

ресурс]. – Режим доступа: www.goldenheart.ru. – Дата доступа: 10.02.2018.

2. Стубеда, С. А. Дифференциация понятий «меценатство», «спонсорство», «благотворительность» в белорусских социокультурных реалиях / С. А. Стубеда // Сохранение национальной идентичности белорусского общества: прошлое, настоящее, перспективы: материалы республ. науч. конф., 21 апр. 2016 г., г. Барановичи, Респ. Беларусь / редкол.: А. В. Никишова (гл. ред.), А. В. Демидович (отв. ред.), З. Н. Козлова [и др.]. – Барановичи: РИО БарГУ, 2016. – С. 241–243.

3. Зинченко, В. П. Деятельность как психологическая проблема в психологии / В. П. Зинченко // Большой психологический словарь / под ред. Б. Г. Мещерякова, В.П. Зинченко. – 3-е изд., доп. и перераб. – СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2006. – 672 с.

4. Парсонс, Т. Система современных обществ / Т. Парсонс [Электронный ресурс] // Гуманитарные технологии. – Режим доступа: http://gtmarket.ru. – Дата доступа: 11.01.2018.

5. Платонов, К. К. Структура и развитие личности / К. К. Платонов: отв. ред. А. Д. Глоточкин. – М.: Наука, 1986. – 254, [1] с.

6. Скеп'ян, А. А. Шляхецкае мецэнацтва ў Вялікім княстве Літоўскім у XVI – першай палове XVII ст.: аўтарэф.... дыс. канд. гіст. навук: 07.00.02 / А. А. Скеп'ян. – Мінск, 2000. – 19 с.

7. Каханюўскі, Г. А. Да пытання аб беларускім мецэнацтве ў XVI–XVIII стст. / Г. А. Каханюўскі // Беларусінка=Albaruthenica / рэд.: А. Анціпенка [і інш.]. – Мінск: Нац. навук.-асветн. цэнтр імя Ф. Скарыны, 1992. – Кн. 2 : Фарміраванне і развіццё нацыянальна-самасвядомасці беларусаў. – С. 101–105.

8. Каган, М. С. Мир общения / М. С. Каган. – М.: Политиздат, 1988. – 319 с.

9. Каган, М. С. Человеческая деятельность / М. С. Каган. – М.: Политиздат, 1974. – 328 с.

Поступила в редакцию 06.03.2018 г.

УДК 316.77:007:004.9

## Алгарытмічная культура і спажыванне медыя

Крывалап А. Д.

Установа адукацыі “Полацкі дзяржаўны ўніверсітэт”, Полацк

У артыкуле разглядаюцца падыходы да вывучэння алгарытмічнай культуры, калі культурная ідэнтычнасць карыстальнікаў у значнай ступені залежыць ад іх персаніфікаваных практык медыя-спажывання. Прадстаўлена новая алгарытмічная канцэпцыя разумення практыкі спажывання “новых медыя”, як працэс пабудовы шматузруйнавай сістэмы інфармацыйных фільтраў вакол уліковых запісаў карыстальнікаў, якія з’яўляюцца іх алгарытмічнымі ідэнтычнасцямі. Артыкул пашырае выкарыстанне тэрміну “алгарытмічная культура” ў культуралагічным дыскурсе, што спрыяе павелічэнню магчымасцяў крытычнага аналізу культуралогіі для апісання механізмаў працэсу “сацыяльнага станаўлення”, вынікам якога з’яўляецца культурная ідэнтычнасць інтэрнэт-карыстальнікаў.

**Ключавыя словы:** алгарытмічная культура, ідэнтычнасць, спажыванне, новыя медыя.

(Искусство и культура. – 2018. – № 2 (30). – С. 85–88)

## Algorithmics Culture and Media Consumption

Krivolap A. D.

Educational Establishment “Polatsk State University”, Polatsk

The article explores approaches to the study of algorithmic culture. The problem of cultural identity is heavily dependent on the user's practices of personalized media consumption. The article is a presentation of new understanding of the concept of algorithmic practices of new media consumption as a process of building a multi-level filter system information about user accounts which are their algorithmic identities. The article expands the term of algorithmic culture in the cultural discourse, which increases the possibility of a critical cultural studies analysis to describe the mechanisms of the process of “social maturation”, the result of which is the cultural identity of the Internet users.

**Key words:** algorithmic culture, identity, consumption, new media.

(Art and Cultur. – 2018. – № 2 (30). – P. 85–88)

Адрас для карэспандэнцыі: e-mail: a.krivolap@psu.by – А. Д. Крывалап

Традыцыйна вывучэнне алгарытмаў разглядалася як прадмет матэматыкі і інфарматыкі, алгарытмы аналізуюцца з утылітарнага пункту гледжання: яны з’яўляюцца канкрэтнымі тэхналогіямі для збору, сартавання і апрацоўкі інфармацыі, напрыклад, у пошукавых сістэмах і крыптаграфічных прыладах. Алгарытмы не толькі працуюць з інфармацыяй, але і гуляюць, вылічваюць верагоднасць будучых падзей, здольны ацэньваць рызыкі і прагназаваць надвор’е.

Роберт Кавальскі ў сваім артыкуле “Алгарытм = логіка + кантроль” сфармуляваў і аргументаваў, што традыцыйна алгарытмы складаюцца з дзвюх частак: “Лагічны кампанент, які вызначае, што павінна быць зроблена, і кампанента кантролю, які вызначае, якім чынам гэта павінна быць зроблена” [1, с. 435]. Такім чынам з дапамогай алгарытмічнага падыходу магчыма істотна палепшыць якасць алгарытмаў, якія адказваюць за ўзаемадзеянне чалавека і машыны. На думку Р. Кавальскага: “Лагічны кампанент вызначае праблему канкрэтнай часткі алгарытму, якая не толькі вызначае сэнс алгарытму, але і ўплывае на тое, як алгарытм паводзіць сябе. Кампанент кантролю вызначае стратэгію па вырашэнні праблем, што ўплывае на паводзіны алгарытму, не закранаючы яго сэнс. Такім чынам, эфектыўнасць алгарытму можа быць палепшана за кошт двух вельмі розных падыходаў, альбо за кошт палепшэння лагічнага складніку або, пакінуўшы лагічны складнік без змен, праз палепшэнне кантролю над яго выкарыстаннем” [1, с. 429].

Перавод сацыяльных праблем на мову алгарытмаў з’яўляецца дадатковым аргументам на карысць аб’ектыўнасці, адсутнасці ірацыянальных і эмацыйных ўчынкаў. Галоўным адрозненнем паміж паводзінамі чалавека і алгарытмамі – можа быць менавіта наяўнасць адхіленняў усяго таго, што называецца чалавечым фактарам. Алгарытм у сваю чаргу працуе без пачуццяў і з высокай дакладнасцю. Але ці магчыма знайсці падзел кантролю і выканання, калі ідзе размова пра алгарытмічную культуру, а не пра дакладнасць прагнозу надвор’я?

Як адзначае Яніс Машовакіс: “Сувязь паміж алгарытмам з яго рэалізацыяй і пытаннем аб «ідэнтычнасці» для алгарытмаў – гэта асноўныя канцэптальныя праблемы, якія неабходна вырашыць, пад час стварэння асновы тэорыі алгарытмаў і заснаваных на алгарытмах іншых тэорый, што і з’яўляецца найбольш перспектыўным напрамкам” [2, с. 933]. Даследаванне алгарытмаў паступова пранікае ў сацыяльна-гуманітарныя дысцыпліны і культуралогія тут не з’яўляецца выключэннем. У адрозненне ад інфарматыкаў і матэматыкаў, даследчыкаў культуры цікавіць не прагматычны аспект алгарытмаў, а хутчэй сацыяльныя

і культурныя наступствы выкарыстання алгарытмічных прылад для вырашэння сацыяльных праблем. Для англамоўных даследчыкаў культуры выкарыстанне алгарытмічнай рамкі не выклікае здзіўлення. Існуе цэлы пласт даследаванняў алгарытмаў у сферы інфарматыкі і кібернетыкі, але культуралагічных тэкстаў, якія б закраналі тэму алгарытмічнай ідэнтычнасці на беларускай і рускай мовах, практычна няма.

Мэта артыкула – абгрунтаваць актуальнасць і неабходнасць выкарыстання тэрміну “алгарытмічная культура” для павышэння эўрыстычных магчымасцяў культуралогіі ў кантэксце інтэрпрэтацыі сучасных медыя-практык.

**Алгарытмічная ідэнтычнасць і кіберпрастора.** Прынцыповай праблемай для алгарытмічнага падыходу будзе стан карыстальнікаў, калі іх індывідуальная ідэнтычнасць можа быць заменена або рэдукаваных да алгарытмаў спажывання медыя. Бо што можа апісаць карыстальнікаў лепш, чым яны самі? Практыка, гэта значыць тое, якім чынам карыстальнікі робяць што-небудзь не на словах, а на самай справе. Алгарытмы спажывання медыя можна разглядаць як структурны прынцып сацыяльнай стратыфікацыі і арганізацыі.

На жаль, ананімнасць у інтэрнэце не з’яўляецца больш атрыбутыўнай характарыстыкай. Кантэкстная рэклама, якая суправаджае і нават пераследуе карыстальнікаў на розных сайтах, можа служыць прыкладам практыкі, калі алгарытмы вызначаюць кантэкст узаемадзеяння ў анлайне. Карыстальнікі не маюць магчымасці ўплываць на захаванне сваіх уласных слядоў у інтэрнэце, якія працываюцца і аналізуюцца алгарытмамі, што дазваляе казаць аб існаванні такога феномена, як алгарытмічная ідэнтычнасць. Практыка спажывання ўключае і апісвае ўсе бакі штодзённага жыцця і спажыванне медыя не з’яўляецца выключэннем. Развіццё сродкаў тэлекамунікацыі прыводзіць да таго, што індывіды самі не ў стане апісаць сябе настолькі дакладна, як гэта могуць зрабіць алгарытмы. Па аналогіі з тым, як кожны чалавек мае ўнікальныя і непаўторныя адбіткі пальцаў, так і індывідуальная практыка спажывання медыя ўнікальна.

Тэрмін “алгарытмічная ідэнтычнасць” быў прапанаваны Джонам Чэйні-Ліпольдам. На яго думку, “сеткавая інфраструктура інтэрнэту, якая валодае тэхналагічнымі магчымасцямі, каб адсочваць рух карыстальнікаў на розных вэб-сайтах і серверах, прывяла да з’яўлення індустрыі вэб-аналітычных кампаній, якія актыўна збіраюць інфармацыю аб фізічных асобах і тонка настройваюць камп’ютарныя алгарытмы, каб здабываць сэнс з гэтых дадзеных. Прадуктам многіх з гэтых кампаній і з’яўляецца новая алгарытмічная ідэнтычнасць, якая фарміруецца з дапамогай матэматычных

алгарытмаў для катэгарызацыі ананімных карыстальнікаў” [3, с. 165]. Усё гэта прыводзіць да таго, што працэс ідэнтыфікацыі паступова пераносіцца ў віртуальную прастору. Д. Чэйні-Ліпольд піша пра лічбавую, а значыць, якая паддаецца вымярэнню і кантролю, прастору. Калі такія істотныя параметры ідэнтычнасці, як пол, раса і класавая прыналежнасць вызначаюцца алгарытмамі аўтаматычна, то віртуальныя ідэнтычнасці карыстальнікаў існуюць аўтаномна ад іх фізічных цел. І гэта вельмі нагадвае ідэю Джона Барлоў з яго “Дэкларацыі незалежнасці кіберпрасторы”, у якой ён сцвярджаў, што “мы жывём не там, дзе жывуць нашы фізічныя целы” [4]. Калі для Дж. Барлоў гэта была светлая мара і магчымасць аўтаномнага існавання кіберпрасторы, то праз дваццаць год пасля з’яўлення гэтай дэкларацыі – гэта актуальна, але без дакладнага механізму рэалізацыі. Таксама варта адзначыць, што ужо сёння існуюць і паспяхова выкарыстоўваюцца такія дадаткі да браўзераў, як “грамадзянін-экс” (<http://citizen-ex.com/>), які паказвае, кім вы ёсць у анлайне. Гэта не спроба аспрэчыць традыцыйнае разуменне грамадзянства, а алгарытм, які дапамагае даведацца, у інфармацыйных прасторах якіх краін і супольнасцей вы знаходзіцеся незалежна ад вашага фізічнага месцазнаходжання. Фактычна – гэта спроба літаральнага прачытання дэкларацыі аб незалежнасці кіберпрасторы, якая рэалізавана з дапамогай алгарытмаў спажывання медыя.

**Алгарытмы культуры ці культура алгарытмаў.** Алгарытмічны падыход да разумення працэсу ідэнтыфікацыі карыстальнікаў не разглядае фарміраванне ідэнтычнасці, зыходзячы з эсэнцыялісцкіх уяўленняў. Хутчэй, наадварот, “алгарытмы дазваляюць перайсці да больш гнуткага і функцыянальнага вызначэння катэгорыі, якая ліквідуе неабходнасць гендэрнай ідэнтычнасці ў яго цясных і сацыяльных формах і вызначэннях” [3, с. 170]. Іншымі словамі, калі па-за рамкамі алгарытмічнай ідэнтычнасці карыстальнік павінен быць адназначна аднесены да той ці іншай катэгорыі спажываўцоў (гендарнай, расавай, рэлігійнай і г. д.), і гэты маркер застаецца з ім назаўжды, як быццам бы гаворка ішла аб высвятленні сацыяльна-дэмаграфічнага партрэта аўдыторыі, то ў рэчышчы прапанаванага алгарытмічнага падыходу ідэнтычнасць карыстальніка не фіксуецца адзін раз і назаўсёды, а пастаянна перавызначаецца і ўдакладняецца, дапаўняецца і абрастае новымі дэталямі і адметнымі характарыстыкамі. Ідэнтычнасць паводзін карыстальніка ўчора ўжо вывучана, сёння – размыта і знаходзіцца ў працэсе станаўлення. Што будзе заўтра? Фактычна, алгарытмы спажывання медыя “сёння” вызначаюць ідэнтычнасць карыстальніка

“заўтра”, што адкрывае магчымасці для прадказання паводзін і актыўнасці індывідаў. Пры чым гэтыя прагнастычныя функцыі будуць у значнай ступені аўтаматызаваны і не будуць залежыць ад “чалавечага фактара”. Алгарытмічная ідэнтычнасць з сумесі “тэхнічных” і “культурных” праблем, падзеленых паміж рознымі сацыяльнымі інстытутамі, з’яўляюцца перспектыўным аб’ектам для этнаграфічнага даследавання штодзённай культуры інфармацыйнага грамадства.

Практыка спажывання музычных відэаролікаў на YouTube ёсць аб’ектам для пастаяннага вывучэння і акумулявання дадзеных аб музычных прывілетэжах карыстальнікаў: “Наколькі рэкамендаваныя для нас відэа і змест рэкламы партнёрскага відэа YouTube суадносіцца з традыцыйнымі ўяўленнямі аб музычных жанрах, альбо яны замест гэтага працуюць на канструяванне непаўторнай ідэнтычнасці таго ці іншага карыстальніка, а адбор карыстальнікаў у патэнцыйныя фанаты ажыццяўляюць алгарытмы” [5, с. 6]. Пры гэтым здзіўленне і абурэнне карыстальнікаў можна лёгка знайсці ў каментарых да гэтых прапанаваных алгарытмамі відэа. Якім чынам алгарытм YouTube прапануе вам тое, што яшчэ можа спадабацца? Фактычна гэта можа быць практыкай пераазначэння змястоўных і каштоўных пераваг карыстальнікаў. Калі наяўныя формы пабудовы культурнай ідэнтычнасці паступова выцяснюцца алгарытмічнай ідэнтыфікацыяй карыстальнікаў, то рана ці позна паўстане пытанне аб тым, хто мае магчымасць уплываць на алгарытмы, хто з’яўляецца іх стваральнікам? І гэта не праблема, з якой сутыкаюцца асобна ўзятая індывіды, – гэта можна разглядаць як утварэнне новай культурнай сітуацыі – “алгарытмічнай культуры”. Тэд Штрыфас у артыкуле “Алгарытмічная культура” падкрэслівае, што “сэнсавы кантэкст алгарытму ўключае ў сябе шэраг другасных значэнняў, якія з’яўляюцца ключавымі для асэнсавання алгарытмічнай культуры. Сярод іх найбольш важным з’яўляецца яго цясная сувязь з нүлём” [6, с. 404]. Папярэдне вызначанага зместу ў алгарытме няма, ён як пустая ёмістасць, у якой можа быць зашыфравана і змешчана абсалютна ўсё. “Такім чынам, з аднаго боку, у нас ёсць алгарытмы (algorithms) – набор матэматычных працэдур, мэтай якіх з’яўляецца выяўленне пэўных ісцін або тэндэнцыі пра свет. З іншага боку, мы маем алгарызмы (algorisms) – сістэмы кадзіравання, якія могуць дапамагчы выявіць нешта новае, але больш верагодна, што яны дапамагаюць схваць наяўнае” [6, с. 404–405].

**Алгарытмы інфармацыйнага спажывання.** Віртуальная алгарытмічная ідэнтычнасць першапачаткова валодае мінімальным уплывам на афлайн-практыку, але па меры таго, як карыстальнікі ўсё больш актыўна

пакідаюць сляды ўласнай прысутнасці ў інтэрнэце (дапаўняюць свой алгарытмічная профіль), то яны пачынаюць залежаць ад яе калі не карыстальнікі канструююць уласную ідэнтычнасць, а за іх гэта робіць практыка выкарыстання медыя, канцэптуалізаваная ў выглядзе алгарытмаў спажывання, якая вызначае і прадпісвае ідэнтычнасць карыстальнікам.

Алгарытмы спажывання інфармацыі магчыма разглядаць як магчымасць ізаляцыя індывідаў ад іншых. Карыстальнікі застаюцца ў зоне камфорту і нават не здагадваюцца, што існуюць іншыя меркаванні і пункты гледжання на тую ці іншую праблему. Гэты працэс падрабязна апісаны ў кнізе Элі Парызьера «Бурбалка фільтраў: як новы персаналізаваны веб змяняе тое, што мы чытаем і як мы думаем» [7]. Калі алгарытмы пошукавых сістэм і сацыяльных сетак разам вызначаюць тое, якія навіны і ў якой паслядоўнасці каму з карыстальнікаў будуць паказаны. Сэнс выкарыстання падобных алгарытмаў у тым, каб адбіраць і дэманстраваць менавіта тую інфармацыю, якая дазволіць карыстальніку яшчэ і яшчэ раз пераканацца ва ўласнай беспамылковасці. Карыстальнікі бачаць навіны і інтэрпрэтацыі падзей іменна з таго пункту гледжання, які раней яны самі ўхвалілі лайкамі ці нейкімі іншымі дзеяннямі ў віртуальнай прасторы. У выніку карыстальнікі трапляюць у ізаляваную прастору, дзе вельмі складана атрымаць нейкія альтэрнатыўныя меркаванні, а ўсланы маналагічны голас гучыць больш гучна. Пры гэтым падобныя ізаляючыя інфармацыйныя фільтры актуалізуюцца вакол нас без нашай згоды і дазволу. Ніхто з карыстальнікаў не ведае пропіетарных алгарытмаў арганізацыі стужкі навін Facebook ці Google.

Пашырэнне выкарыстання алгарытмічнага падыходу да спажывання медыя прыводзіць да таго, што створаныя інфармацыйныя фільтры вакол кожнага карыстальніка (ці дакладней уліковага запісу ў віртуальнай прасторы) пачынаюць выконваць значную ролю ў культурнай інтэграцыі асобы. Працэс інкультурацыі, забяспечаны алгарытмамі спажывання медыя, спрыяе стварэнню адчування бесканфліктнасці і бяспекі ў віртуальнай прасторы. Важна адзначыць, што ў гэтым перфарматыўным кантэксце дзейнасці інфармацыйных фільтраў таксама можна цікава прааналізаваць, які нарматыўныя намагаюцца стварыць, знакі якіх кодавых сістэм для гэтага задзейнічаны і якія гэта мае наступствы для грамадства і развіцця культуры.

На прыкладзе таго, якім чынам Youtube падбірае рэкамендаваныя індывідуальна для кожнага карыстальніка відэаролікі, можна

адзначыць, што застаюцца незразумелымі ўсе крытэрыі для пабудовы алгарытмаў, якія прэтэндуюць на тое, каб апісваць культурную каштоўнасць таго ці іншага відэа ці фільма. Такім чынам, інтэрнэт-карыстальнікі трапляюць у новую культурную сітуацыю, калі непадуладныя і непразрыстыя для карыстальніцкага разумення алгарытмы маюць усе шанцы, каб вызначыць культурную значнасць тых ці іншых феноменаў і з'яў грамадскага жыцця, а ў канчатковым выніку – перагледзець само паняцце культуры, якая ўсё больш трансфармуецца ў практыку і падуладна алгарытмічным маніпуляцыям і рэгуляванню.

**Заклучэнне.** На падставе вышэйгучанага магчыма зрабіць выснову, што выкарыстанне тэрміну “алгарытмічная культура” дазволіць пашырыць магчымасці крытычнага аналізу сучаснага стану культуры і прагнастычных магчымасцей культуралогіі.

Алгарытмічная ідэнтычнасць карыстальнікаў, як вынік сістэматычнага спажывання медыя, непарыўна звязана з алгарытмічнай культурай, якая ў сваю чаргу скіравана ў будучыню, грунтуючыся на рэгулярнасці штодзённых практык. І тут для разумення логікі развіцця тэхналогій трэба перайсці ад тэхналагічнага да сацыяльнага дэтэрмінізму, калі дадзеныя інтэрнэт-карыстальнікаў не належаць ім, а з'яўляюцца таварам.

Практычным вынікам выкарыстання тэрміну “алгарытмічная культура” будзе магчымасць зрабіць яшчэ адзін крок ад элітарнага разумення культуры, да больш сучасных падыходаў, скіраваных на даследаванні культуры штодзённасці.

#### ЛІТАРАТУРА

1. Kowalski, R. Algorithm = logic + control / R. Kowalski // Communications of the ACM. – № 7. – (22) – 1979. – С. 424–436.
2. Moschovakis, Y. N. What is an algorithm? / Y. N. Moschovakis // Mathematics unlimited and beyond – Berlin : Springer. – 2001. – P. 919–936.
3. Cheney-Lippold, J. A New Algorithmic Identity : Soft Biopolitics and the Modulation of Control / J. Cheney-Lippold // Theory, Culture & Society. – 2011. – Vol. 28. – № 6. – P. 164–181.
4. Barlow, J. P. A Declaration of the Independence of Cyberspace / J. P. Barlow [Electronic resource] eff.org – 1996. – Mode of access: <https://www.eff.org/cyberspace-independence>. – Date of access: 02.03.2018.
5. Kruse, H. Algorithms, Identity and Musical Genre in the Age of Algorithms / H. Kruse // Selected Papers of Internet Research 14.0 [Electronic resource]. – Denwer, 2013. – Mode of access: <https://spir.aoir.org/index.php/spir/article/viewFile/891/466>. – Date of access: 02.03.2018.
6. Striphos, T. Algorithmic culture / T. Striphos // European Journal of Cultural Studies. – 2015. – Vol. 18. – № 4–5. – P. 395–412.
7. Pariser, E. The filter bubble: how the new personalized Web is changing what we read and how we think / E. Pariser. – New York: Penguin Books, 2012. – 304 p.

Паступіў у рэдакцыю 03.04.2018 г.