

КУЛЬТУРНЫЙ КОД

КАК ДАТЯЕТ

КТО НА САМОМ ДЕЛЕ
ПЕРЕПРОШИВАЮТ
ОБЩЕСТВО



Дмитрий Федосеев

CEO Hybrid в России и Вице-президент
по программатик технологиям в мире

Hybrid

| IZMENI SOZNAНИЕ 2026

ОТ СКАЗОК У КОСТРА

К АЛГОРИТМИЧЕСКОЙ СЕЛЕКЦИИ

В устной культуре выживало то, что:

- легче пересказать
- сильнее цепляет
- лучше запоминается
- вызывает эмоцию

В цифровой культуре выживает то, что:

- дает высокое время пребывания
- повышает вероятность следующего просмотра
- запускает репосты, комментарии, возвраты
- укладывается в модель предсказуемого вовлечения



*Механизм отбора похож,
но теперь он:*

АВТОМАТИЗИРОВАН

МГНОВЕНЕН

МАСШТАБИРУЕМ

**ЛИШЕН
ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО
НАМЕРЕНИЯ**



МЫ (?) ПРОИЗВОДИМ КУЛЬТУРУ



ПЛАТФОРМЫ ВОЗНАГРАЖДАЮТ НЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО ЛУЧШЕЕ ИЛИ ИСТИННОЕ

Они вознаграждают то, что статистически
лучше удерживает внимание

- Ложные новости в X/Twitter были на 70% более вероятно ретвитнуты
- Правда достигает 1500 человек в 6 раз дольше

НО ДЕЛО НЕ В БОТАХ. АЛГОРИТМ
УСИЛИВАЕТ ТО, ЧТО И ТАК БИОЛОГИЧЕСКИ
И СОЦИАЛЬНО ЗАРАЗНО



МЫ ВСЕ ЧАЩЕ ПРОИЗВОДИМ
НЕ ПРОСТО **КОНТЕНТ**



МЫ ВСЕ ЧАЩЕ ПРОИЗВОДИМ
НЕ ПРОСТО **КОНТЕНТ**



А КОНТЕНТ, ПРИГОДНЫЙ ДЛЯ
АЛГОРИТМИЧЕСКОГО ОТБОРА

КУЛЬТУРНЫЙ КОД СМЕЩАЕТСЯ ОТ ЦЕННОСТЕЙ К ПАТТЕРНАМ РЕАКЦИИ

Если раньше культурный код можно было описывать через ценности, символы и нарративы, то в платформенной среде он все чаще выражается через реакционные паттерны:



ЧТО ВЫЗЫВАЕТ МГНОВЕННУЮ
ЭМОЦИОНАЛЬНУЮ СЧИТЫВАЕМОСТЬ



ЧТО ЛЕГКО СЕРИАЛИЗУЕТСЯ



ЧТО ХОРОШО МЕМИФИЦИРУЕТСЯ



ЧТО ПОЛУЧАЕТ ПОВТОРЕНИЕ И РЕМИКС





АЛГОРИТМ ФОРМИРУЕТ КУЛЬТУРУ
ДВАЖДЫ:

СНАЧАЛА МЕНЯЯ ВИДИМОСТЬ,

А ПОТОМ ЗАСТАВЛЯЯ АВТОРОВ ЗАРАНЕЕ
ОПТИМИЗИРОВАТЬСЯ ПОД
ВООБРАЖАЕМУЮ ЛОГИКУ ВЫДАЧИ

ТИКТОК КАК ФАБРИКА КУЛЬТУРНЫХ НОРМ

Система, скорее на interest graph, чем на social graph

Значимая часть TikTok-аудитории использует платформу именно для рекомендаций и отзывов

Источник: Reuters: What is so special about TikTok's technology; Pew Research: A majority of U.S. TikTok users are there for reviews and recommendations; Frontiers: Normalizing toxicity: algorithmic cultivation of misogynistic content on TikTok.

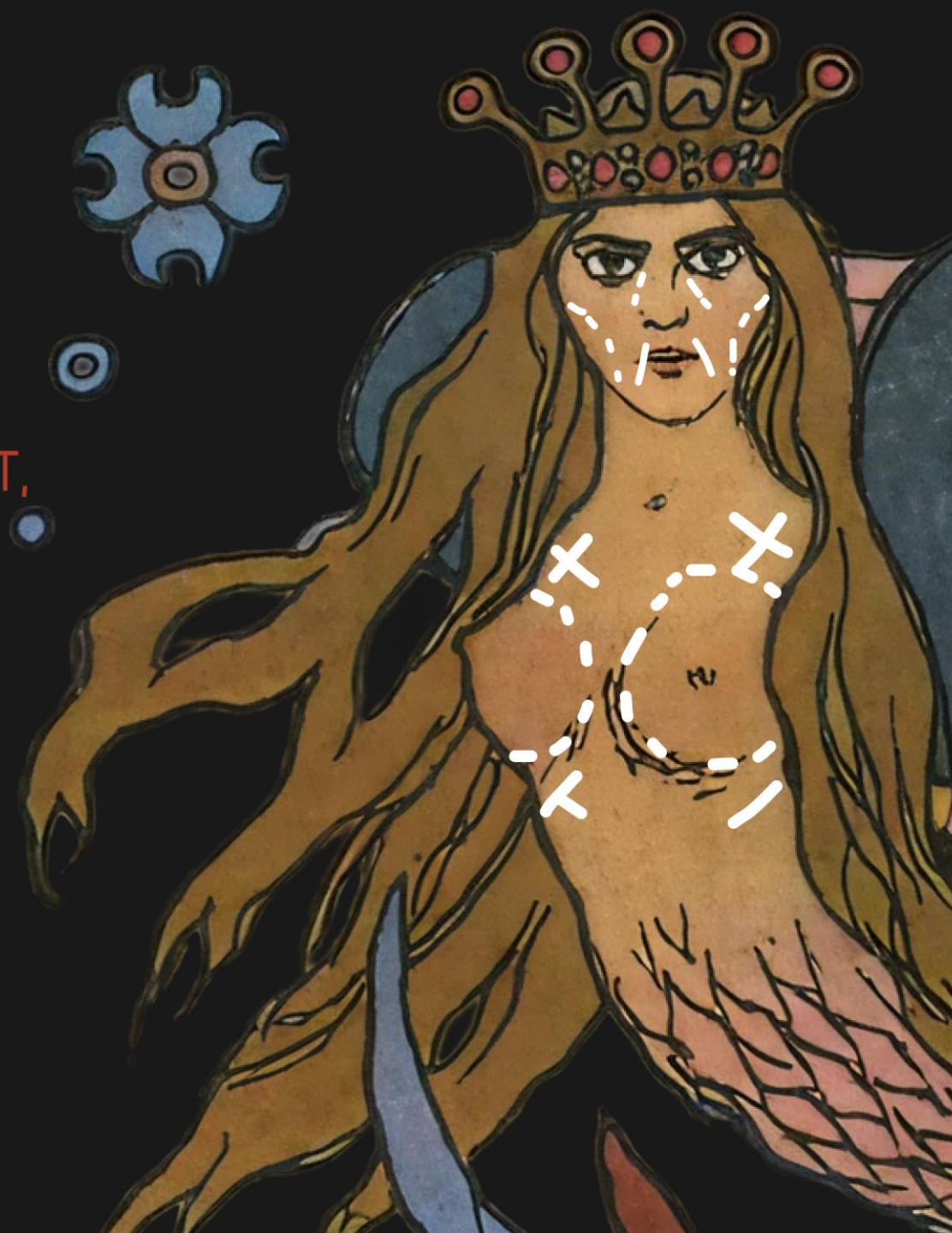


ИССЛЕДОВАНИЕ:

После 5 дней использования TikTok уровень женоненавистнического контента в рекомендациях у молодых пользователей вырос в 4 раза



АЛГОРИТМЫ НЕ ПРОСТО ВЛИЯЮТ НА КОНТЕНТ,
А УЧАСТВУЮТ В НОРМАЛИЗАЦИИ
КУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ
И ЧАСТО ТОКСИЧНЫХ КУЛЬТУРНЫХ ФОРМ



NETFLIX И СООБЩЕСТВА ПО ВКУСАМ

~80%

ПРОСМОТРОВ НА ОСНОВЕ РЕКОМЕНДАЦИЙ

Раньше были жанры и массовые аудитории, теперь — машинносорбанные сообщества по вкусам, которые видят разную культуру и получают разные траектории входа в нее

Источник: eMarketer: Netflix says recommendation engine drives most viewing; TJ Kelly: How Netflix's recommendation algorithm works





КУЛЬТУРА БОЛЬШЕ НЕ МАССОВАЯ

ОНА СОБИРАЕТСЯ ИЗ
СООБЩЕСТВ ВКУСА, КОТОРЫЕ
МАШИНА ВЫДЕЛЯЕТ ЛУЧШЕ, ЧЕМ
ЧЕЛОВЕК



НА СКОЛЬКО ЭТО МАСШТАБНО?

Доля потребления из рекомендаций:



NETFLIX



YouTube



RUTUBE

~ 80%

~ 70%

~ 43%



Источник: RUTUBE, "Правила применения рекомендательных технологий"; Cnews
Netflix, <https://www.wired.com/story/artificial-intelligence-youtube-netflix-watching/>
YouTube, <https://mediastreet.ie/youtube-says-70-watch-time-driven-recommendations/>

VK MUSIC И МАШИННОЕ ПРОИЗВОДСТВО ВКУСА

VK СООБЩАЛ, ЧТО ПОСЛЕ ОБНОВЛЕНИЯ РЕКОМЕНДАТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ:

- пользователи стали на 35% чаще добавлять треки из VK Mix в плейлисты
- на 30% реже ставить дизлайки
- в 77% случаев чаще добавлять треки через функцию «Микс по треку»
- число повторов одного и того же трека снизилось в 10 раз

АЛГОРИТМ НЕ ПРОСТО УГАДЫВАЕТ ВКУС, А ПЕРЕСТРАИВАЕТ КУЛЬТУРНУЮ ДИЕТУ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ:

- увеличивает разнообразие
- направляет открытие нового
- меняет траекторию знакомства с артистами



КОГДА РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫЙ ДВИЖОК МЕНЯЕТ
НЕ ТОЛЬКО ВЫБОР, НО И СТРУКТУРУ
МУЗЫКАЛЬНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ, ОН УЧАСТВУЕТ
В ПРОИЗВОДСТВЕ ВКУСА.

**И ВКУС — ЭТО ЧАСТЬ
КУЛЬТУРНОГО КОДА**

КУЛЬТУРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ СТАНОВИТСЯ ИНФРАСТРУКТУРНОЙ

Раньше, чтобы образ, мем, вкус или норма стали частью культуры, им нужна была:

- ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ ПОДДЕРЖКА
- ДОЛГАЯ ЦИРКУЛЯЦИЯ
- ПОВТОРЕНИЕ В СЕМЬЕ, ШКОЛЕ, МЕДИА

Теперь им нужно еще одно:

СОВМЕСТИМОСТЬ С ЛОГИКОЙ ПЛАТФОРМЕННОГО ОТБОРА



ALGORITHMIC DRIFT: МАШИНЫ МОГУТ МЕНЯТЬ НЕ ТОЛЬКО ВЫДАЧУ, НО И САМИ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

DELTA TARGET CONSUMPTION

Стало ли в финальном рационе пользователя больше target-контента?

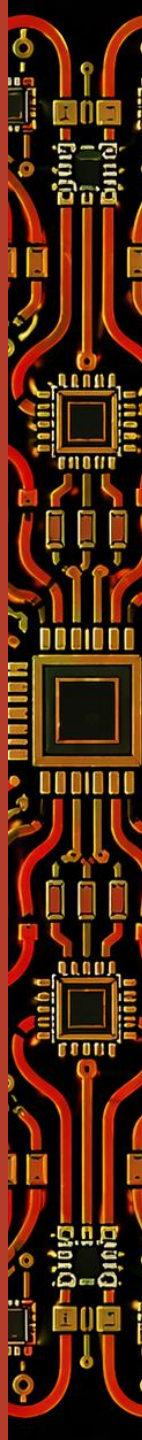
ALGORITHMIC DRIFT SCORE

Изменилась ли сама траектория движения пользователя по контентному пространству?

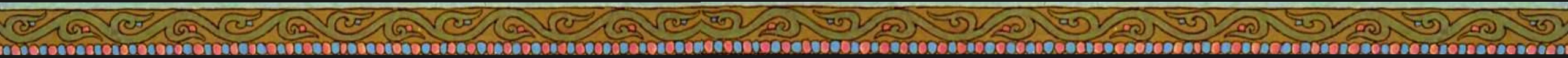
Randomness

Inertia


Resistance



ALGORITHMIC DRIFT: МАШИНЫ МОГУТ МЕНЯТЬ НЕ ТОЛЬКО ВЫДАЧУ, НО И САМИ ПРЕДПОЧТЕНИЯ



	Исходное состояние пользователя	После длинного цикла рекомендаций
нейтральные	60%	40%
примыкающие	30%	35%
таргетированные	10%	25%



ПАМЯТЬ И КУЛЬТУРА СТАНОВЯТСЯ НЕ ТОЛЬКО
СОЦИАЛЬНЫМИ, НО И ИНФРАСТРУКТУРНЫМИ –
ЭТО НЕ ТОЛЬКО «ЧТО ЛЮДИ ПОМНЯТ»,
НО И ЧТО СИСТЕМА ПОСТОЯННО ВОЗВРАЩАЕТ
В ПОЛЕ ЗРЕНИЯ



ЧТО ДЕЛАТЬ БИЗНЕСУ

1. ПЕРЕСТАТЬ МЫСЛИТЬ КАМПАНИЯМИ. НАЧАТЬ МЫСЛИТЬ СИСТЕМАМИ ПОВТОРЕНИЯ

Если культурная норма возникает через повторение, сериализацию и социальное подкрепление, то разовый креатив — почти всегда слабый заход

ЧТО ДЕЛАТЬ:

- строить не одно сообщение, а контентную систему
- проектировать серии, ремиксы, повторяемые форматы
- проверять, что идея живет не в одном ролике, а в 20 вариациях



2. РАБОТАТЬ НЕ С «АУДИТОРИЕЙ», А С СООБЩЕСТВАМИ ВКУСА

ЧТО ДЕЛАТЬ :

- сегментировать не по полу-возрасту, а по культурным паттернам потребления
- выделять кластеры по тому, что люди считают нормальным/смешным/достойным покупки
- тестировать разные точки входа для разных кластеров



3. ПЕРЕСТАТЬ ПУТАТЬ ОХВАТ С КУЛЬТУРНОЙ ЛЕГИТИМНОСТЬЮ

ЧТО ДЕЛАТЬ:

- измерять не только reach, а search lift, save rate, playlist adds, repeat interaction
- смотреть, стал ли бренд частью повседневной практики, а не просто эпизодом контакта
- оценивать не только узнаваемость, но и шаблонизация или повторяемость контента



4. ОСВОИТЬ РАННИЕ СИГНАЛЫ ДО ТОГО, КАК ОНИ СТАЛИ «ТРЕНДОМ»

Если культурный код — это не статичный набор ценностей, а живая система нормализации, то выигрывает не тот, кто «зашёл в тренд», а тот, кто раньше других увидел смещение

ЧТО ДЕЛАТЬ :

1. Строить набор из:

- всплеска поисковых запросов
- сохраненки/добавления в плейлисты
- творческого подражания
- повторяющейся структуре мемов
- рост числа связанных запросов

2. Ловить не только большие тренды, но и слабые сигналы, которые начинают повторяться в разных средах



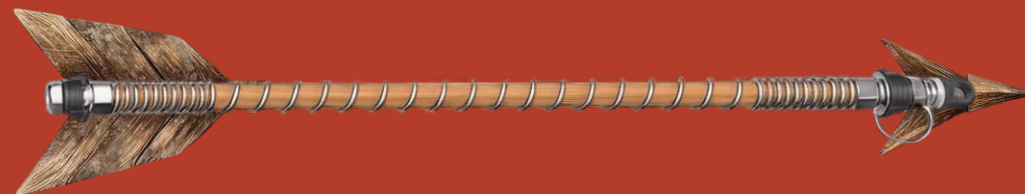


ПОБЕЖДАЕТ НЕ ТОТ БРЕНД, КОТОРЫЙ
ЛУЧШЕ ПОНЯЛ АУДИТОРИЮ ВЧЕРА

ПОБЕЖДАЕТ ТОТ, КТО ПОНИМАЕТ,

КАК СЕГОДНЯ

ФОРМИРУЕТСЯ НОРМА —



И УМЕЕТ ВСТРОИТЬСЯ В ЭТУ МЕХАНИКУ,

НЕ РАЗРУШИВ СЕБЯ

МОЙ ТТ-КАНАЛ

