

Научно-исследовательский препринт
Тема: Опросы, голосования и выбор аудитории как цифровая архитектура влияния на контент

Подготовил: Кондратенко Т. А.
Группа: ИСП9-224АП

2026 г

Аннотация

Исследование посвящено анализу опросов, голосований и механизмов выбора аудитории как формы цифровой социальной архитектуры, управляющей контентом. В работе рассматривается, каким образом интерактивные инструменты обратной связи трансформируют процессы производства контента, сценарии развития сюжетов, логику релизов и распределение влияния внутри цифровых платформ.

Материалом исследования выступают creator-платформы, стриминговые сервисы, лайв-сервисы, социальные сети и медиаплатформы. Анализ проводится в логике социоархитектурного подхода Н. Н. Калмыкова, согласно которому цифровая среда рассматривается не только как технический интерфейс, но и как система организации поведения пользователей.

Исследование показывает, что опросы и голосования формируют новую модель платформенного посредничества, в которой пользователь взаимодействует не с фиксированным каталогом

контента, а с алгоритмически организованным механизмом агрегации и интерпретации аудиторного выбора.

Введение

Цифровые медиасреды переживают переход от редакционной логики формирования контента к логике участного выбора. Если ранние цифровые платформы строились вокруг экспертной или алгоритмической рекомендации, то современные экосистемы очень сильно ориентируются на опросов, голосование и реакции как инфраструктуру влияния аудитории. Опросы и голосования перестают быть вспомогательными функциями и становятся архитектурой обнаружения и производства контента. Пользователь больше не просто потребляет, а формулирует выбор, который интерпретируется платформой как сигнал для изменения контента.

Подобные изменения заметны во всех типах сервисов. На creator-платформах зрители голосуют за тему следующего видео. В стриминговых сервисах реакции определяют попадание треков в плейлисты. В лайв-сервисах выбор аудитории влияет на развитие внутриигровых событий. В социальных сетях опросы формируют повестку и ранжирование. На медиаплатформах голосование определяет развитие сюжета или выпуск контента.

Распространение архитектуры опросов связано сразу с несколькими процессами: падением доверия к вертикальным редакциям, ростом популярности интерактивного контента, стремлением платформ повысить вовлеченность пользователей, а также возможностью собирать поведенческие данные для уточнения алгоритмов персонализации.

В отличие от простой обратной связи, опросы и голосования всегда связаны с более высокой степенью платформенного посредничества. Платформа определяет, что именно выносятся на голосование, какие варианты допустимы, как интерпретируются результаты. Именно поэтому опросы можно рассматривать не только как инструмент демократизации, но и как форму социальной

архитектуры, влияющей на распределение контроля внутри цифровой среды.

Теоретическая рамка исследования

Методологической основой исследования выступает подход социальных архитектур Н. Н. Калмыкова, в рамках которого цифровая среда анализируется как проектируемая система организации поведения пользователей. В отличие от классического анализа обратной связи, ориентированного прежде всего на вовлеченность, социоархитектурная диагностика позволяет исследовать скрытые механизмы платформенного влияния: рамки голосования, алгоритмическую интерпретацию выбора, сценарии участия и способы управления аудиторным влиянием.

Такой подход особенно важен при анализе опросов и голосований, поскольку они не являются нейтральными инструментами. Они выступают посредниками между аудиторным выбором и контентом, интерпретируя голос и предлагая ограниченный набор изменений. Фактически пользователь взаимодействует уже не с открытой системой производства контента, а с алгоритмически организованной системой агрегации выбора.

Для исследования значимым становится понятие *participatory influence* — способности аудитории реально влиять на контент внутри платформенной среды. Именно механизмы *participatory influence* определяют, какие решения остаются за пользователями, а какие — за платформой. В традиционной модели пользователь способен выразить мнение через комментарии или лайки, однако опросы и голосования существенно изменяют этот процесс. Платформа не просто собирает мнения, а принимает решение о том, какой именно выбор будет реализован в контенте.

Объект и предмет исследования

Объектом исследования являются интерактивные механизмы обратной связи цифровых сервисов. *Предмет исследования* — социально-архитектурные механизмы влияния аудитории на

контент через опросы, голосования и выбор.

Цель исследования заключается в выявлении того, каким образом опросы и голосования трансформируют архитектуру влияния на контент и изменяют пользовательское взаимодействие с цифровыми сервисами.

В рамках исследования предполагается решить несколько задач: проанализировать особенности опросов в различных типах сервисов, исследовать влияние голосований на сюжеты и релизы, сравнить разные форматы участия (реактивный vs проективный), а также выявить архитектурные дисбалансы, возникающие в условиях платформенного посредничества.

Гипотеза исследования состоит в том, что рост роли опросов и голосований приводит к усилению платформенного контроля над participatory influence, сокращению реальной вариативности пользовательского выбора и формированию иллюзии соучастия при сохранении алгоритмической управляемости контента.

Методология исследования

Исследование выполнено в рамках сравнительно-явленческого маршрута, рекомендованного для анализа цифровых механизмов и эффектов. Основу работы составляет сочетание анализа интерфейсов, сравнительного анализа, сценарного анализа и карты participatory influence.

Анализ интерфейсов позволяет исследовать структуру опросов и голосований. Рассматриваются механизмы активации голосования, видимость альтернатив, способы отображения результатов, а также возможность пользователя видеть последствия своего выбора.

Сравнительный анализ используется для сопоставления разных типов сервисов: creator-платформ, стриминговых сервисов, лайв-сервисов, социальных сетей и медиаплатформ.

Сценарный анализ позволяет исследовать реальные пользовательские маршруты: от появления опроса до реального изменения контента. Анализируются количество действий, скорость реализации выбора и степень зависимости пользователя от платформенной интерпретации голосования.

Карта participatory influence визуализирует распределение контроля на разных этапах производства контента: кто задает рамки, кто голосует, кто интерпретирует итоги, кто применяет результат.

Опросы и голосования в различных типах сервисов

Наиболее активно опросы развиваются на creator-платформах. Это связано с тем, что создатели контента заинтересованы в удержании аудитории и стремятся дать зрителям ощущение соучастия. На Twitch стримеры запускают polls для выбора игры, персонажа или действия. На YouTube polls под видео определяют тему следующего ролика. В результате опросы становятся не просто способом обратной связи, а механизмом совместного производства контента.

На стриминговых сервисах голосования чаще всего реализованы в скрытой форме. Реакции «нравится/не нравится» на Spotify или Apple Music агрегируются алгоритмами и влияют на попадание треков в рекомендательные плейлисты. Пользователь голосует, но не видит прямой связи между своим выбором и изменением контента. Платформа берет на себя функцию интерпретации аудиторного выбора.

В лайв-сервисах (Fortnite, Destiny, MMO) опросы и голосования влияют непосредственно на игровой мир. Выбор аудитории может определять следующее сезонное событие, баланс классов или развитие сюжета. Это наиболее продвинутая форма participatory influence, где пользователь видит немедленный эффект от своего голоса. Однако рамки голосования по-прежнему задаются разработчиком.

В социальных сетях опросы и реакции выполняют две функции.

Во-первых, они ранжируют контент в ленте. Во-вторых, они формируют повестку — популярные опросы и голосования становятся видимыми для более широкой аудитории. Пользователь влияет на видимость, но не на сам контент напрямую.

Медиаплатформы используют опросы для выбора сюжета (интерактивное кино Netflix) или для формирования редакционной повестки (опросы на новостных сайтах). Здесь участие наиболее осознанно, но ограничено по масштабу.

Сценарный анализ опросов и голосований

Анализ пользовательских сценариев показывает, что опросы и голосования сокращают дистанцию между аудиторией и производством контента. При традиционной модели пользователь мог только комментировать готовый контент. Голосование превращает его в соучастника выбора.

На Twitch запрос «стример запускает опрос, зрители выбирают игру, игра запускается автоматически» минимизирует путь от выражения предпочтения до изменения контента. В Spotify запрос «пользователь ставит дизлайк треку, алгоритм снижает его частоту в рекомендациях» — влияние есть, но оно отсрочено и непрозрачно.

Наиболее заметно опросы меняют структуру вовлечения в лайв-сервисах. Пользователи голосуют за следующее внутриигровое событие, и через несколько дней событие реализуется. С одной стороны, это повышает лояльность. С другой — платформа сохраняет контроль над тем, какие варианты выносятся на голосование.

Карта participatory influence

С точки зрения социоархитектурного подхода опросы и голосования представляют собой механизм перераспределения контроля внутри цифровой среды. Если традиционная модель оставляла производство контента полностью за создателем или платформой, то опросы постепенно делегируют отдельные решения

аудитории.

На институционально-регулятивном уровне это проявляется в том, что платформа определяет правила голосования: что выносятся на выбор, как долго длится голосование, как интерпретируются результаты. Пользователь при этом зачастую не видит альтернатив, которые были исключены из голосования.

На пространственно-сценарном уровне опросы изменяют маршрут взаимодействия. Количество действий сокращается до одного клика. Пользователь взаимодействует не с каталогом контента, а с системой агрегации коллективного выбора.

На семиотическом уровне опросы создают иллюзию демократического участия. Пользователь воспринимает платформу как пространство, где его голос имеет значение, даже если реальное влияние ограничено.

На цифрово-данном уровне опросы усиливают значение алгоритмов агрегации и интерпретации выбора. Логика преобразования множества индивидуальных голосов в единое решение о контенте остается для пользователя практически невидимой.

Архитектурные дисбалансы опросов и голосований

Исследование позволяет выделить несколько ключевых дисбалансов, возникающих в условиях распространения опросов и голосований.

Прежде всего возникает иллюзия демократии при сохранении контроля. Платформа и создатель определяют рамки голосования, исключая неудобные варианты. Пользователь считает, что выбирает, но выбирает только из того, что ему предложили.

Одновременно формируется асимметрия видимости. Результаты голосования показываются, но альтернативные сценарии («что было бы, если бы победил другой вариант») остаются скрытыми.

Это лишает пользователя возможности оценить реальную альтернативу.

Еще одним важным эффектом становится размывание причинно-следственной связи. В социальных сетях и стриминговых сервисах пользователь голосует (ставит лайк), но не видит, как именно этот голос повлиял на ранжирование или рекомендации. Голосование превращается в ритуал без гарантированного эффекта.

Наконец, опросы способствуют формированию микро-участия без стратегического влияния. Пользователь часто голосует по мелким вопросам (формат, цвет, название), но не участвует в стратегических решениях о развитии платформы или сервиса.

Сравнительная матрица сервисов

Опросы, голосования и выбор аудитории представляют собой не просто технологию обратной связи, а новую социальную архитектуру влияния на контент. Они меняют структуру участия, сокращают дистанцию между аудиторией и производством контента и одновременно усиливают роль платформенного посредничества.

Если традиционная модель предполагала разделение на создателей и потребителей, то опросы и голосования постепенно формируют модель управляемого соучастия, в которой основную роль играет система агрегации и интерпретации коллективного выбора. Это приводит к формированию иллюзии демократизации при сохранении реального контроля за платформой.

Таким образом, опросы и голосования следует рассматривать как инфраструктурный механизм современной цифровой медиасреды, влияющий не только на вовлеченность, но и на социальную организацию производства и потребления контента.

Список литературы

Калмыков Н. Н. Социальные архитектуры в социологии

управления: четырехслойная модель и диагностический протокол анализа управляемости // Социология. — 2026. — №3. — С. 121–126.

Калмыков Н. Н. Социальные архитектуры как проектируемые многомерные среды // Социология. — 2026. — №2.

Калмыков Н. Н. Парадокс цифровой прозрачности в кадровых социальных архитектурах // Russian Economic Bulletin. — 2026. — №1.

Gillespie T. Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media. — Yale University Press, 2018.

Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. — NYU Press, 2006.

Seaver N. Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems // Big Data & Society. — 2017.