

Научно-исследовательский проект: Социальные архитектуры цифровых креативных индустрий и медиа

Тема: Автодополнение поискового запроса как механизм формирования спроса на культурный и медиаконтент

Автор: Журавлёва Милияна Алексеевна

Научный руководитель: Н. Н. Калмыков

Дата исследования: 3-4 июня 2026 года

Введение

Автодополнение поискового запроса (поисковые подсказки) стало настолько привычным элементом цифрового интерфейса, что почти перестало замечаться пользователями. Мы воспринимаем его как техническую функцию, ускоряющую набор текста, — не более чем удобство. Однако если посмотреть на эту функцию через оптику социальных архитектур, открывается иная картина.

Подход, развиваемый Н. Н. Калмыковым, предлагает рассматривать цифровую среду не как нейтральный инструмент, а как систему, которая организует поведение людей (Калмыков, 2026а: 121). Каждый элемент интерфейса — кнопка, поле ввода, список рекомендаций — не просто помогает пользователю совершить действие, но делает *определённые действия более вероятными, а другие — менее заметными*. Автодополнение в этом смысле оказывается одним из самых мощных, но наименее рефлекслируемых механизмов социальной архитектуры.

Почему автодополнение важно для формирования спроса на культурный и медиаконтент?

В традиционной модели предполагается, что пользователь сначала испытывает интерес, а затем ищет контент, который этому интересу соответствует. Автодополнение переворачивает эту логику. Оно предлагает варианты *до того*, как запрос полностью сформулирован, тем самым частично подменяя исходный интерес сконструированным средой направлением.

Особенно чувствительной эта логика становится в сфере культурного и медиаконтента. Кино, музыка, книги, игры — это не просто товары, а носители смыслов и идентичностей. Когда алгоритм автодополнения делает один фильм видимым, а другой — нет, он участвует в *нормировании культурного вкуса*, негласно сообщая: «вот что обычно ищут», «вот что считается важным».

Проблема и исследовательский вопрос

Основная проблема заключается в скрытом, но систематическом влиянии автодополнения на траектории культурного потребления. Это влияние редко рефлексруется пользователями и не всегда учитывается в критических исследованиях платформ.

Исследовательский вопрос: как алгоритмы поисковых подсказок на разных типах цифровых платформ организуют поведение пользователя в отношении культурного и медиаконтента, и какие дисбалансы возникают в этой среде?

Объект, предмет и цель исследования

- Объект: автодополнение поискового запроса как цифровой механизм социальной архитектуры.
- Предмет: способы и эффекты влияния автодополнения на формирование спроса на культурный и медиаконтент.
- Цель: выявить, описать и сравнить архитектурные логики автодополнения на трёх типах сервисов (поисковый сервис,

медиаплатформа, маркетплейс цифровых продуктов), а также сформулировать рекомендации для более прозрачного проектирования.

Выбор платформ

1. Поисковый сервис (Google) — базовая инфраструктура формирования спроса.
2. Медиаплатформа (YouTube) — среда, где автодополнение работает внутри видеоконтента и подчинено логике удержания внимания.
3. Маркетплейс цифровых продуктов (Steam) — платформа, где поиск культурного контента неразрывно связан с транзакцией.

Практическая значимость

Результаты могут быть полезны студентам ИТ-специальностей, проектировщикам интерфейсов, исследователям цифровых платформ и самим пользователям для рефлексии о том, как их культурный спрос конструируется средой.

1. Методология и методы

Исследование выполнено в рамках **сравнительно-явленческого маршрута** (ТЗ, раздел 5, маршрут 2).

Протокол сбора данных (контроль персонализации)

Для минимизации влияния персонализации соблюдались следующие условия:

Параметр	Значение
Режим браузера	Инкогнито / приватный (без cookies)
Аккаунт	Не залогинен на момент сбора
История поиска	Очищена (повторный запуск сессии)
Регион	Москва (фиксирован)
Устройство	PC, Windows 11, Chrome
Время сбора	10:00–12:00, повтор через 24 часа (n=3)
Дата сбора	Январь–февраль 2026

Массив данных

- **30 семантических ядер** (по 10 на платформу):
 - широкие запросы («стоит ли смотреть фильм», «лучшая книга по»)
 - оценочные запросы («стоит ли смотреть Дюна», «почему хвалят»)
 - исследовательские запросы («скрытые смыслы», «короткая инди игра»)
- Ручной сбор первых 3–5 подсказок для каждого ядра
- Фиксация повторяемости результатов

Ограничения

Исследование не использует автоматизированный сбор API; все данные собраны вручную в открытом интерфейсе. Результаты отражают срез в заданный период и не претендуют на глобальную вневременную универсальность.

2. Теоретическая рамка: автодополнение как элемент социальной архитектуры

2.1 Четыре контура социальной архитектуры (Калмыков, 2026а: 122–123)

1. **Институционально-регулятивный** — правила формирования подсказок (популярность, персонализация, исключения).

2. **Пространственно-сценарный** — точка входа подсказок на пути пользователя.
3. **Семиотико-интерфейсный** — визуальное оформление, отделение от истории поиска.
4. **Цифрово-данный** — алгоритмы ранжирования, учёт поведения, временной фактор.

2.2 Дополнительные теоретические источники

- **Noble (2018)** — алгоритмическая видимость и расовые/культурные искажения в поиске.
- **Gillespie (2018)** — платформы как «кураторы» публичного контента, скрытые решения модерации.
- **Ekstrand et al. (2019)** — fairness в рекомендательных системах.
- **Seaver (2019)** — алгоритмы как культурные технологии.
- **Cotter (2023)** — алгоритмический фольклор и превентивная персонализация.

2.3 Функции автодополнения в культурной среде

- **Редукция неопределённости** — превращение размытого интереса в конкретный запрос.
- **Нормирование вкуса** — демонстрация того, что «обычно ищут».
- **Сдвиг спроса** — подсказка «альтернатива X» вместо X.

3. Анализ трёх типов платформ

3.1 Поисковый сервис (Google)

Сценарий: пользователь вводит запрос «стоит ли смотреть фильм...»

Вводимый текст	Первые 3 подсказки (Google)	Наблюдаемый эффект
«стоит ли смотреть фильм Дюна»	«Дюна 2», «Дюна сравнение с книгой», «Дюна отзывы критиков»	Сдвиг от оценки к сравнению и авторитетным мнениям
«лучшая книга по»	«лучшая книга по саморазвитию», «по истории России», «по ИИ»	Жанровая нормализация, вытеснение нишевых запросов

Архитектурный вывод (по контурам):

- **Институциональный:** доминирует глобальная + локальная популярность.
- **Пространственно-сценарный:** подсказка на каждый символ — раннее вмешательство.
- **Цифрово-данный:** персонализация через историю (если есть) + гео.
- **Дисбаланс:** снижение вероятности обнаружения малоизвестных, но качественных произведений.

3.2 Медиаплатформа (YouTube)

Сценарий: «как понять...»

Вводимый текст	Первые 3 подсказки (YouTube)	Эффект
«как понять фильм»	«как понять фильм Дэвид Линч», «Зеркало», «Малхолланд Драйв»	Гиперспецификация: от общего к конкретному автору
«объяснение концовки»	«Игра в кальмара», «Бойцовский клуб», «Остаться в живых»	Спрос на «разоблачающий» контент, не на аналитический

Архитектурный вывод:

- Институциональный: оптимизация на CTR (click-through rate).
- Пространственно-сценарный: подсказка после паузы — фасилитация вовлечения.
- **Дисбаланс:** обесценивание прямого эстетического переживания в пользу «разоблачения».

3.3 Маркетплейс цифровых продуктов (Steam)

Сценарий: поиск инди-игр

Вводимый текст	Первые 3 подсказки (Steam)	Эффект
«игра про»	«про войну», «про зомби», «про космос»	Топорная жанровая категоризация
«короткая инди игра»	(нет прямой подсказки; подменяется названиями: Inside, Limbo, Gris)	Подмена категории конкретными продуктами

Архитектурный вывод:

- Институциональный: максимизация конверсии в покупку.
- Цифрово-данный: библиотека пользователя + глобальные продажи.
- **Дисбаланс:** культурное разнообразие редуцируется до топ-20 позиций.

4. Сравнительная матрица по четырём контурам

Контур	Google	YouTube	Steam
Институциональный	Правила популярности + персонализация	Правила удержания (CTR)	Правила конверсии в покупку
Пространственно-сценарный	Подсказка на каждом символе	Подсказка после паузы	Подсказка + автозаполнение категорий

Контур	Google	YouTube	Steam
Семиотико-интерфейсный	Серый текст, отделён от истории	Тёмный фон, слит с результатам и	Выпадающий список с иконками жанров
Цифрово-данный	Глобальный + локальный поиск	История просмотров + тренды	Библиотека + глобальные продажи
Ключевая формула	$\text{argmax}(\text{popularity} + \text{personalization})$	$\text{argmax}(\text{CTR} + \text{watch time})$	$\text{argmax}(\text{conversion probability})$
Доминирующий эффект	Навигация к одобренному	Фасилитация вовлечения	Конверсия в покупку

5. Выводы

На основе проведённого пилотного анализа (n=30 запросов, контроль персонализации) можно сформулировать следующие выводы:

1. **Автодополнение не нейтрально.** На всех трёх платформах оно активно конструирует направление спроса, делая одни культурные запросы более вероятными, а другие — менее заметными.
2. **Тип платформы определяет логику подсказок.** Поисковик направляет к популярному, медиаплатформа — к вовлекающему, маркетплейс — к покупаемому. В рамках проведённого исследования ни один из трёх режимов не демонстрирует внутренней ориентации на развитие культурного разнообразия как самоценной цели.
3. **Выявлен устойчивый дисбаланс (требующий дальнейшей проверки на расширенном массиве):** все три архитектуры поощряют репродуктивное потребление (то, что уже искали/покупали) и затрудняют исследовательское потребление (поиск нового, сложного, неизвестного).

Тип выявленной социальной архитектуры (по классификации Калмыкова, 2026с): преимущественно **регулятивно-рыночный с элементами поведенческого программирования**. Среда не просто обслуживает интерес, а формирует его в направлении, выгодном платформе (удержание, конверсия, сбор данных).

6. Практические рекомендации

Контур	Рекомендация
Цифрово-данный	Внедрение режима «исследовательские подсказки» — ранжирование не по популярности, а по семантическому разнообразию
Семиотико-интерфейсный	Визуальное маркирование типов подсказок: популярное vs. новое vs. случайное (когнитивная прозрачность)
Институциональные	Раскрытие в пользовательском соглашении логики ранжирования подсказок (объяснимость алгоритма)
Сценарный	Добавление точки выбора: «стандартные подсказки / неожиданные подсказки»

Для пользователей: рекомендуется практика **контр-поиска** — сознательный ввод запросов, противоположных подсказкам, для проверки границ рекомендуемой среды.

Список литературы

1. Калмыков Н. Н. Социальные архитектуры в социологии управления: четырёхслойная модель и диагностический протокол анализа управляемости // Социология. — 2026а. — № 3. — С. 121–126.
2. Калмыков Н. Н. Социальные архитектуры как проектируемые многомерные среды: теоретическое ядро и управленческая операционализация // Социология. — 2026б. — № 2.
3. Калмыков Н. Н. Типология социальных архитектур в цифровых средах // Социология. — 2026с. — № 4.
4. Noble S. U. Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism. — NYU Press, 2018.
5. Gillespie T. Custodians of the Internet. — Yale University Press, 2018.
6. Ekstrand M. D. et al. Fairness and discrimination in recommendation and retrieval // RecSys 2019.
7. Seaver N. Captivating algorithms: Recommender systems as technologies of culture // 2019 (препринт).
8. Cotter K. Algorithmic folklore and the pre-emptive personalization // New Media & Society, 2023.

Приложение А. Протокол сбора данных (полный)

Параметр	Значение
Режим	Инкогнито
Аккаунт	Отсутствует
История	Очищена (новая сессия на каждый запрос)
Регион	Москва
Устройство	PC, Windows 11, Chrome 120+
Время сбора	10:00–12:00 (повтор через 24 часа, три замера)
Период	Январь–февраль 2026
Количество запросов	30 (10 на платформу)
Глубина подсказок	Первые 3–5 позиций

Приложение Б. Сравнительная таблица подсказок (фрагмент)

Платформа	Исходный запрос	Подсказка №1	Подсказка №2	Подсказка №3
Google	русский рок	лучшие песни	группы	2000-х
YouTube	русский рок	2025	концерт	разбор
Steam	русская игра	«Мор»	«Бесконечное лето»	Russian Fishing 4

Приложение В. Схема «Три эффекта автодополнения» (с указанием контуров)

НАВИГАЦИОННЫЙ ЭФФЕКТ (Google)
Неопределённый запрос → Подсказка → Популярная категория
(доминируют: институциональный + цифрово-данный контуры)
Потеря: уникальные, непопулярные запросы

ФАСИЛИТИРУЮЩИЙ ЭФФЕКТ (YouTube)
Интерес к контенту → Подсказка → Формат «объяснения/разбора»
(доминируют: пространственно-сценарный + институциональный контуры)
Потеря: прямое эстетическое переживание

МОНЕТИЗАЦИОННЫЙ

Поиск жанра → Подсказка
(доминируют: институциональный
Потеря: исследование категории

ЭФФЕКТ

→ Конкретный товар
+ цифрово-данный контуры)

(Steam)