

Владислав Скиба,

аспірант Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв,
вул. Лаврська, 9, Київ, 02000, Україна
<https://orcid.org/0009-0007-9421-6513>
e-mail: dis5124.vskyba@dakkkim.edu.ua

МУЗИЧНІ ОНЛАЙН-РЕСУРСИ: АЛГОРИТМИ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЯК АГЕНТИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ

У статті аналізуються музичні онлайн-ресурси як складні соціотехнічні системи, рекомендаційні алгоритми яких виконують функції не лише зберігання та доступу до музичного контенту, а й інформаційного посередництва, впливаючи на формування музичних уподобань, звичок і культурних ідентичностей. Музичні онлайн-ресурси – це цифрові платформи, які поєднують функції архіву, медіатеки, соціальної мережі та засобу самовираження. Сучасні стримінгові сервіси трансформують не лише моделі музичного споживання, а й соціальні уявлення про смак, престиж і норму. Алгоритми цих платформ не є нейтральними, вони втілюють комерційні та культурні пріоритети, виступаючи інструментами цифрової влади й культурного кодування, внаслідок чого формують цифрову ідентичність користувача. Алгоритми музичних платформ визначають не лише персоналізацію, а й майбутнє культурної навігації, самопрезентації та соціального взаєморозуміння. Тому фахівці бібліотечної та інформаційної сфери мають активно долучатися до формування стратегій відкритості, прозорості, збереження культурного різноманіття в цифрову епоху.

Ключові слова: інформаційний вплив, музичні онлайн-ресурси, алгоритми персоналізації, культурна навігація.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У цифрову епоху музика стала доступнішою завдяки різноманітним онлайн-ресурсам, які варіюються від стримінгових сервісів до електронних бібліотек, і кожен з них має свої особливості та призначення.

Цифровізація кардинально змінила способи створення, поширення та споживання музики. З появою онлайн-ресурсів, таких як Spotify,

YouTube Music, Apple Music, Bandcamp та ін., традиційні форми прослуховування (CD, радіо, MP3-файли) поступово поступаються місцем стримінговим сервісам. Цей процес супроводжується рядом соціокультурних, економічних та естетичних змін.

Музичні онлайн-ресурси стали не лише зручним інструментом для слухачів, а й потужним агентом культурної трансформації та інформаційного впливу. Вони змінюють економіку музичної індустрії, слухацькі звички та навіть уявлення про музичну ідентичність. Водночас постає потреба в етичному переосмисленні алгоритмічного впливу, прозорості монетизації та підтримки незалежних артистів у цифровому просторі. Тому важливим є аналіз не лише функціональних можливостей музичних онлайн-ресурсів, а й способів організації, пошуку, доступу та споживання інформації. Алгоритми рекомендацій, які активно використовуються на стримінгових платформах (Spotify, YouTube Music, Deezer та ін.) та формують нову інформаційну поведінку користувачів, підлягають аналізу з позиції інформаційної екології, персоналізації доступу й цифрової гігієни.

Аналіз досліджень і публікацій. У праці «Музична індустрія» [10] П. Вікстрьом (P. Wikström) пропонує міжнародний огляд музичної індустрії та її майбутніх перспектив у світі глобальних розваг, відповідаючи на ряд запитань: як індустрія трансформувалася внаслідок економічних і технологічних потрясінь; як вона зміниться в майбутньому; яка роль музики в цю цифрову епоху та ін. Автор висвітлює функціонування індустрії, вміло фіксуючи динаміку у виробництві музичної культури між транснаціональними медіаконгломератами, незалежними музичними компаніями та громадськістю. Особливу увагу в праці приділено структурі музичної індустрії, впливу цифровізації на практику прослуховування музики та еволюції платформ потокового передавання музики [10].

Книга М. Ерікссон, Р. Флейшера, А. Йоханссон і П. Снікарса (M. Eriksson, R. Fleischer, A. Johansson, P. Snickars) «Розбирання Spotify: Всередині чорної скриньки потокової музики» [4] – це інноваційне дослідження внутрішньої роботи Spotify, яке простежує перетворення аудіофайлів у потоковий досвід. Spotify надає потоковий сервіс, який сприймається як такий, що змінює світ музики. Однак такі зміни завжди мають свою ціну. «Розбирання Spotify»

спростовує втомлене твердження, що цифрова культура процвітає на змінах. “Spotify Teardown” поєднує інтерв’ю, спостереження учасників та інші аналізи «інтерфейсу» Spotify з експериментальними, прихованими дослідженнями. Автори здійснили ряд втручань, які включають створення звукозаписної компанії для дослідницьких цілей, перехоплення мережевого трафіку за допомогою сніферів пакетів і вебскрейпінг корпоративних матеріалів [4].

Р. Прей (R. Prey) у розвідці «Пізнаючи мене, знаючи тебе: Датафікація на платформах потокового передавання музики» [9] досліджує, як дані збирають і як вони використовуються для персоналізації прослуховування на сучасних стримінгових платформах. Зосереджуючись на функції Spotify Discover Weekly та зростаючій важливості контекстно-залежних рекомендаційних систем, праця завершується розглядом деяких ширших наслідків датафікації для майбутнього споживання і відкриття музики [9].

У статті «Слухання музики в повсякденному житті: пристрої та вибір» А. Краузе, А. Норт, Л. Х’юїтт (A. E. Krause, A. C. North, L. Y. Hewitt) [6] досліджують повсякденне слухання музики, зокрема вплив пристроїв для прослуховування і вибору музики на слухачську поведінку. Автори аналізують, як різні пристрої впливають на спосіб слухання музики, як ці пристрої змінюють фізичне середовище слухання та безпосередньо процес взаємодії з музикою. Окрема увага приділяється тому, як вибір музики здійснюється в повсякденному житті: як люди обирають музику залежно від настрою, контексту (наприклад, під час роботи, відпочинку, соціальних подій) і технічних можливостей пристроїв. Автори також вивчають поведінкові звички слухачів: час, який вони витрачають на прослуховування музики, які жанри слухають, а також як зміни в технологіях впливають на ці звички [6].

У статті «Музичні стримінгові платформи в аспекті розбудови національно-культурної ідентичності» [1] О. Скопцова та Н. Регеша з’ясовують роль музичних стримінгових платформ у процесах розбудови української національної культурної ідентичності. Автори обґрунтовують культурно-комунікативний та національно-патріотичний аспект контенту стримінгових платформ як ефективний

інструмент у процесі формування національної ідентичності. Практичне значення дослідження полягає в розробці нових комунікаційних стратегій для молодого покоління в контексті розбудови національної культури. Стаття також підкреслює важливість української музики як носія національної ідентичності через різні музичні жанри: народну, класичну та сучасну музику, що відображають культурні традиції і звичаї українського народу [1].

Загалом в українській науці темі музичних онлайн-ресурсів майже не приділяється увага, що також актуалізує її дослідження.

Мета статті – дослідити вплив алгоритмів рекомендацій музичних онлайн-ресурсів на персоналізацію контенту, формування музичних уподобань і культурних трендів, а також визначити роль цих ресурсів як агентів інформаційного впливу на культурні ідентичності, споживчі звички та соціальні взаємодії.

Методологія дослідження базується на аналізі наукових публікацій та актуальних оглядів музичних онлайн-ресурсів. Міждисциплінарність розвідки простежується у зверненні до напрацювань представників різних наукових сфер (інформології, соціальних комунікацій, бібліотекознавства) та відповідних методологічних підходів, зокрема аналізу – для виявлення актуальних проблем і прогалин у сучасних дослідженнях; цифрового контент-аналізу структури та принципів роботи стримінгових сервісів; критичного аналізу – для оцінки ролі алгоритмів; синтетичного аналізу й розробки рекомендацій – для формування практичних рекомендацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. У добу цифрової глобалізації музика дедалі частіше споживається через онлайн-ресурси, зокрема стримінгові платформи, які стали основним каналом доступу до музичного контенту.

Музичні онлайн-ресурси – це спеціалізовані цифрові інформаційні системи, які забезпечують організований доступ до музичних даних (аудіо, відео, ноти, метадані, текстові описи, контекстуальні матеріали) через інтернет. Такі ресурси реалізують функції зберігання, пошуку, навігації, поширення та інтерактивного споживання музичного контенту, відіграючи роль сучасних цифрових сховищ, стримінгових платформ або архівних колекцій. Вони можуть включати стримінгові сервіси, електронні бібліотеки, відеоплат-

форми, подкаст-хостинги, бази метаданих про музику, музичні архіви та онлайн-магазини.

Отже, основна функція музичних онлайн-ресурсів – забезпечення доступу до музичного контенту через інтернет. Як зазначає П. Вікстрьом, цифрова музика започаткувала перехід від культури володіння (ownership) до культури доступу (access). У моделі підписки користувачі вже не купують музику, а орендують доступ до неї [10].

Особливості сучасних музичних ресурсів не лише зменшили бар'єри для входу, а й сформували нові залежності від платформ та їхніх алгоритмів. Алгоритми рекомендацій, що лежать в основі цих сервісів, не лише формують індивідуальний музичний досвід користувачів, а й здійснюють інформаційний вплив, змінюючи способи пізнання, взаємодії з культурою та навіть – у ширшому сенсі – соціальні уявлення про смак, ідентичність і популярність.

Стримінгові сервіси стали частиною «культурної інфраструктури пізнього капіталізму», коли музика функціонує не лише як естетичне явище, а як комерційний, аналітичний і технологічний продукт [5]. Більшість музичних платформ використовують комбінацію collaborative filtering, content-based filtering, deep learning для аналізу поведінкових даних, щоб створити персоналізовану добірку музики для кожного користувача. Наприклад, Spotify проголошували рішенням проблеми незаконного завантаження, але спочатку він був частково незаконним підприємством, яке виросло зі шведської спільноти обміну файлами. Спочатку Spotify хвалили як інноваційну цифрову платформу, на сьогодні ресурс дедалі більше нагадує медіакорпорацію, яка потребує регулювання. Це порушує питання про те, як такий культурний контент, як пісні, книги та фільми, стає доступним в інтернеті [4]. Безпосередньо Spotify є прикладом платформи, на якій алгоритми діють як «невидимі куратори», які підмінюють функцію традиційних критиків і редакторів [4].

Загалом онлайн-ресурси дедалі частіше використовують алгоритми рекомендацій, які формують слухацькі звички. За дослідженнями, така персоналізація має як позитивний (відкриття нової музики), так і негативний ефект – звуження музичного досвіду до «бульбашки смаку» [4].

Розглянемо цей момент більш ґрунтовно. З одного боку, рекомендаційні системи – це ефективний інструмент адаптивного інформаційного доступу, який забезпечує користувачам індивідуалізовані добірки контенту на основі їхніх уподобань, історії прослуховування, поведінкових шаблонів тощо. Такий підхід розширює можливості орієнтації в надлишку музичної інформації та сприяє відкриттю нових жанрів, виконавців і культурних ландшафтів. Це дає слухачам можливість відкривати нову музику, адаптовану до їхніх уподобань, що збільшує емоційне задоволення та знижує перевантаження інформацією [3]. У цьому аспекті рекомендаційні алгоритми можна розглядати як сучасну форму інформаційного посередництва (англ. – *information mediation*), яку раніше здійснювали бібліотекарі, куратори чи музичні оглядачі. Такий пошук своєї аудиторії змушує вдатися до трансформації поглядів [8].

З іншого боку, така персоналізація може звужувати інформаційний спектр, що суперечить базовим принципам бібліотечно-інформаційної справи, зокрема принципу вільного доступу до різноманітного контенту. Виникає так званий ефект *filter bubble* або *echo chamber*, коли алгоритм «замикає» слухача в колі звичних жанрів і стилів, не дозволяючи вийти за межі інформаційного комфорту. Цей процес часто описується як *algorithmic determinism* – алгоритмічне зумовлення досвіду, що обмежує культурну свободу вибору. Таким чином цифрові алгоритми, зокрема алгоритми рекомендацій, приймають на себе функцію «культурного провідника». Вони не просто пропонують контент відповідно до попередньої поведінки користувача, а фактично обмежують простір вибору, орієнтуючи його на передбачувану модель споживання. Такий підхід звужує культурну палітру, адже користувач опиняється в так званій інформаційній бульбашці, де йому рідко трапляється щось нове. Алгоритмічні системи, намагаючись збільшити взаємодію, створюють замкнене коло повторюваного досвіду, що підкріплює вже сформовані уподобання. Тобто алгоритми не є нейтральними: вони відображають і підкріплюють певні цінності та структури влади, адже визначають, що саме є «релевантним» чи «вартісним», тому їх можна вважати формою культурної влади, яка маскується під об'єктивність [2]. У цьому контексті йдеться не лише про комерційне спрямування

платформи, а й про деформацію культурної автономії користувача – його здатності самостійно відкривати нове, вибудовувати смак, вийти за межі знайомого.

Таким чином алгоритм стає інформаційним агентом, який впливає на вибір і формує звички слухача, часто без його усвідомлення.

Згідно з дослідженням, наприклад, Spotify використовує складну систему взаємопов'язаних моделей, зокрема Collaborative Filtering, Natural Language Processing та Audio Analysis, які створюють ефект «музичного дзеркала», у якому користувач бачить лише те, що вже подобається, але не завжди те, що розширює його горизонт [4].

Попри критику музичні онлайн-ресурси дають нові можливості для самопрезентації, нішевих жанрів, колаборацій та DIY-культури. Наприклад, Bandcamp дає можливість артистам напряму продавати музику, мінімізуючи посередництво [9].

Утім, незважаючи на мільйони прослуховувань, багато незалежних виконавців отримують мізерні виплати. Як вказує Дж. Морріс (J. W. Morris), структура винагороди стримінгових сервісів часто не відповідає принципам справедливої компенсації праці музикантів [7].

Також алгоритми не лише підбирають музику, а й беруть участь у конструюванні слухачької ідентичності. Вибраний контент стає частиною цифрового профілю користувача, який саморефлексує через рекомендовану музику, плейлисти, жанрові вподобання. Наприклад, Spotify називають не просто медіаплатформою, а інтерфейсом самототожності [2].

У цьому контексті музичні онлайн-ресурси служать платформами культурного кодування, формують норми смаку, престижності та навіть соціального статусу. Дослідники вважають, що музичні стримінгові платформи навіть впливають на формування національної ідентичності через прослуховування національної музики та підтримку відповідних ресурсів [1]. Також дослідження показують, що технології та пристрої для прослуховування музики значно впливають на повсякденний музичний досвід, на споживання культурних продуктів [6].

З точки зору інформаційної культури, усі ці чинники породжують ряд ризиків: редукція інформаційного вибору; формування пасивної поведінки користувача; невидимість альтернативного контенту

(незалежні виконавці, етнічна музика, експериментальні жанри тощо); втрата критичної здатності до інформаційного аналізу (прийняття рекомендацій як «нормативного» музичного досвіду).

Для нівелювання всіх цих негативних наслідків фахівці у сфері інформаційної, бібліотечної та архівної справи повинні володіти навичками критичного аналізу алгоритмічних систем, розуміти принципи їхньої роботи, а також вивчати механізми функціонування алгоритмів як інструментів цифрової навігації; аналізувати їхній вплив на інформаційне споживання, цифрову ідентичність і культурну різноманітність; розробляти освітні програми з цифрової інформаційної грамотності, які навчають користувачів розуміти алгоритми, зберігати критичність та шукати контент поза межами персоналізованих рекомендацій; працювати над альтернативними кураторськими стратегіями, які забезпечують відкритість і різноманіття в інформаційному середовищі; сприяти інформаційній прозорості музичних ресурсів; зберігати культурне різноманіття в умовах уніфікованої алгоритмічної подачі.

Отже, музичні рекомендаційні системи – це не лише технологічне явище, а й важливий соціально-інформаційний виклик, який потребує комплексного міждисциплінарного осмислення.

Висновки. Музичні онлайн-ресурси – це цифрові платформи, які забезпечують доступ до музики в інтерактивному форматі, поєднуючи функції архіву, медіатеки, соціальної мережі та засобу самовираження. Сучасні стримінгові сервіси стають агентами інформаційного впливу, трансформуючи не лише моделі музичного споживання, а й соціальні уявлення про смак, престижність і норму. Алгоритми не є нейтральними – вони відображають комерційні та культурні пріоритети платформ, виступаючи інструментами цифрової влади. У цьому контексті музичні онлайн-ресурси перетворюються на платформи культурного кодування, які формують цифрову самототожність користувача. Необхідною є активна участь фахівців бібліотечної, архівної та інформаційної сфери в розробці стратегій, які сприяють відкритості, прозорості й збереженню культурного різноманіття в цифровому середовищі.

Отже, алгоритми музичних платформ є не лише інструментами персоналізації, а й факторами, що визначають майбутнє культурної

навігації, самопрезентації та соціального взаєморозуміння в епоху цифрової глобалізації.

Перспективи подальших досліджень. Алгоритми музичних платформ виконують подвійні функції: з одного боку, оптимізують навігацію в цифровому контенті, з іншого – виступають потужним соціокультурним механізмом впливу, зокрема інформаційного. Їх варто розглядати не лише як інструменти автоматизації, а як нову форму цифрового посередництва, яка потребує етичної, критичної та інформаційно-гуманітарної рефлексії. Останнє можна визначити як перспективні напрями окремих досліджень.

Список бібліографічних посилань

1. Скопцова О., Регеша Н. Музичні стрімінгові платформи в аспекті розбудови національно-культурної ідентичності. *Вісн. КНУКиМ. Серія: Мистецтвознавство*. 2023. № 48. С. 88–94. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.48.2023.282458>
2. Beer D. The Social Power of Algorithms. *Information, Communication & Society*. 2016. No. 19 (7). P. 865-877. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>
3. Cunningham S., Craig D., Silver J. Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment. NYU Press, 2021. 245 p. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479890118.001.0001>
4. Eriksson M., Fleischer R., Johansson A., Snickars P. Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music. MIT Press, 2019. 286 p. <https://doi.org/10.7551/mitpress/10932.001.0001>
5. Hesmondhalgh D. The Cultural Industries. (4th ed.). SAGE Publications, 2020. 568 p.
6. Krause A. E., North A. C., Hewitt L. Y. Music-listening in everyday life: Devices and choice. *Psychology of music*. 2015. No. 43 (2). Pp. 155-170. <https://doi.org/10.1177/0305735613496860>
7. Morris J. W. Selling Digital Music, Formatting Culture. University of California Press, 2020. 288 p.
8. Pavlova O., Afonina O., Vilchynska I., Khlystun O., Smyrna L. Cultural and artistic practices in the perspective of education

institutionalisation. *Sci Herald Uzhhorod Univ Ser Phys*. 2024. No. 55. Pp. 1457-1465. <https://doi.org/10.54919/physics/55.2024.145mr7>

9. Prey R. Knowing Me, Knowing You: Datafication on music streaming platforms. *Information, Communication & Society*. 2020. No. 23 (11). Pp. 1552-1568. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1670229>

10. Wikström P. The music industry: Music in the cloud. Polity Press, 2020. 224 p.

References

1. Skoptsova, O., & Rehesha, N. (2023). Music streaming platforms in the aspect of building national and cultural identity. *Bulletin of KNUKiM. Series in Arts*, 48, 88-94 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.48.2023.282458>

2. Beer, D. (2016). The Social Power of Algorithms. *Information, Communication & Society*, 19(7), 865-877. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>

3. Cunningham, S., Craig, D., & Silver, J. (2021). *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment*. NYU Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479890118.001.0001>

4. Eriksson, M., Fleischer, R., Johansson, A., & Snickars, P. (2019). *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/10932.001.0001>

5. Hesmondhalgh, D. (2020). *The Cultural Industries*. (4th ed.). SAGE Publications.

6. Krause, A. E., North, A. C., & Hewitt, L. Y. (2015). Music-listening in everyday life: Devices and choice. *Psychology of music*, 43(2), 155-170. <https://doi.org/10.1177/0305735613496860>

7. Morris, J. W. (2020). *Selling Digital Music, Formatting Culture*. University of California Press.

8. Pavlova, O., Afonina, O., Vilchynska, I., Khlystun, O., & Smyrna, L. (2024). Cultural and artistic practices in the perspective of education institutionalisation. *Sci Herald Uzhhorod Univ Ser Phys*, 55, 1457-1465. <https://doi.org/10.54919/physics/55.2024.145mr7>

9. Prey, R. (2020). Knowing Me, Knowing You: Datafication on music

streaming platforms. *Information, Communication & Society*, 23(11), 1552-1568. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1670229>

10. Wikström, P. (2020). *The music industry: Music in the cloud*. Polity Press.

Стаття надійшла до редакції 01.09.2025.

Vladyslav Skyba,

Postgraduate student,

National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts

9 Lavrska St., Kyiv 02000, Ukraine

<https://orcid.org/0009-0007-9421-6513>

e-mail: dis5124.vskyba@dakkkim.edu.ua

Online Music Resources: Recommendation Algorithms as Agents of Information Influence

Relevance of the research. Online music resources have become not only a convenient tool for listeners, but also a powerful agent of cultural transformation and informational influence. They are changing the economics of the music industry, listening practices, and even the very notion of musical identity. At the same time, there is a need for an ethical rethinking of algorithmic influence, transparency of monetization, and support for independent artists in the digital space.

The purpose of the article is to analyze online music resources as complex socio-technical systems, the recommendation algorithms of which perform the functions of not only storage and access to musical content, but also information mediation, influencing the formation of musical preferences, habits and cultural identities.

The research methodology is based on the analysis of research publications and current reviews of online music resources. The interdisciplinary nature of the research is traced in the involvement of achievements of various scientific fields (computer science, social communications, library science) and relevant methodological approaches, in particular, analysis - to identify current problems and gaps in modern research; critical analysis - to assess the role of algorithms; synthetic analysis - to form practical recommendations; analysis of digital content, the structure and principles of functioning of streaming services.

Scientific novelty. The focus is on recommendation algorithms, which, on the one hand, provide a personalized experience and open up new opportunities for orientation in the huge flow of digital content, and on the other hand, form the effect of an information bubble, narrowing the spectrum of consumption and limiting the cultural autonomy of the user.

Conclusions. Online music resources are digital platforms that combine the functions of an archive, a media library, a social network and a means of self-expression. Modern streaming services transform not only models of music consumption, but also social ideas about taste, prestige and norm. The algorithms of these platforms are not neutral, they embody commercial and cultural preferences, acting as instruments of digital power and cultural coding, as a result of which they form user's digital identity. The algorithms of music platforms determine not only personalization, but also the future of cultural navigation, self-presentation and social understanding. Therefore, library and information professionals should actively participate in the formation of strategies for openness, transparency and the preservation of cultural diversity in the digital age.

Keywords: information influence, online music resources, personalization algorithms, cultural navigation.