Лизогуб Дарина Артуровна
студентка
ФГБОУ ВО «Уфимский государственный
нефтяной технический университет»
г. Уфа, Республика Башкортостан

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕХАНИЗМОВ ПОВСЕДНЕВНОГО ВЫБОРА В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Аннотация: *в статье рассматривается трансформация механизмов повседневного выбора под воздействием социальных сетей. На основе анализа исследований по социологии медиа, цифровым коммуникациям и поведению потребителей были выявлены ключевые механизмы, посредством которых социальные сети перестроили процесс формирования желаний и принятия решений: персонализированная рекомендательная лента, инфлюенсеры как новый тип рекомендателя и торговые марки, сместившиеся акцент с продукта на ценности. В отличие от классической рекламной модели, предполагавшей универсальное сообщение и явного отправителя, современная коммуникационная среда обеспечивает адресное предложение, поступающее раньше осознания потребности. Выявлено, что выбор в такой среде формируется как собственный, хотя складывается из алгоритмически отобранных и коммерчески мотивированных подсказок. Такое поведение приводит к следующим социальным последствиям: сужение набора видимых альтернатив, привыкание к готовым сценариям жизни и размывание границы между личным и продаваемым. Таким образом, социальные сети выступают не только каналом распространения рекламы, но и средой формирования желаний, что требует их рассмотрения как социального института.*

Ключевые слова: *социальные сети, рекомендательные алгоритмы, инфлюенсеры, рыночные коммуникации, социология управления, персонализация, идентичность, общество потребления.*

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Целью настоящей работы является выявление и социологическая концептуализация механизмов, посредством которых социальные сети перестраивают процесс повседневного выбора – от формирования желания до принятия решения о покупке.

Достижение поставленной цели предполагает решение трех взаимосвязанных задач. Во-первых, необходимо зафиксировать сдвиг в модели коммуникации: от универсального рекламного сообщения с явным отправителем к адресному предложению, который был собран алгоритмом под конкретного пользователя. Во-вторых, требуется разграничить и описать ключевые механизмы формирования выбора в цифровой среде – персонализированную рекомендательную ленту, инфлюенсеров как новый тип рекомендателя и торговые марки, сместившиеся акцент с продукта на ценности. В-третьих, следует определить социальные последствия этого сдвига, значимые для понимания того, как сегодня устроено повседневное потребительское поведение и какие ограничения накладывается на автономию выбора.

Критическая социология цифровых платформ, представленная концепциями «пузыря фильтров» Э. Паризера и «надзорного капитализма» Ш. Зубофф, описывает структурные условия алгоритмического посредничества: персонализация ограничивает доступ к альтернативам, а поведение пользователей превращается в ресурс, на основе которого формируются их предпочтения. В отечественной социологии эти идеи развиваются в работах О. В. Гавриленко, отмечающей, что постоянный поиск информации становится ежедневной необходимостью, при которой характер взаимодействия с алгоритмами зачастую не обдумывается. Исследования инфлюенсер-маркетинга сосредоточены на фигуре рекомендателя и механизмах доверия – парасоциальном взаимодействии, сигналах аутентичности и повествовательном убеждении; при этом часть работ фиксирует скепсис аудитории, воспринимающей инфлюенсеров как «манекенов», ориентированных на привлечение внимания. Эмпирические исследования алгоритмической персонализации, в частности работа Е. В. Васильевой, Л. А. Ежовой, О. К. Ойнер и А. В. Шишкина, операционализируют эффекты персонализации

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

через анкетирование пользователей онлайн-сервисов, однако, как правило, не ставят вопроса о смене устойчивых практик выбора. Наконец, работы, рассматривающие алгоритмическую ленту как непрерывную систему влияния, показывают, что осознание воздействия приходит к пользователям не через единичный рекламный контакт, а как понимание постоянного формирования их экспозиции и предпочтений во времени. При всей продуктивности этих направлений они остаются разрозненными: структурные условия, эффекты рекомендаций и обыденный опыт выбора изучаются порознь. Этот пробел и определяет новизну постановки задачи: речь идёт не о дополнении одного из направлений еще одним эмпирическим срезом, а о попытке собрать их в рамку, описывающую социальный сдвиг в механике выбора.

Классическая рекламная модель предполагала отправителя с ресурсами – корпорацию, медиа, рекламное агентство. Сообщение шло сверху вниз, оставалось заметным и опознавалось как реклама. Социальные сети сломали эту схему сразу в двух местах. Во-первых, отправителем стал любой пользователь: блогер с сотней подписчиков и блогер с миллионом сработали по одной логике, разошлись только в охвате. Во-вторых, сообщение перестало быть публичным: алгоритм собрал ленту под конкретного человека, и то, что увидел один, мог не увидеть никто другой.

Важное отличие этой модели от прежней рекламы – не в мягкости методов, а в том, к чему она обратилась. Прежняя реклама работала с мнениями и предпочтениями, новая – с желаниями. Она не столько убедила, сколько сделала привлекательным определённый образ жизни, а вместе с ним и набор вещей, этот образ обслуживающих. З. Бауман заметил, что в современном обществе подчинение стандартам появилось «посредством соблазна и искушения, а не принуждения» и проявилось как осуществление свободной воли [1]. Социальные сети оказались самой удобной машиной для производства такого соблазна.

Ключевое изменение последних лет – не в силе соблазна, а в его адресности. Раньше сообщение шло ко всем сразу и оставалось одинаковым. Теперь оно собралось под конкретного человека и сменилось вместе с ним. Это изменило сам

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

характер воздействия: оно перестало быть публичным и стало личным. А личное труднее опознать как воздействие – оно выглядит как собственный вкус.

Механизмы формирования выбора в социальных сетях сформировали персонализированную рекомендательную ленту. Рекомендательный алгоритм решил, что человек увидит, и сделал это без объяснений. Э. Паризер описал этот эффект как «пузырь фильтров»: среда подстроилась под вкусы настолько, что альтернативы перестали попадать в поле зрения [6]. Для рынка сложились идеальные условия. Предложение пришло в момент, когда человек к нему расположился, и пришло оттуда, откуда он привык получать интересное. Воздействие не воспринялось как воздействие, потому что выглядело как собственный вкус. Этот механизм задал рамку для двух остальных: алгоритм определил, каких блогеров и какие марки человек вообще увидел.

Инфлюенсер продал не товар, а себя – свой день, свою кухню, свою манеру говорить. Доверие к человеку перенеслось на вещи, которые он показал. Это старая логика «сарафанного радио», но поставленная на поток и отобранная по охвату. Воздействие сработало через близость: подписчик ощутил рекомендацию как совет знакомого, хотя знакомство осталось односторонним и коммерчески мотивированным. Исследования показали, что аудитория инфлюенсеров оценила их рекомендации как более честные, чем прямую рекламу, – именно потому, что они встроились в повествование о повседневной жизни [7].

Крупные торговые марки свели разговор не к свойствам продукта, а к тому, во что они верят. Анализ самых дорогих брендов мира показал, что корпорации смогли стать самостоятельным источником влияния, не сводимым к влиянию страны происхождения [8]. Покупая вещь, человек отчасти подтвердил свою принадлежность к определённому кругу ценностей. Марка тут не навязала мнение – она предложила удобную идентичность, уже упакованную и эстетически привлекательную.

Рассмотрим социальные последствия. Первое последствие – иллюзия свободного выбора при суженном наборе вариантов. Человек действительно выбрал, но выбрал из того, что ему показали. Решать пришлось не между «быть собой» и

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

«быть как все», а между разными версиями «быть как все», заранее собранными и красиво поданными. Не утверждается, что выбора не осталось вовсе; фиксируется, что его репертуар задал алгоритм и рекомендатель, а не самостоятельный опыт.

Второе – привыкание к готовым сценариям. Когда образ жизни пришёл в виде готовых решений, навык самостоятельно сформулировать, чего хочется, ослаб. Это не катастрофа, но заметный сдвиг в том, как люди обошлись со своими желаниями. Человек стал узнать о том, чего он хочет, из ленты, а не из собственного опыта проб и ошибок.

Третье – размывание границы между личным и продаваемым. Блогер, показавший быт, стер различие между «я так живу» и «мне за это заплатили». Подписчик привык к мысли, что искренность тоже может стать форматом, и перенёс это ожидание на другие отношения. В результате доверие стало ресурсом, который можно накопить, обменять и конвертировать в покупки, – а публичная сфера постепенно пропиталась логикой сделки.

Четвёртое – коммодификация согласия. Лояльность, доверие, признание стали активами, которые можно измерить и продать. Критическая традиция, идущая от Франкфуртской школы, давно отметила, что культура, организованная по промышленной логике, превратила ценности в товары [2]. Социальные сети довели эту логику до повседневности: теперь товаром смог стать и сам человек, и его вкус, и его доверие. Анализ этого процесса проводится не для вынесения морального вердикта, а для того, чтобы показать: граница между общением и продажей сместилась, и общество пока не выработало новых конвенций, которые эту границу обозначили бы. Для более детального рассмотрения механизмов формирования выбора применяются сравнительный и контент-аналитический подходы: публикации в социальных сетях рассматриваются как материалы, посредством которых формируется публичный образ продукта и организации. Единицами анализа выступают темы публикаций, заявленные преимущества, формы подтверждения этих преимуществ и способы взаимодействия с аудиторией [5].

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Такой подход позволяет разграничить информационное сообщение и стратегическую коммуникацию. Информационное сообщение сообщает о событии или характеристике продукта. Стратегическая коммуникация связывает отдельные сообщения с устойчивым позиционированием: объясняет, для кого предназначен продукт, какую задачу он решает и почему заявленным характеристикам следует доверять. Поэтому значение имеет не только частота публикаций, но и последовательность тем, согласованность формулировок и повторяемость ключевых смыслов в разных каналах.

Таким образом, социальные сети сегодня – это не канал рекламы, а среда, в которой сформировались желания. Они сработали тихо, потому что не выглядели как управление: предложение пришло в форме собственного желания, а совет – в форме дружеской рекомендации. Это сделало их гибкими и дешёвыми, но и менее подотчётными.

Список литературы

1. Бауман, З. Текучая современность / З. Бауман; пер. с англ. под ред. Ю. В. Асочакова. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 240 с.

2. Хоркхаймер, М. Диалектика просвещения: философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. Адорно ; пер. с нем. – Москва ; Санкт-Петербург : Медиум, Ювента, 1997. – 311 с.

3. Бодрийяр, Ж. Общество потребления: его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр;пер. с фр. – Москва : Республика, 2006. – 269 с.

4. Кастельс, М. Власть коммуникации / М. Кастельс ; пер. с англ. – Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 564 с.

5. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Маршалл Маклюэн ; пер. с англ. В.Г. Николаева. – Москва ; Жуковский : Канон-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. – 462 с.

6. Паризер, Э. За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас? / Эли Паризер ; пер. с англ. А. Ширикова. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 304 с.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

7. Зубофф, Ш. Эпоха надзорного капитализма. Битва за человеческое будущее на новых рубежах власти / Ш. Зубофф; пер. с англ. А.Ф. Васильева; под ред. Я. Охонько и А. Смирнова. – Москва : Изд-во Института Гайдара, 2024. – 784 с.

8. Срничек, Н. Капитализм платформ / Н. Срничек; пер. с англ. – Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. – 128 с.

9. Ван Дейк, Й. Культура связи: критическая история социальных сетей / Й. Ван Дейк. – Оксфорд : Oxford University Press, 2013. – 240 с.

10. Гиллеспи, Т. Хранители интернета: платформы, модерация контента и скрытые решения, формирующие социальные медиа / Т. Гиллеспи. – Нью-Хейвен : Yale University Press, 2018. – 288 с.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)