследуйте тренды

Лучшие предложения на актуальные модели

Белье Кожаные куртки Шорты Кроссы Блузы Футболки Демпферы Сумки Платья Лыжные Палки Джемперы

outlet скидки до 80%

шоурум

M.Reason Осень '22

12 storeez TO BE BLOSSOM TOPTOP

Базовые футболки на каждый день

Российские дизайнеры Актуальные бренды

Популярное

Эффектные блузы Влюбитесь в себя!

Спортивный стиль для будней в городе

Удобные джинсы разных оттенков

Подарите себе дома Подарочный сертификат Lamoda

Карта Lamoda Сделайте покупку по карте и получите бонусы. Бонусами можно оплатить любые покупки на Lamoda.ru

Хищница в доставке! Заказайте сейчас со скидкой 30%

Свершите покупки, которые отложили в корзину

lamoda club

Получите до 25% по программе скидок и бонусов Lamoda Club

Рисунок 9 — Главная страница авторизованного пользователя интернет-магазина одежды и обуви Lamoda, 2022 г. Источник: <https://www.lamoda.ru/women-home>

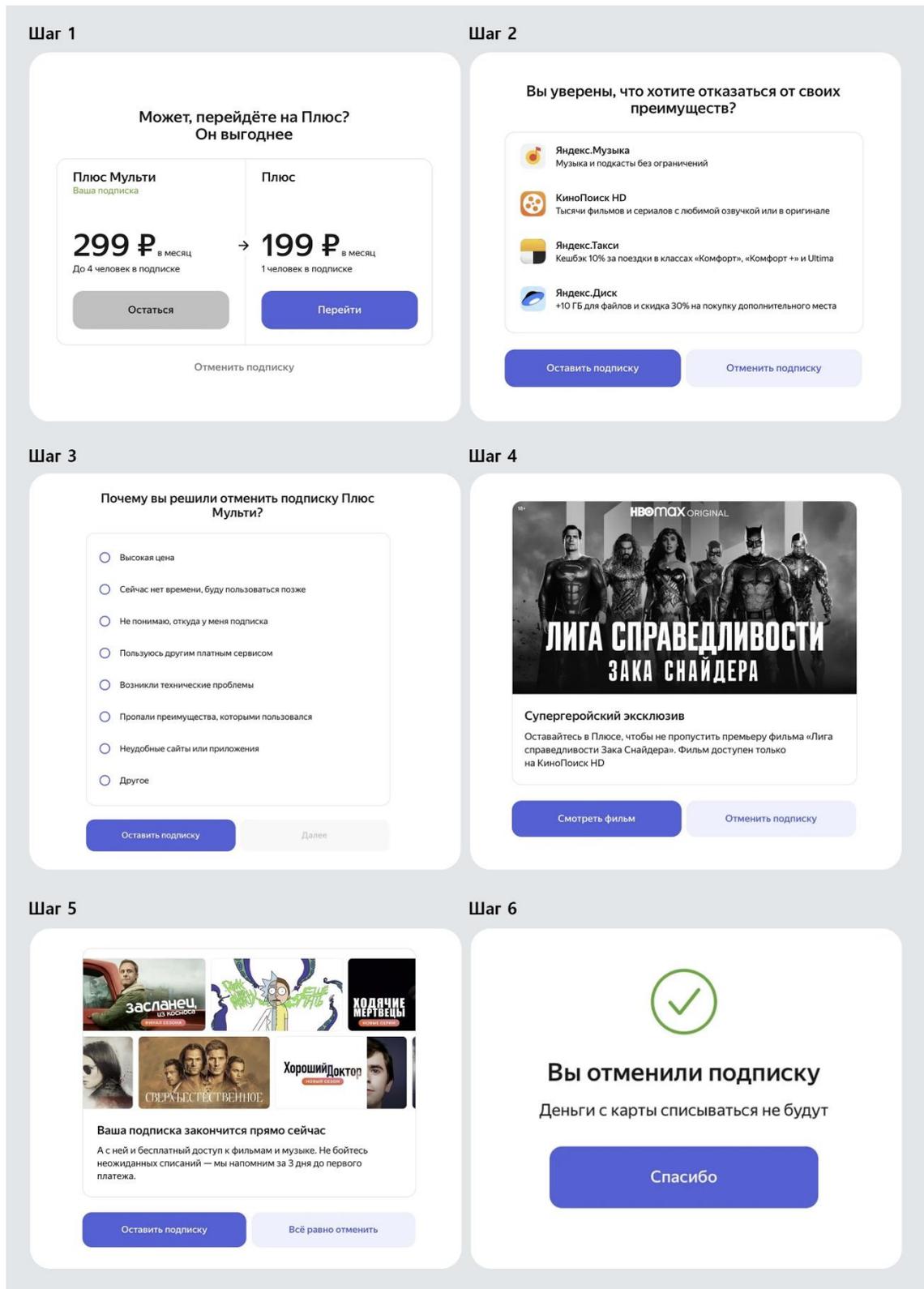


Рисунок 10 — Этапы отмены подписки сервиса Яндекс Плюс, 2021 г.

Источник: <https://devsday.ru/blog/details/34932>

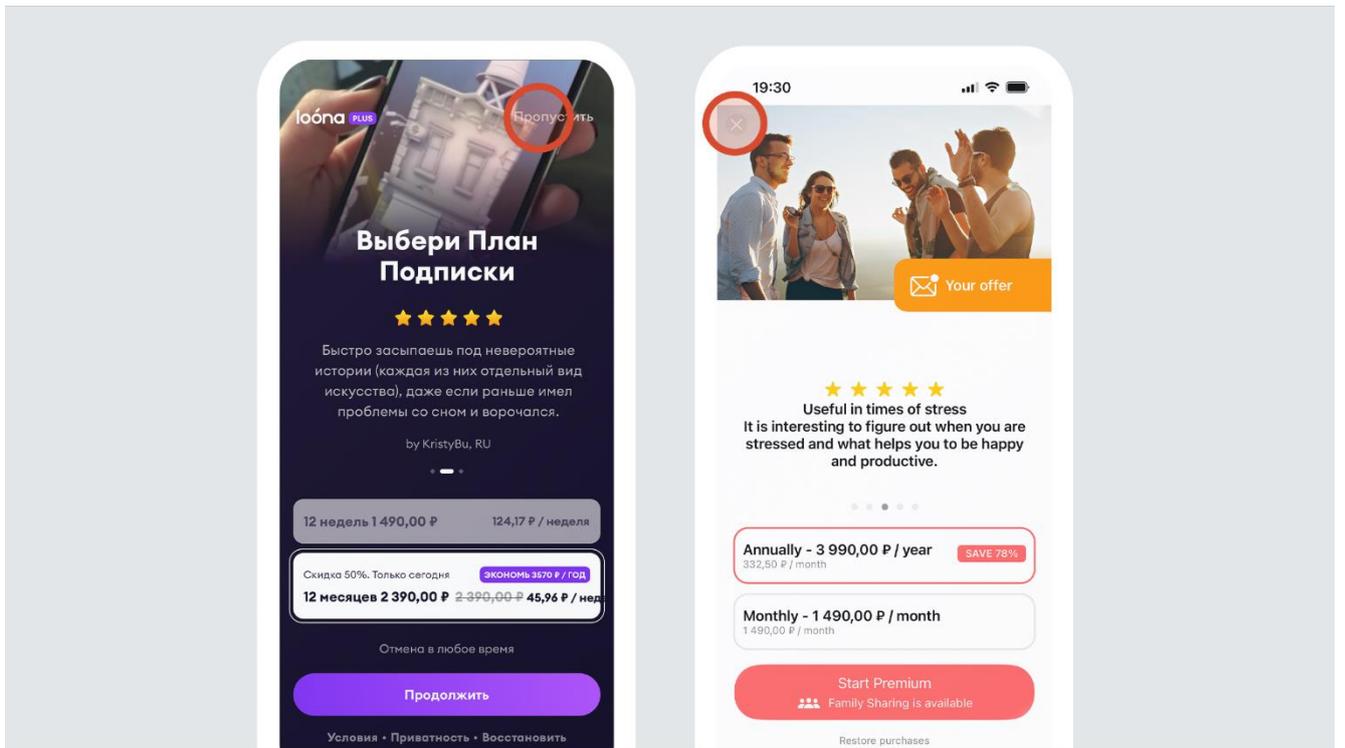


Рисунок 11 — Баннеры с предложением оформления платной подписки мобильных приложений Loona (слева) и Stress monitor (справа).

Источники: мобильные приложения Loona, Stress monitor, 2023 г.

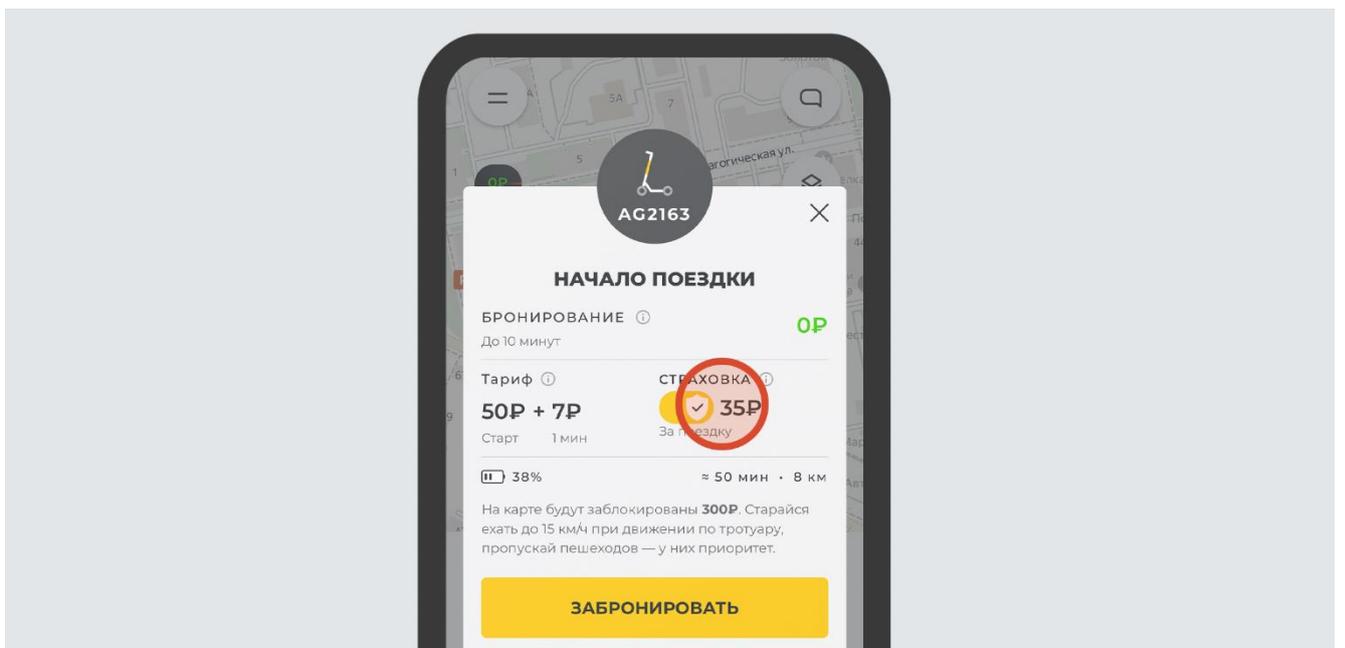


Рисунок 12 — Включенная по умолчанию в стоимость поездки платная страховка в системе бронирования самокатов Whoosh. Источник: мобильное приложение Whoosh, 2023 г.

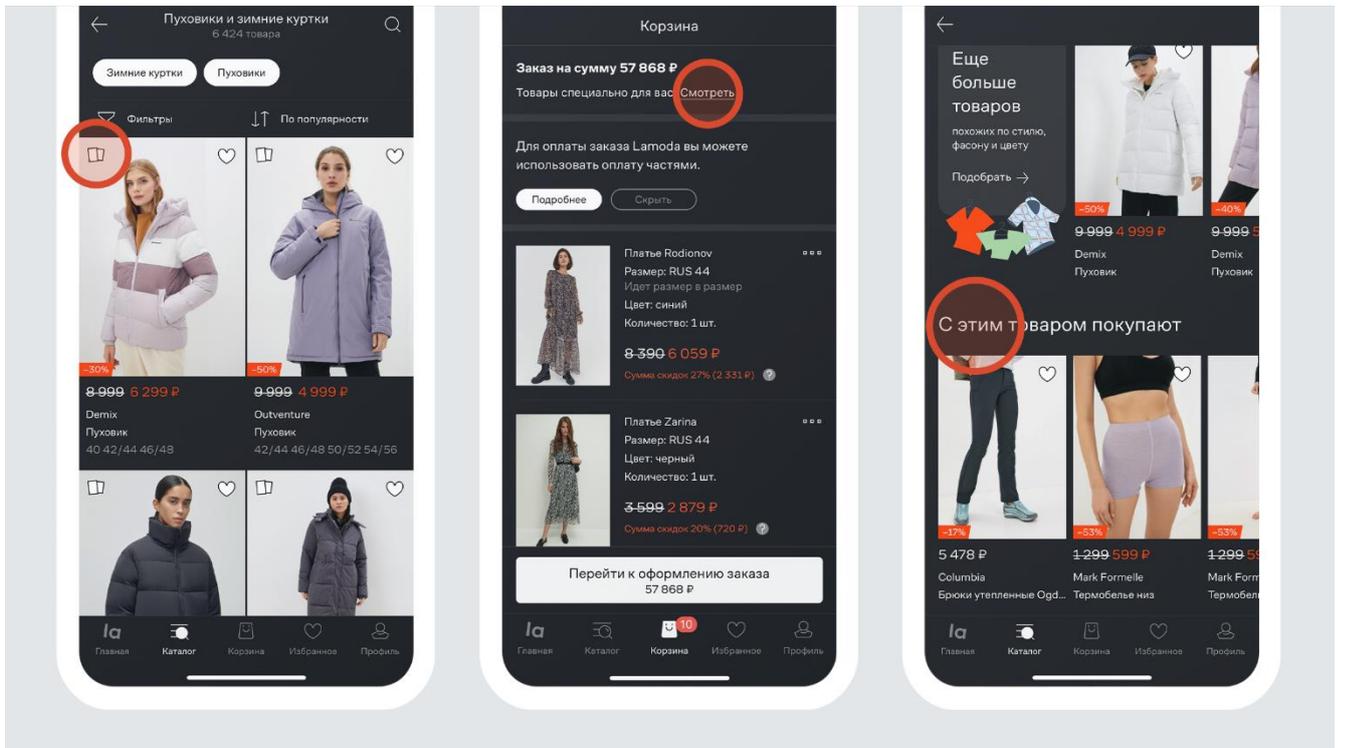


Рисунок 13 — Алгоритмы рекомендаций интернет-магазина Lamoda: функция «найти похожие» в каталоге товаров (слева), персональная подборка товаров в корзине (в центре), рекомендации на основе предпочтений других пользователей в карточке товара (справа).

Источник: мобильное приложение Lamoda, 2023 г.

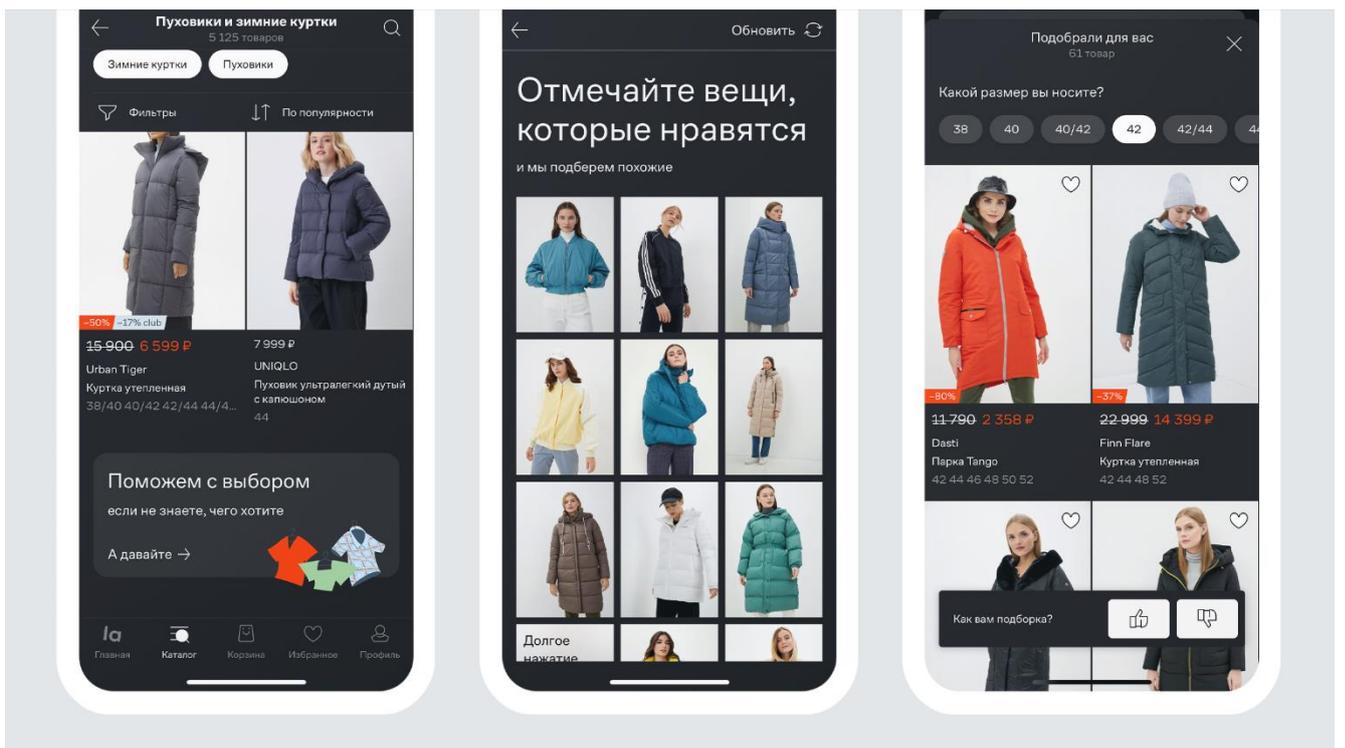


Рисунок 14 — Алгоритм генерации персональных подборок интернет-магазина Lamoda на основе опроса пользователя о его предпочтениях.

Источник: мобильное приложение Lamoda, 2023 г.

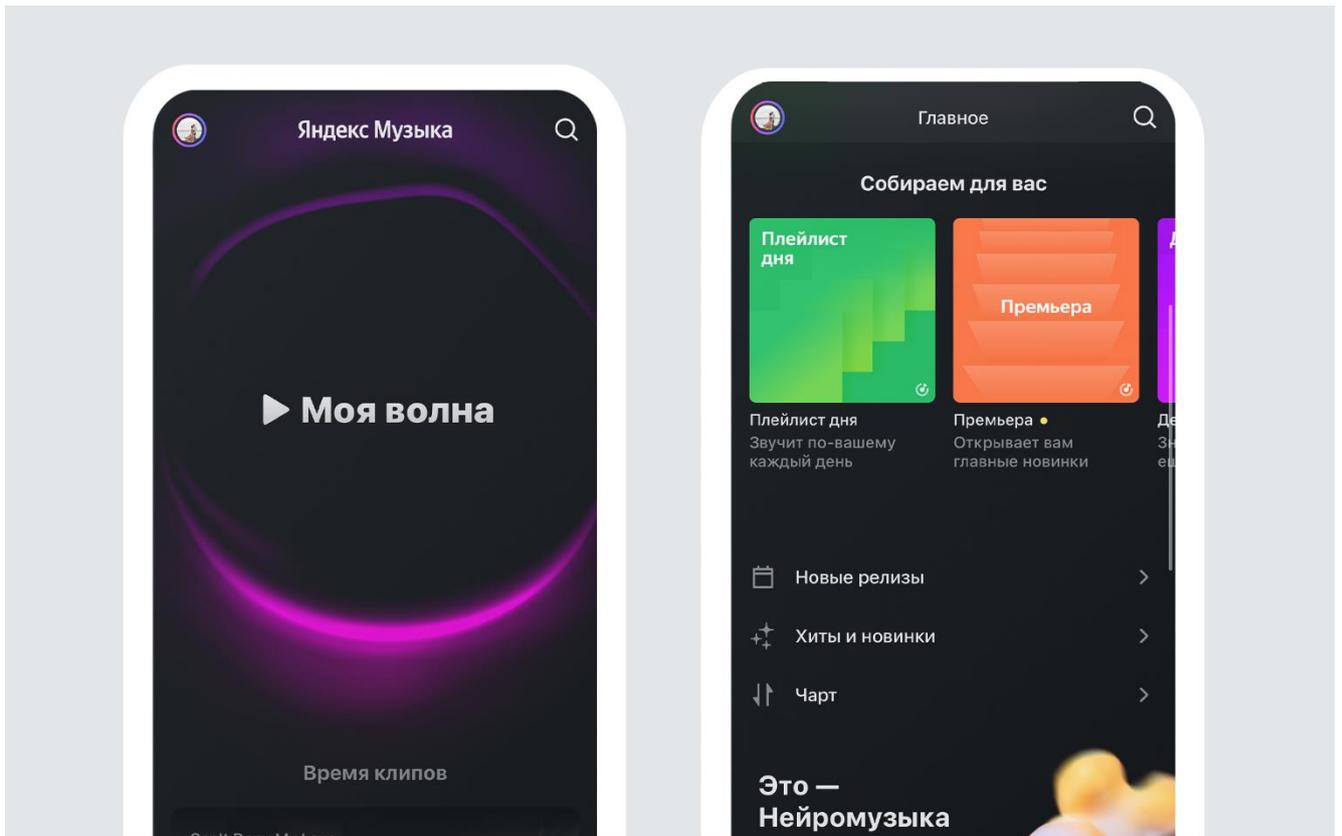


Рисунок 15 — Функция подбора музыки на основе искусственной нейронной сети «Моя волна» (слева); персональные коллекции музыки в сервисе Яндекс.Музыка (справа).

Источник: мобильное приложение Яндекс.Музыка, 2023 г.

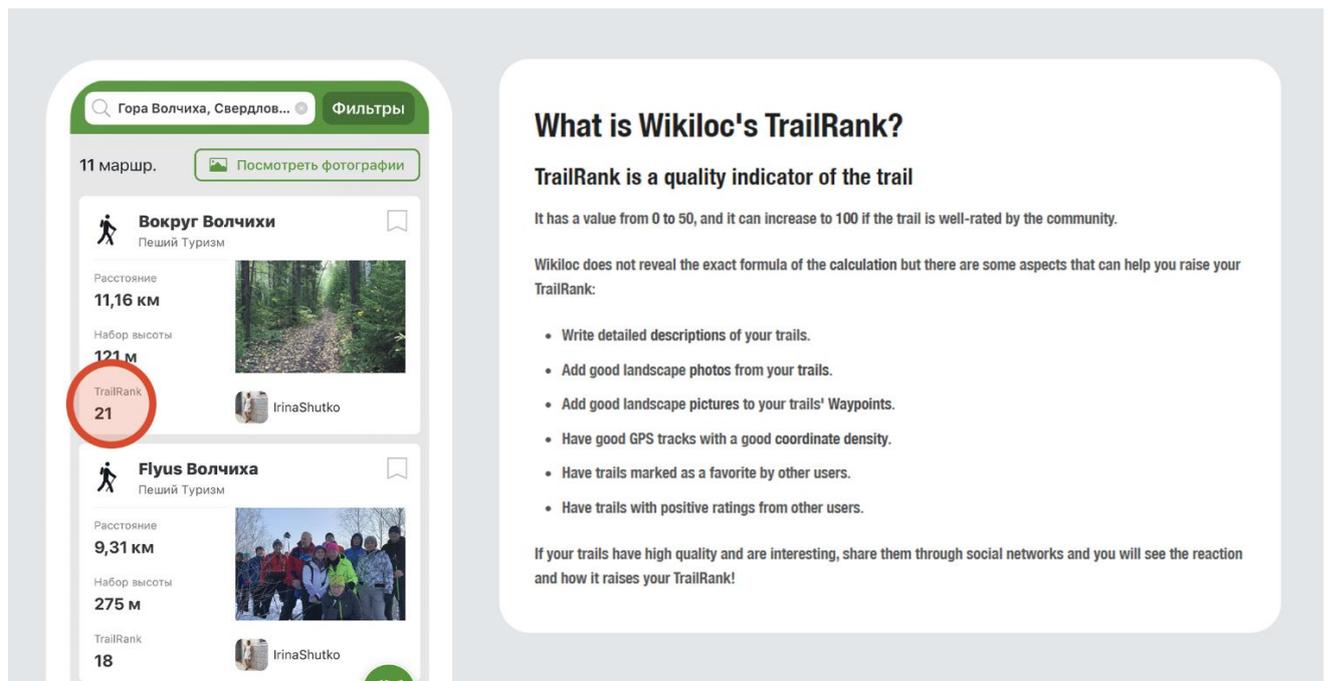


Рисунок 16 — Алгоритм ранжирования туристических маршрутов TrailRank сервиса Wikiloc (слева); описание принципа работы TrailRank на сайтетехподдержки Wikiloc (справа).

Источники: мобильное приложение Wikiloc, 2023 г.; <https://help.wikiloc.com/article/186-trailrank-trail-wikiloc>

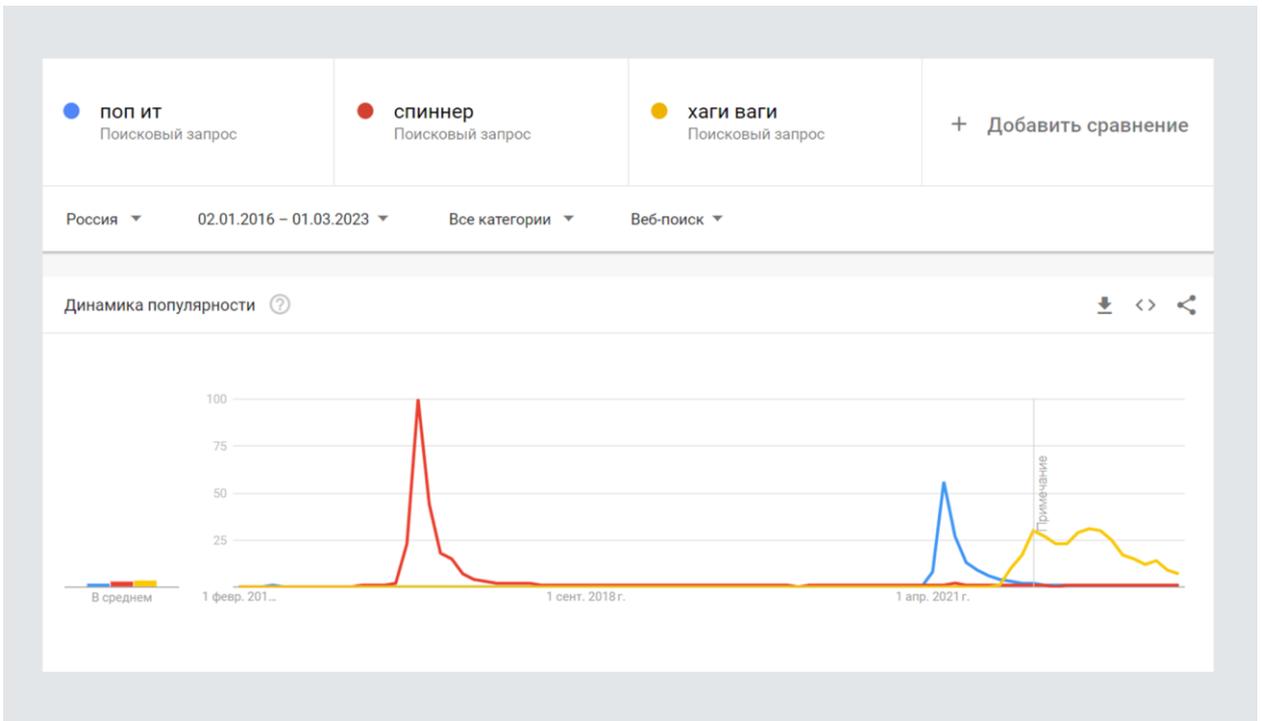


Рисунок 17 — Динамика популярности поисковых запросов «спиннер», «поп ит», «хаги ваги» по России в поисковой системе Google с января 2016 г. по март 2023 г.

Источник: <https://trends.google.ru>

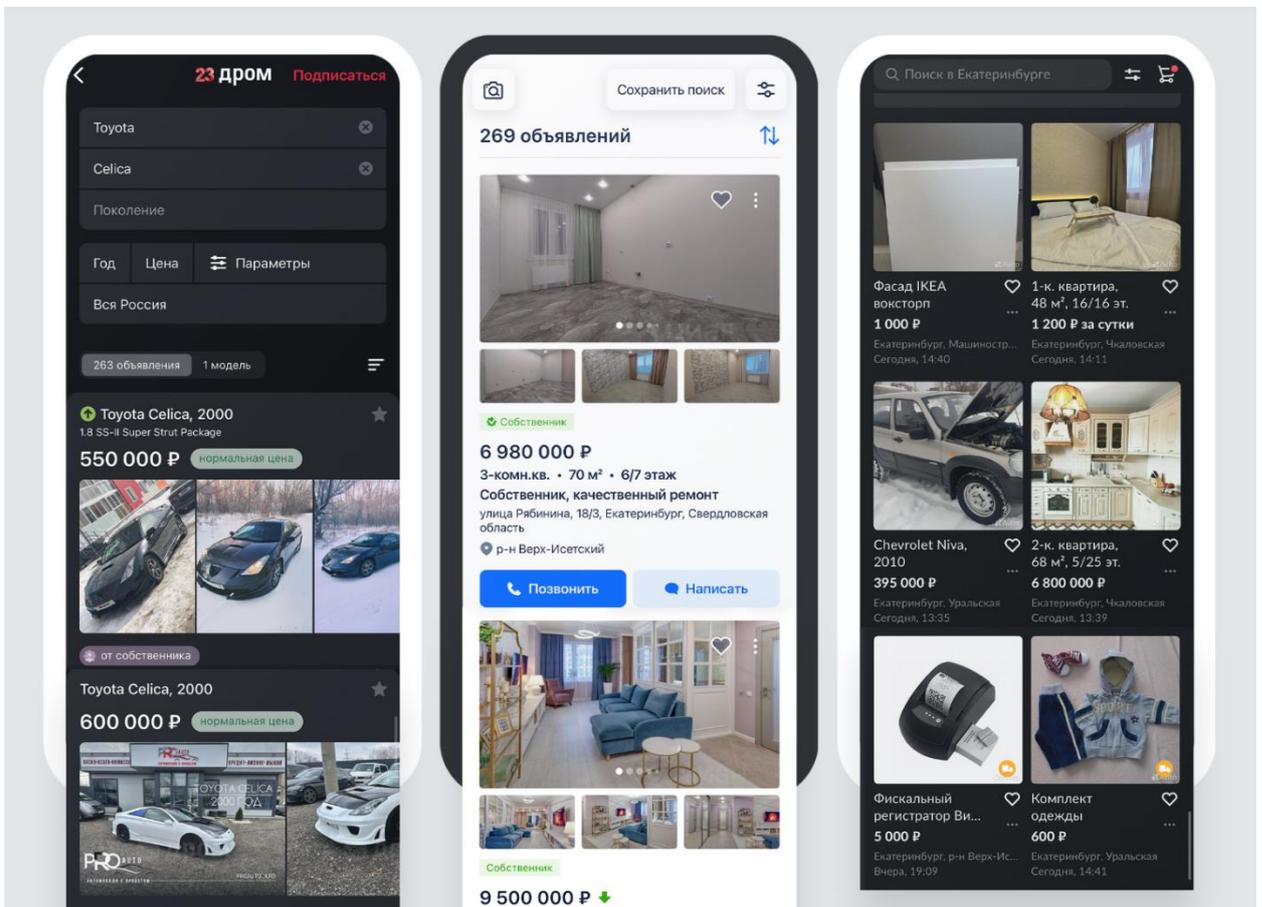


Рисунок 18 — Карточки товаров от физических лиц в приложении Дром (слева), ЦИАН (в центре), Авито (справа). Источники: приложения Дром, ЦИАН, Авито, 2023 г.

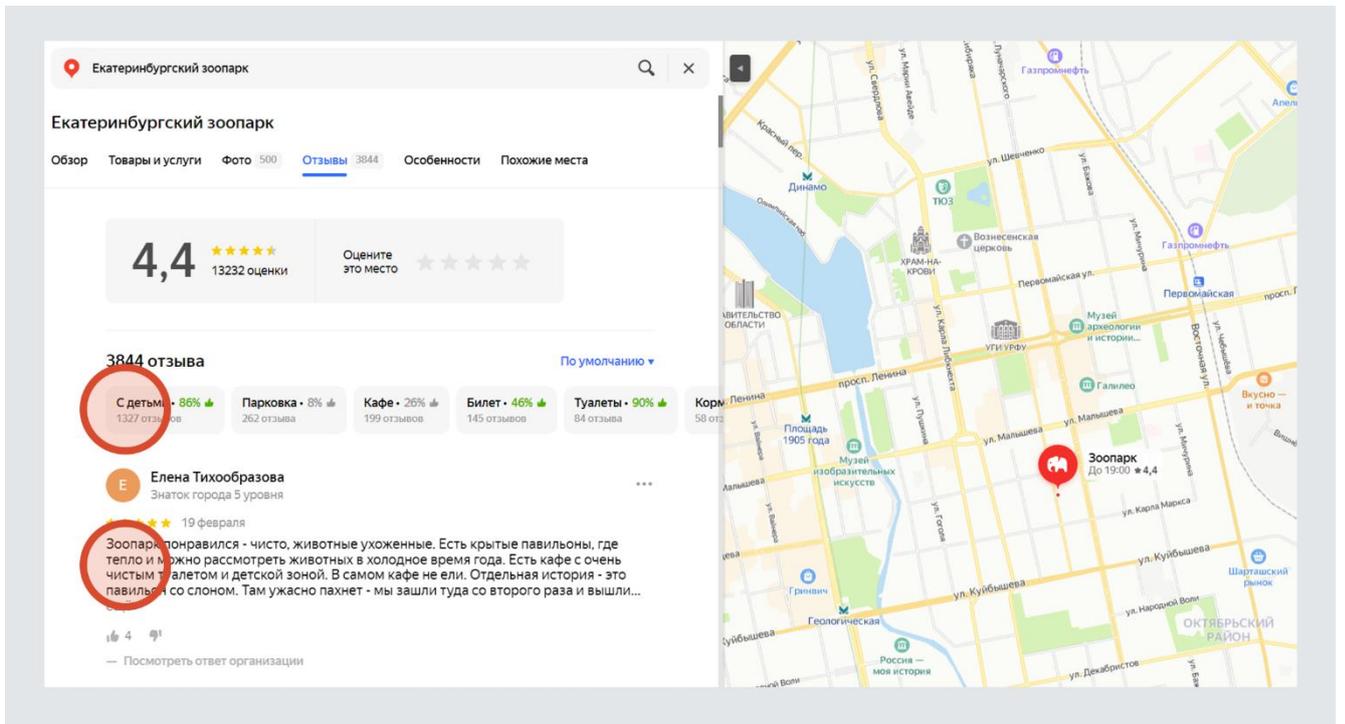


Рисунок 19 — Автоматически сведенные на основе множества отзывов пользователей характеристики площадки, а также развернутый отзыв пользователя в сервисе Яндекс.Карты, 2023 г. Источник: <https://yandex.ru/maps/org/1194005908/reviews>

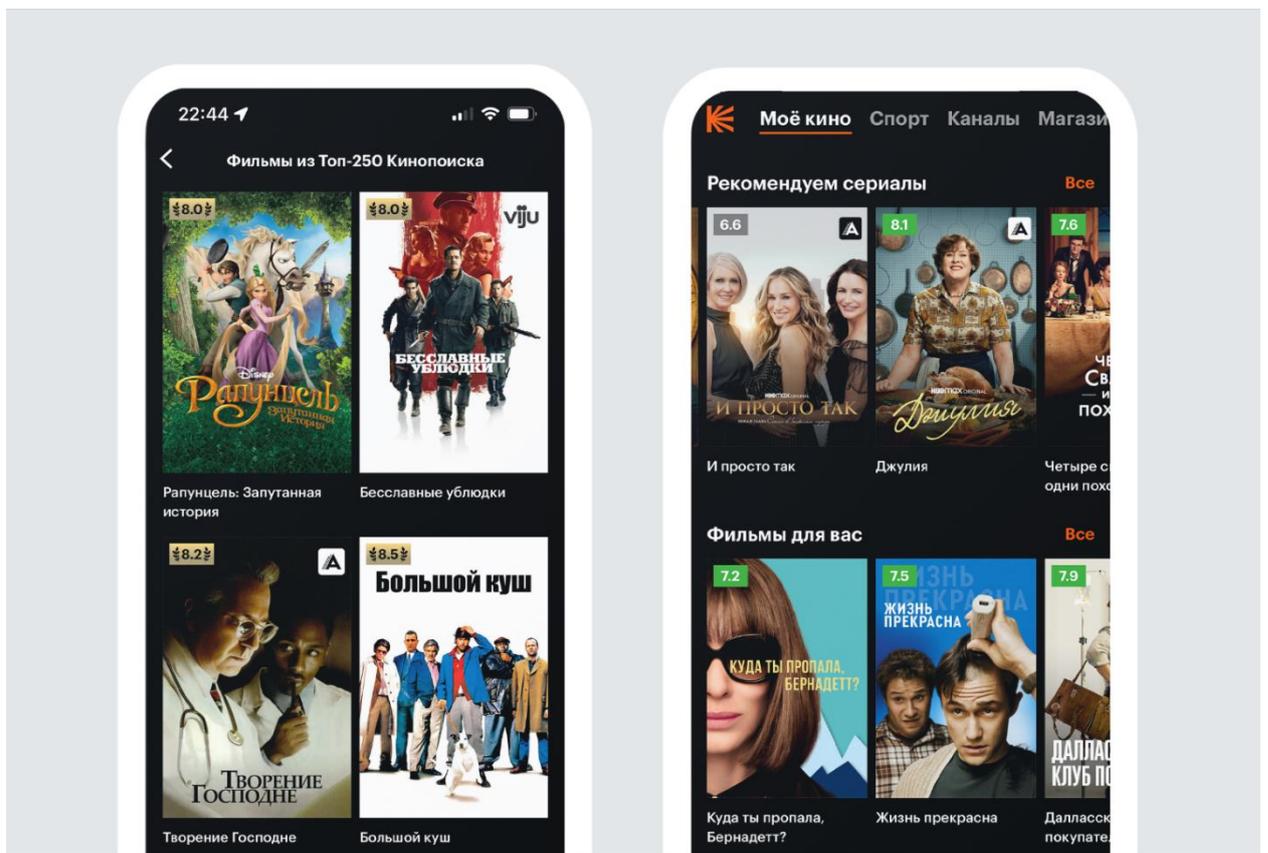


Рисунок 20 — Универсальная подборка фильмов на основе рейтинговой системы «Топ-250 Кинопоиска» (слева), персональная подборка на основе алгоритма приложения с рейтингами фильмов (справа). Источник: мобильное приложение Кинопоиск, 2023 г.

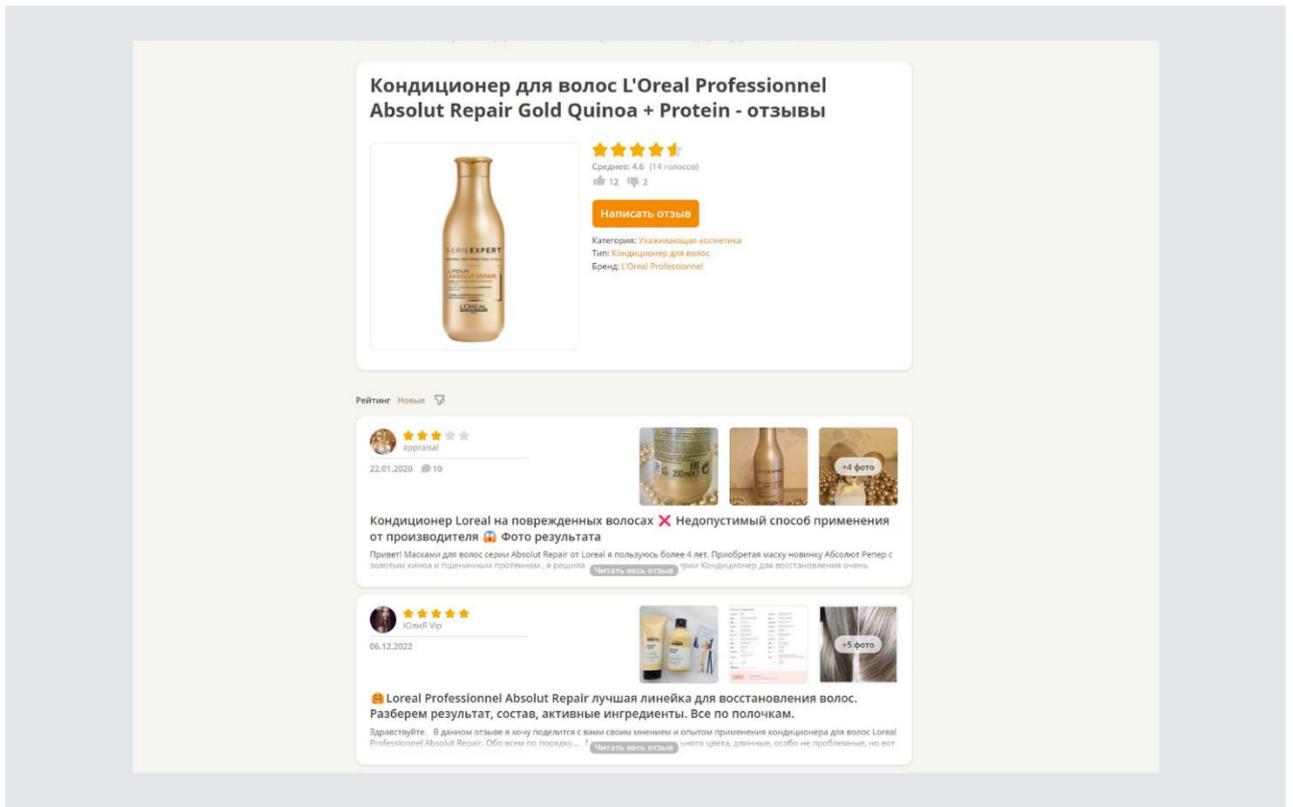


Рисунок 21 — Рейтинг и отзывы о товаре в сервисе IRecommend, 2023 г. Источник: www.irecommend.ru/content/konditsioner-dlya-volos-loreal-professionnel-absolut-repair-dlya-vosstanovleniya-ochen-povre

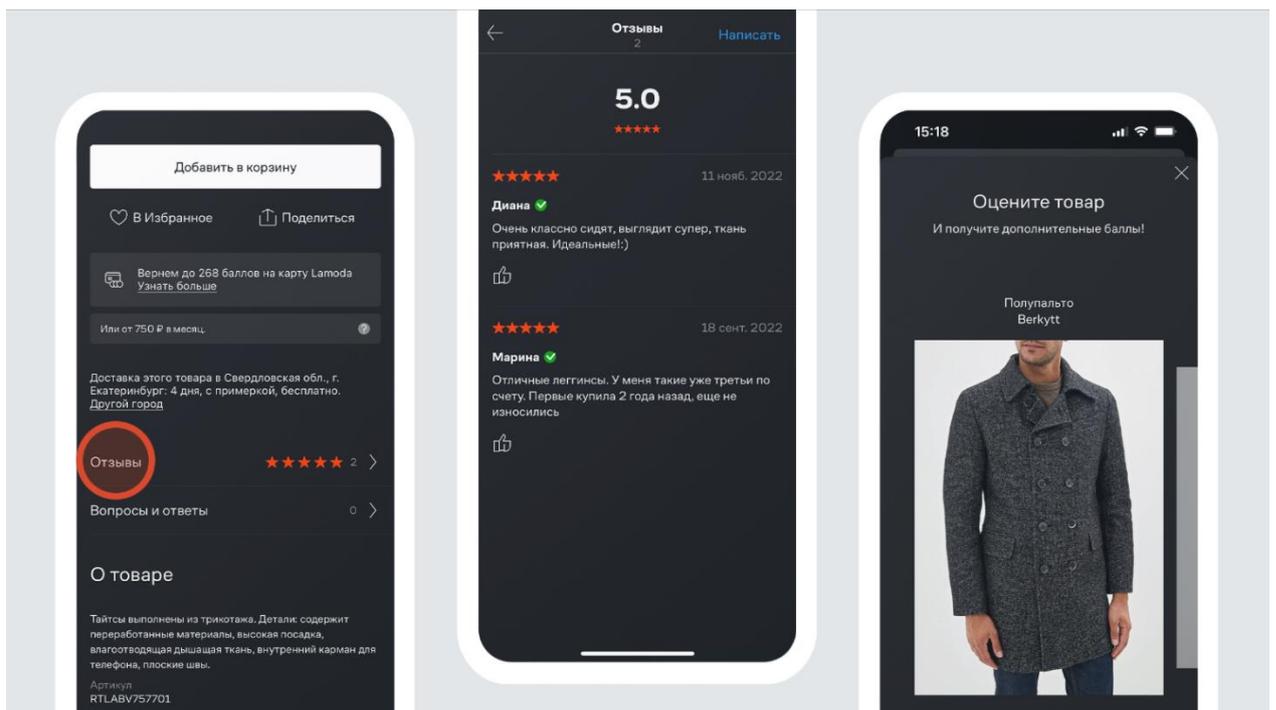


Рисунок 22 — Система оценки товаров приложения Lamoda: рейтинг товара и количество отзывов в карточке товара (слева), отзывы покупателей о товаре с возможностью их оценки (в центре), система стимулирования пользователей к написанию отзывов (справа).

Источник: мобильное приложение Lamoda, 2023 г.

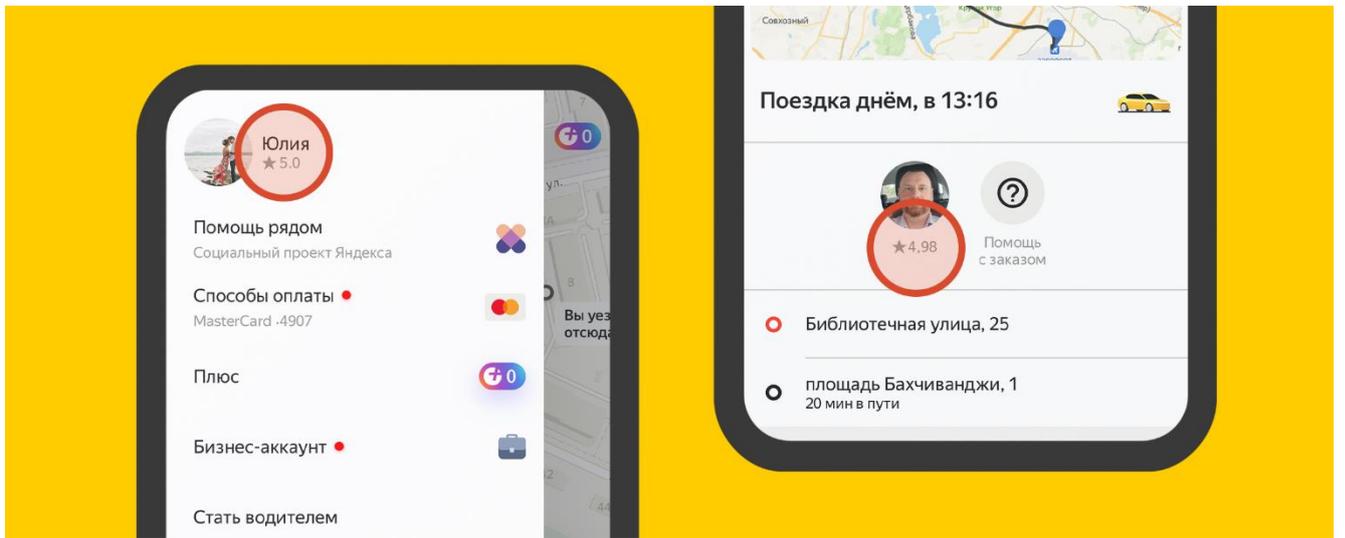


Рисунок 23 — Рейтинг пользователя (слева), рейтинг водителя (справа) сервиса Яндекс.Го.

Источник: мобильное приложение Яндекс.Го: такси и доставка, 2023 г.

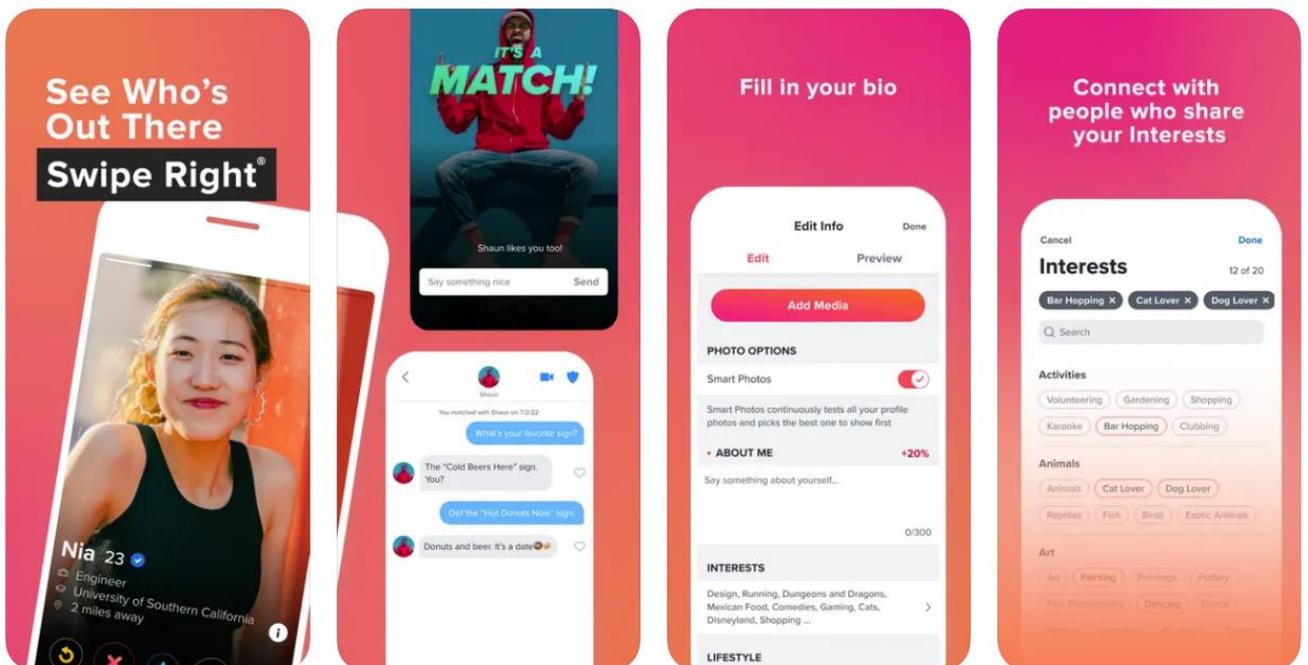


Рисунок 24 — Презентационные экраны приложения для знакомств Tinder в магазине приложений App Store, 2023 г. Источник: <https://apps.apple.com/us/app/tinder-dating-new-people/id547702041>

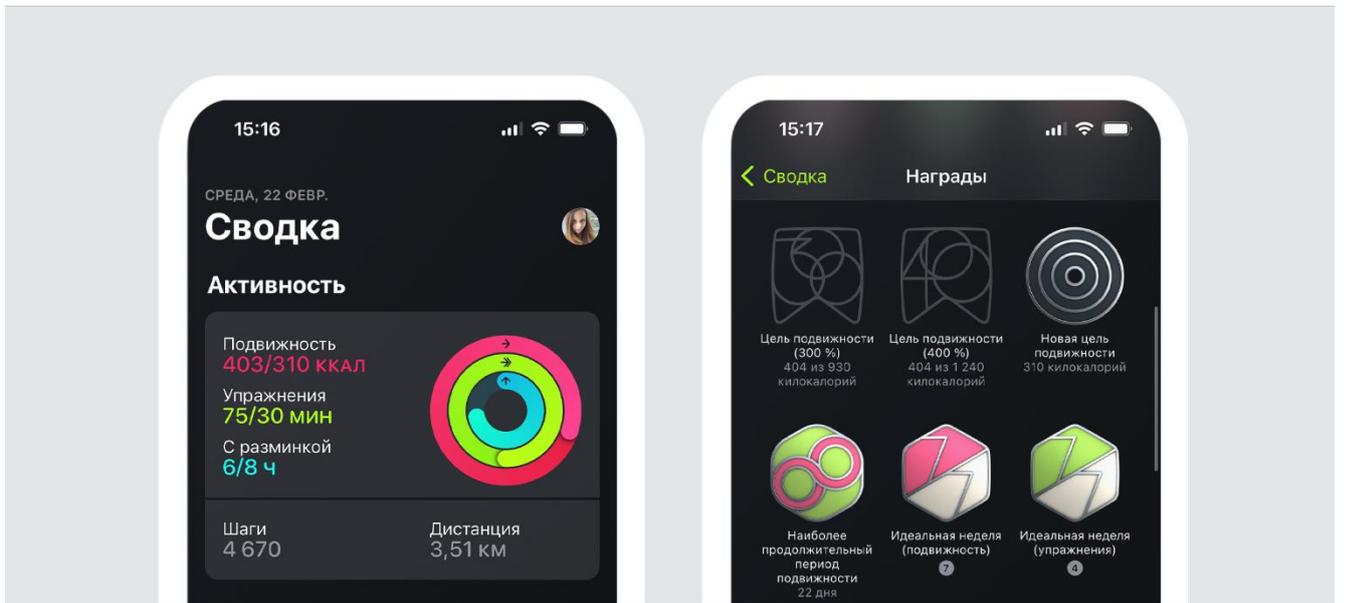


Рисунок 25 — Система отслеживания ежедневной активности на Apple Watch в приложении Apple Фитнес: кольца активности (слева); награды за активность (справа).

Источник: Apple Фитнес, 2023 г.

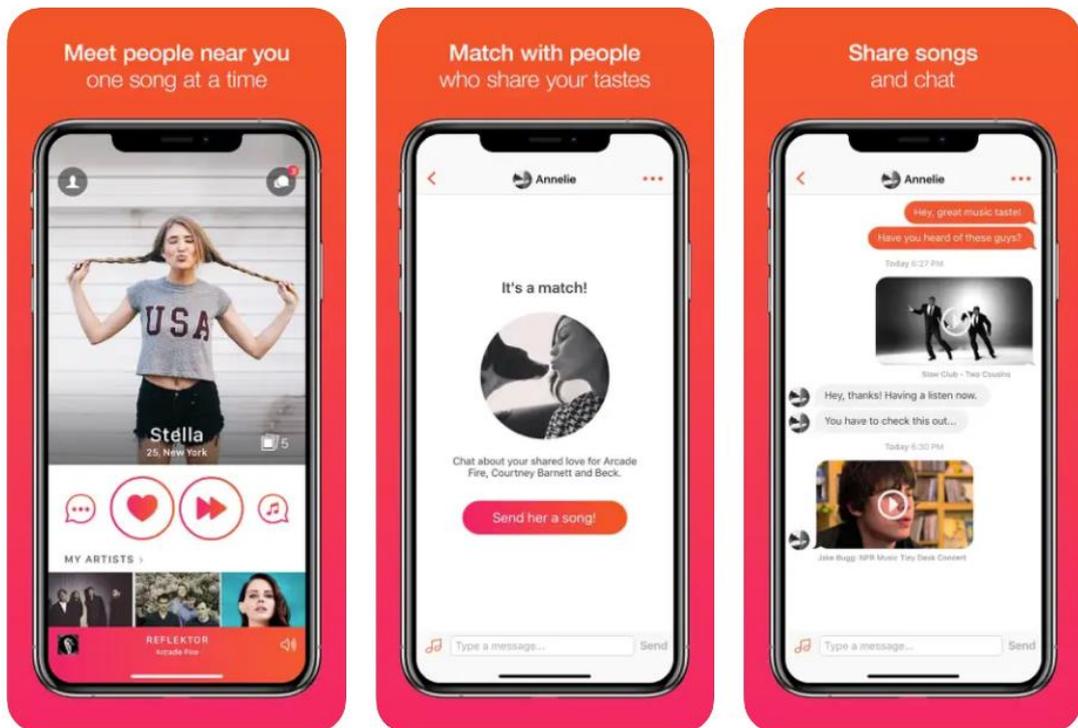


Рисунок 26 — Презентационные экраны приложения для знакомств на основе музыкальных предпочтений Tastebuds в магазине приложений App Store, 2023 г. Источник: <https://apps.apple.com/us/app/tastebuds-meet-people-through/id824167513>

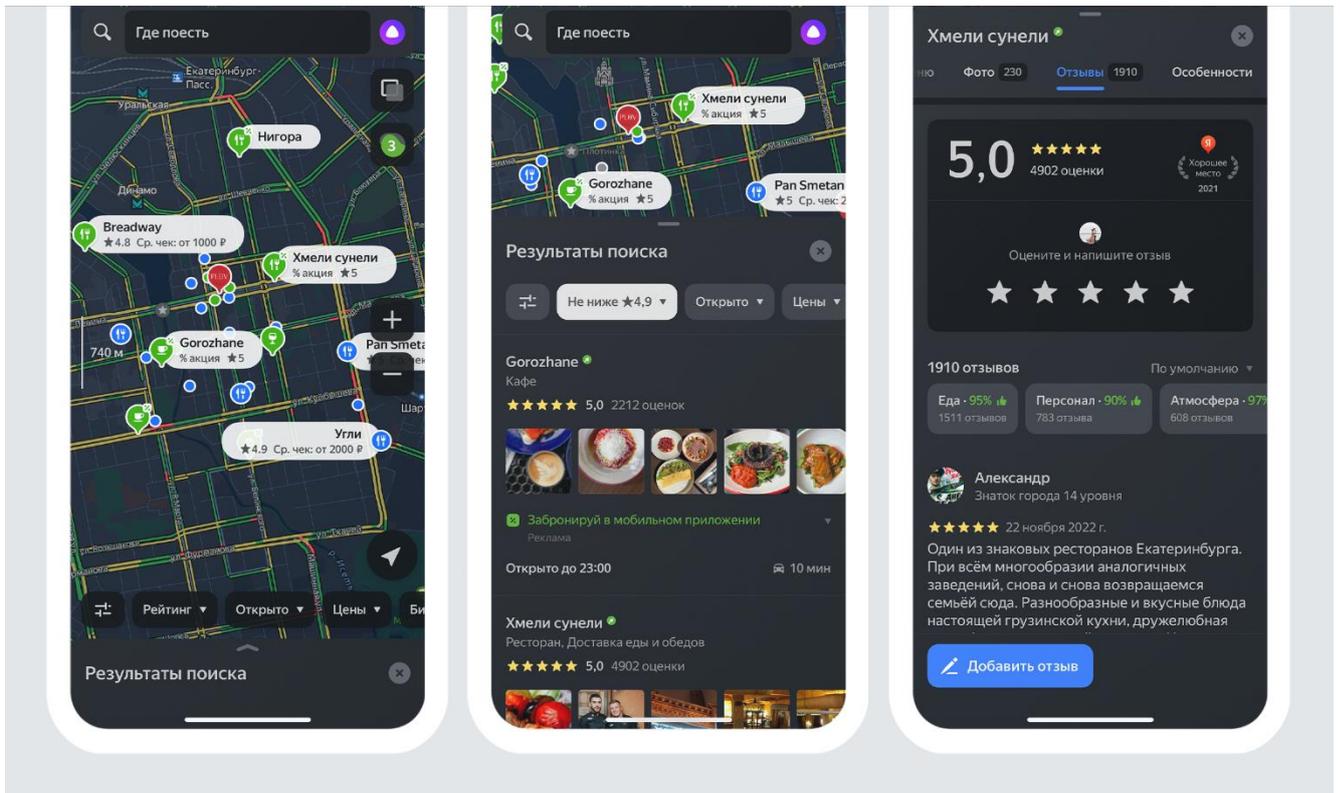


Рисунок 27 — Результаты поиска мест общественного питания в приложении Яндекс.Карты (слева) с учетом фильтрации по рейтингу (по центру); карточка организации с рейтингом и отзывами пользователей (справа). Источник: мобильное приложение Яндекс.Карты, 2023 г.



Рисунок 28 — Стойка регистрации отеля Hotell Gastis (Варберг, Швеция) с рейтингами на площадках Tripadvisor и Booking, 2015 г.

Источник: www.tripadvisor.ru/g189892-d266798-i161546472

4. Hotell Gastis

Booking.com

8 523 руб
7 574 руб

Показать

Expedia.com ↗
8 523 руб

Agoda.com ↗
7 675 руб

264 отзыва

№ 4 из 43 вариантов размещения с лучшим соотношением цены и качества в Варберг

Автор: KEJ1964

"Существует нет выделенного бара, но есть люк в задней части рецепции, где вы можете купить напитки из бара в гостиной / столовой."

Hotell Gästis ★★★

Варберг · Показать на карте · 150 м от центра · Пляж поблизости

450 м от пляжа

Подход устойчивого развития сертифицирован независимой организацией

Standard Double Room - The Ehrenpol Villa
1 большая двухспальная кровать

Завтрак включен

Очень хорошо 8,5
1 267 отзывов

Расположение 9,4

1 ночь, 2 взрослых
€112 €95 ⓘ
Включая налоги и сборы

Рисунок 29 — Карточки отеля Hotell Gastis (Варберг, Швеция) на площадке Tripadvisor (сверху) и Booking (снизу), 2023 г. Источники: www.booking.com/hotel/se/hotell-gastis.ru.html; www.tripadvisor.ru/Hotels-g189892

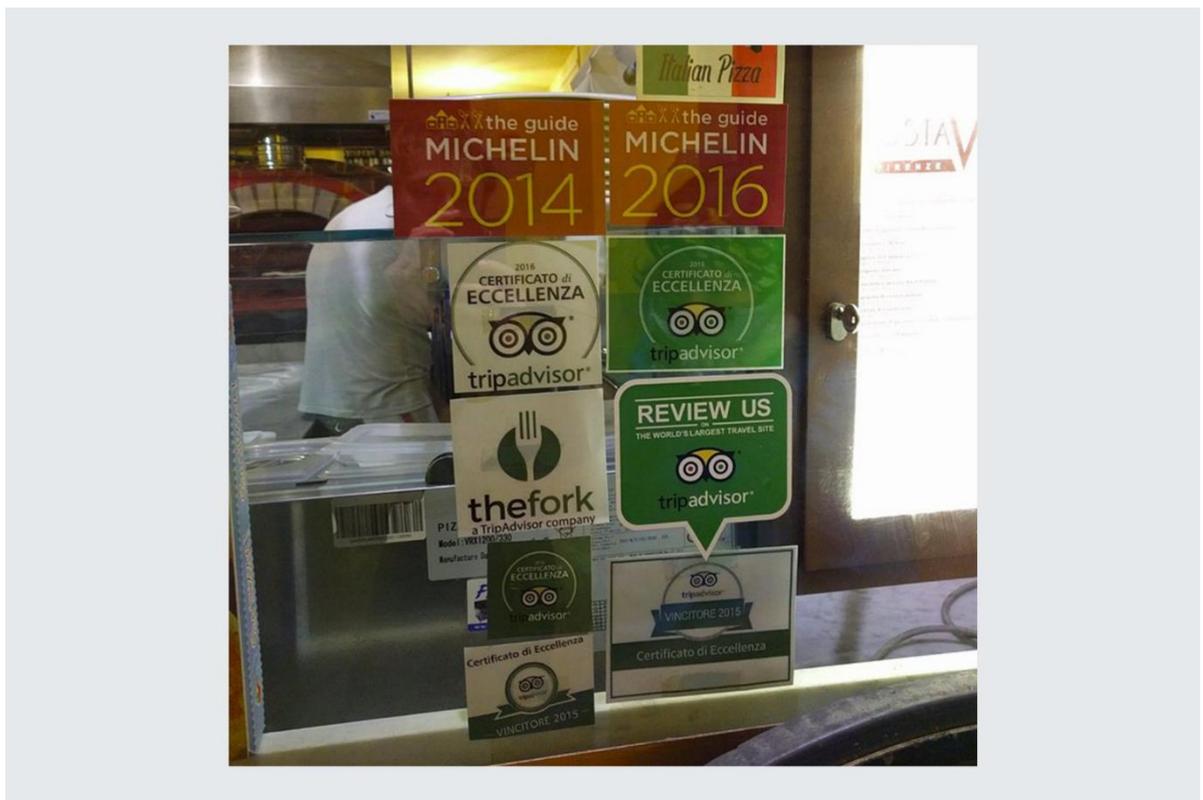


Рисунок 30 — Витрина пиццерии Gustavino Piazza Signoria (Флоренция, Италия), 2017 г. Источник: www.tripadvisor.ru/LocationPhotoDirectLink-g187895-d1088272-i244275841



Рисунок 31 — Контейнер с готовым блюдом, магазин Жизньмарт (Екатеринбург, Россия) (слева); QR-код сайта оценки блюда, размещенный на контейнере (справа), 2023 г.

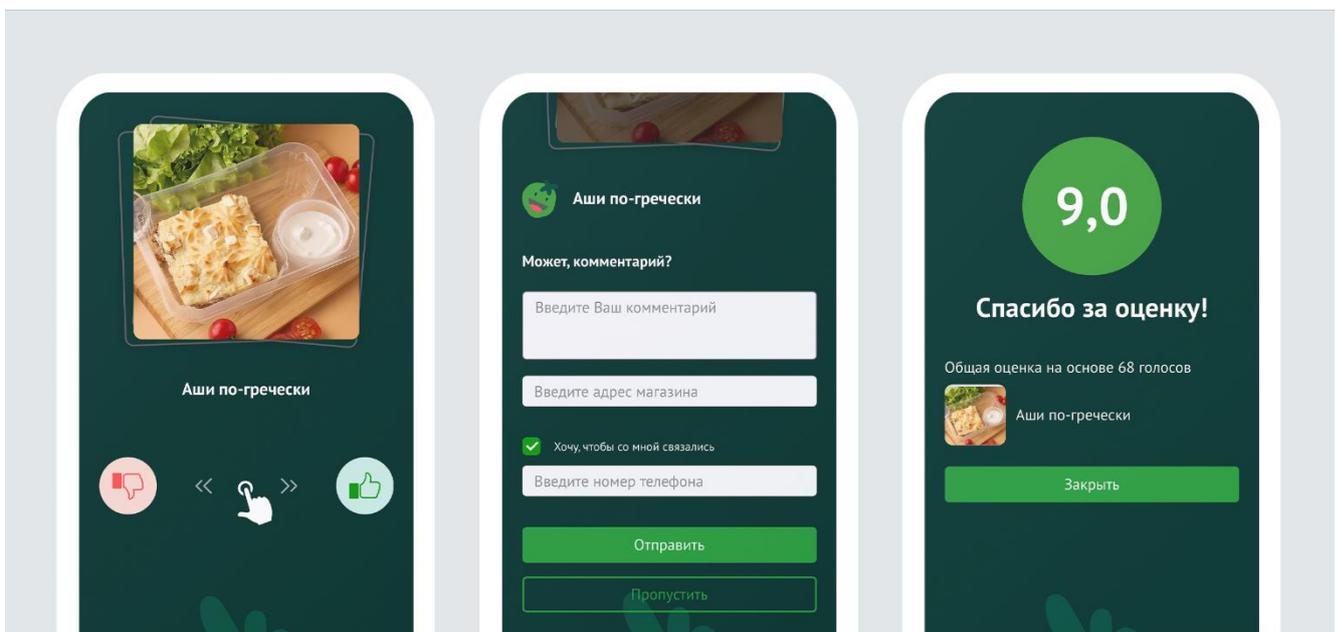


Рисунок 32 — Сервис оценки готовых блюд магазина Жизньмарт, 2023 г.

Источник: <https://lifemart.ru/ekb/rate-product/11617>

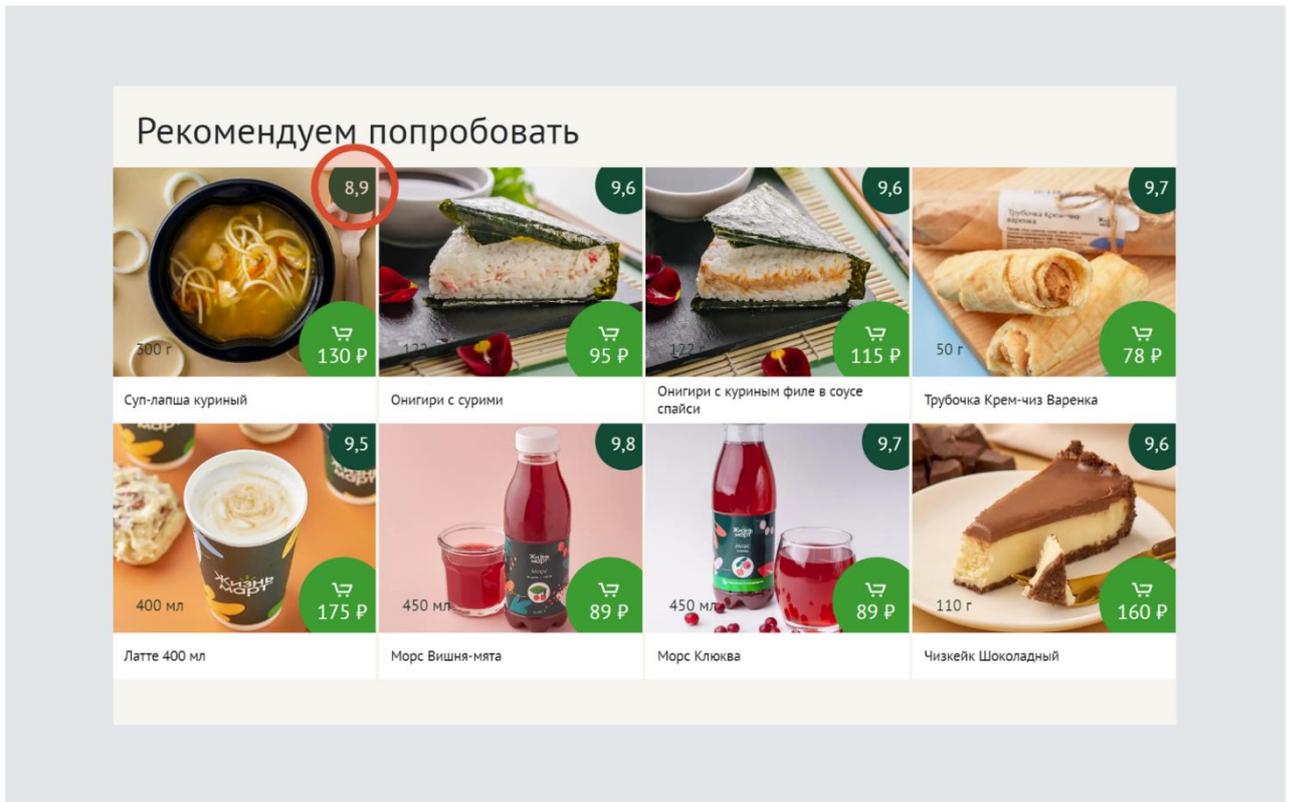


Рисунок 33 — Система рекомендаций магазина Жизньмарт на основе оценок покупателей, 2023 г. Источник: <https://lifemart.ru/ekb>

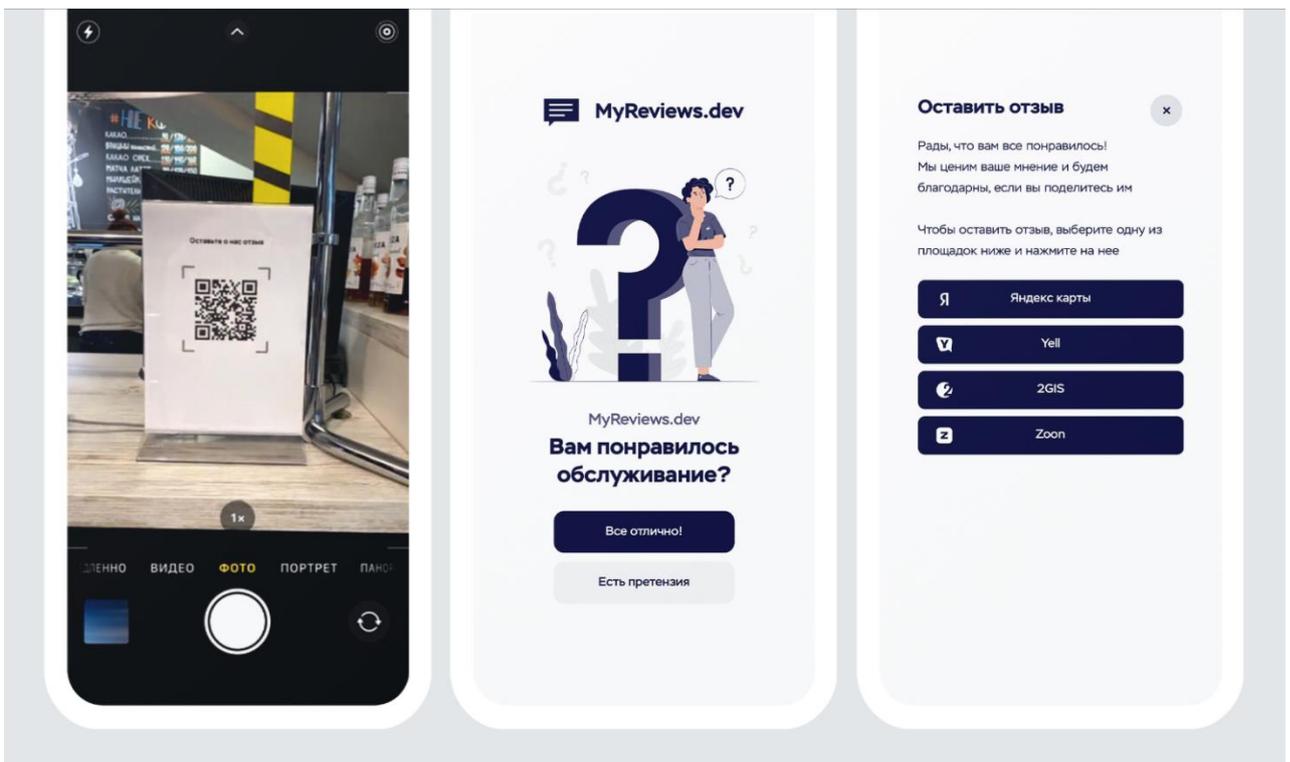


Рисунок 34 — Сервис для работы с отзывами Myreviews: QR-код для перехода на сервис (слева); развилка перехода пользователя на положительный или отрицательный отзыв (по центру); функционал публикации положительных отзывов на геосервисах (справа), 2023 г.

Источник: <https://myreviews.dev>

Приложение Б

Анализируя нарративы двух концептуально стержневых для конструирования цифровой среды текстов: статьи С. Бриана и Л. Пейджа «The Anatomy of a Large-scale Hypertextual Web Search Engine» (в русском переводе «Анатомия системы крупномасштабного гипертекстового интернет-поиска»), 1998 г., книги Р. Талера и К. Санстейна *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness* (в русском переводе «Nudge. Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье»), 2005 г., — мы хотим показать, каким образом авторы и разработчики, мыслящие в демократической парадигме, стремящиеся сохранить свободу пользовательского выбора, в то же время оставляют существенные бреши для механизмов манипуляций.

Первая сущность, качественно влияющая на выбор пользователей в цифровой среде — алгоритмы выбора — это механизмы рекомендаций, основанные на обработке искусственными нейронными сетями большого количества разнородных данных, предлагающие пользователям релевантные данные, конструирующие индивидуальное цифровое пространство сети для каждого пользователя. Концептуально принцип работы алгоритмов выбора был описан в статье создателей алгоритма PageRank (на основе которого работает поисковая система Google) С. Бриана и Л. Пейджа *The Anatomy of a Large-scale Hypertextual Web Search Engine*, 1998 г.

В качестве концептуальной основы работы алгоритма PageRank авторы используют свободный для интерпретаций критерий «важности»/«качества» (*quality*) страницы, содержательно не раскрывая значения и принципы, по которым та или иная страница может считаться качественной (помимо количества переходов и веса ссылок, указывающих на эту страницу). Такой подход, с одной стороны, основан на эффекте «мудрости толпы», где «качественной» будет считаться страница, наиболее популярная у пользователей в данный момент

времени. При этом популярность страницы не всегда означает её релевантность запросам пользователя.

С другой — возможность множественных интерпретаций смысла основного критерия ранжирования оставляет пространство для относительно легитимных маневров стратификации веб-страниц. Большие инвестиции в проектирование, визуальное оформление, маркетинг и SEO-оптимизацию делают страницу популярнее у пользователей, поскольку дорогая страница будет восприниматься пользователями как более качественная. Стратификация отражает «социальное» неравенство, основанное, в первую очередь, на экономическом факторе (богатстве) — когда элита в сообществе людей формирует «элиту» в совокупности веб-страниц.

Вторая сущность — цифровые подталкивания, представляющие собой психологическое вмешательство в форме подталкивания в сочетании с информационными технологиями. Теория подталкивания разработана экономистом (лауреатом премии по экономике памяти А. Нобеля 2017 г.) Р. Талером и преподавателем юридического факультета Гарварда К. Санстейном и описана ими в книге «Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness», 2005 г. Суть политики подталкивания заключается в воздействии на пользовательский выбор путем изменения способов предоставления вариантов без изменения содержания самих вариантов, стимулирования или принуждения. Подталкивание концептуально относится к сфере «дизайна среды выбора» — способу позиционирования, презентации и оформления вариантов с целью прогнозируемого склонения пользователей к совершению определенного выбора.

Систему властных отношений в рамках теории подталкивания авторы описывают в виде оксюморона «либертарианский патернализм», при котором архитекторы выбора наделяются полномочиями влиять на поведение пользователей исключительно с целью «оздоровления, улучшения и продления жизни». Очевидное упущение либертарианского патернализма кроется в относительности и открытости оперируемых авторами категорий «лучший»/«худший» [выбор], а также их вариаций: «индивид принимает

неудовлетворительные решения», «подтолкнуть людей к выбору, который *улучшит* их жизнь». Их содержание авторы не раскрывают. Например, установка «лучших» значений по умолчанию позволяет пользователям чаще выбирать «правильные» варианты. Такой подход оставляет свободу для реализации разнообразных систем концептуально оформленных идей — идеологий, выступающих формой легитимизации существующей власти.

Помимо прочего, авторы теории подталкивания превозносят и абсолютизируют парадигму рациональности: политика либертарианского патернализма направлена на «помощь» людям, ведущим себя нерационально, не продвигающим собственные интересы, но при этом минимально вмешиваясь в дела рационально мыслящих субъектов.