

УДК 304.3:304.9

С. М. Мащитко

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники

**ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА
В КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ ПОСТМАРКСИЗМА**

В статье рассмотрены классические марксистские понятия товарного фетишизма, отчуждения, прибавочной стоимости и продемонстрирована их трансформация в условиях цифрового капитализма. Показана роль социальных медиа как инструментов создания прибавочной стоимости и как средств эксплуатации цифрового труда. Социальные медиа в целом и крупнейшие медиаплатформы, такие как Facebook, YouTube, Twitter, Instagram и другие, функционируют на базе вовлекающе-соединяюще-предоставляющей идеологии (*engaging/connecting/sharing ideology*), а также культуры участия (*participatory culture*). Утверждается, что подобная идеология функционирует как технология маскировки эксплуатации цифрового труда. Переживая позитивный опыт социализации и коммуникации, индивид предоставляет множество персональных данных для бизнес-стратегий. При этом в фокусе внимания оказывается такой феномен, как цифровое отчуждение, состоящий в том, что виртуальное пространство социальных медиакоммуникаций провоцирует расщепление идентичности индивидуума, становящегося дивидуумом. В качестве альтернативы утрачиваемой идентичности современный высокотехнологичный капитализм предоставляет цифровую идентификацию. Данный процесс может быть понят в рамках развития концепта «смерти субъекта». Вслед за трансцендентальным субъектом уходит эмпирический субъект, в свете чего объясним рост популярности трансгуманизма. Одновременно с этим цифровое отчуждение можно интерпретировать в рамках капиталистической логики детерриториализации.

Ключевые слова: цифровой капитализм, социальные медиа, дигитализация, цифровой труд, цифровое отчуждение, вовлекающе-соединяюще-предоставляющая идеология, коммодификация, расщепление идентичности, детерриториализация.

S. M. Mashchitko

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics

**PROBLEMS OF DIGITAL SOCIETY AND SOCIAL MEDIA
IN THE CONCEPTUAL PERSPECTIVE OF POSTMARXISM**

The article discusses the classic Marxist concepts of commodity fetishism, alienation, surplus value and demonstration of their transformation under digital capitalism. The role of social media is shown as tools for creating surplus value and as a means of exploiting digital labor. Social media in general and the largest media platforms, such as Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, etc., in particular, operate on the basis of *engaging / connecting / sharing ideology*, as well as *participatory culture*. It is argued that this technology masks the exploitation of digital labor. Having the positive experience of socialization and communication, the individual provides a lot of personal data for business strategies. At the same time, the focus is on such a phenomenon as digital alienation, which consists in the fact that the virtual space of social media communications provokes the splitting of the identity of an individual who becomes a *dividual*. As an alternative to a lost identity, modern high-tech capitalism provides digital identification. This process can be understood as part of the development of the concept of “death of the subject”. Following the transcendental subject, the empirical subject leaves, in the light of which we will explain the growing popularity of transhumanism. At the same time, digital alienation can be interpreted within the framework of the capitalist logic of deterritorialization.

Key words: digital capitalism, social media, digitalization, digital labor, digital alienation, *engaging-connecting-providing ideology*, commodification, identity splitting, deterritorialization.

Введение. Понятие информационного общества порождает определенные ассоциации с социальным, экономическим и даже политическим прогрессом, хотя следует отметить, что они перманентно истончаются. Не в последнюю очередь эти интенции фокусируются вокруг социализирующей, солидаризирующей и разоблачающей роли социальных медиа. Нет сомнений в том, что они действительно выпол-

няют эту роль, но только ли эту? Известно большое количество лингвокультурных, психологических и философских исследований, посвященных медиаманипуляциям общественным мнением. Данная работа не ставит целью внести посильный вклад в *эти* наработки. Предмет статьи лежит в области экзистенциальной аналитики человеческого существования в рамках информационного общества. Анализ базируется

ся преимущественно на идеях критической теории Франкфуртской школы. Целью является демонстрация того, что классические марксистские понятия труда, отчуждения, прибавочной стоимости, товарного фетишизма и другие, переосмысленные в рамках нескольких поколений постмарксизма, в условиях наступления цифрового капиталистического общества приобретают новые коннотации, которые заставляют в том числе пересмотреть базовые установки К. Маркса. Кроме того, на данном этапе эти трансформации могут быть вполне поняты только с учетом трансгуманистических и постгуманистических идеологем.

Основная часть. В известной книге топ-менеджеров корпорации Google Шмидта Э. и Коэна Д. «Новый цифровой мир» авторы в полуутопической форме рисуют картины грядущей цифровой социальной реальности, подчеркивая ее выгодные стороны по сравнению со «старым аналоговым миром». Эти выгоды выражаются в росте благосостояния, солидарности и демократии. Цифровое общество, пронизанное мириадами социальных коммуникаций на базе медиаплатформ, должно если не изжить, то в значительной степени преодолеть многие традиционные проблемы. Речь, прежде всего, о проблемах глубокого экономического неравенства между индивидами, социальными группами, государствами и географическими регионами, о злоупотреблениях политических элит и чиновников. Позитивные трансформации, по мысли цифровых визионеров, будут достигнуты за счет высокой степени координации людей посредством мобильных коммуникаторов и прозрачности, связанной с трудностями сокрытия информации в условиях доминирования цифровых технологий: «Активное гражданское общество... готовое проверять факты и расследовать действия властей, появится почти везде, причем в значительной степени этому будет способствовать распространение дешевых и мощных мобильных устройств... В долгосрочной перспективе развитие телекоммуникационных технологий способно подорвать положение большинства авторитарных режимов» [1, с. 46–90].

Помимо этого, дигитализация придает новый импульс глобализации, что, в частности, должно обеспечить для индивидов равенство экономических возможностей для занятости в экономике. Дополнительный потенциал обретают не только индивиды, но и идеи и решения: «Новый уровень международного сотрудничества и “перекрестное опыление” между разными секторами экономики приведут к тому, что у многих отличных идей и решений появится возможность подняться на поверхность» [1, с. 28].

Несмотря на статус авторов, бестселлер Шмидта и Коэна вряд ли может претендовать на звание серьезного социального прогноза. Наряду с недостатком рефлексивной аналитики его можно заподозрить в пропаганде с целью закрепления позитивного имиджа IT-отрасли в общественном сознании. Поэтому в рамках данной статьи мы приводим некоторые цитаты из этой книги с целью создания точки отталкивания для рефлексии по поводу социальных медиа.

Прежде всего, отметим, что роль основных темных начал в картине реальности данного опуса играет классический дуэт авторитаризма и терроризма. Это, конечно, легко объяснимо с учетом того, что гипертрофированная IT-отрасль является детищем системы позднего капитализма, а авторы – системные функционеры высокого уровня. Поэтому интересы капитала в новом цифровом мире ими не артикулируются, так же, как естественным образом не формулируется и главный вопрос: способны ли дигитализация, интернет и социальные медиа решить наиболее социальные проблемы, оставаясь инструментами корпоративного капитала, или скорее породить новые?

В западной философской литературе на настоящий момент немалое количество авторов занимается критическими исследованиями социальных медиа в рамках позднего капитализма. В их числе Andrejevic M., Hesmondhalgh D., Fisher E., Fuchs Ch., Mendelson B. J., Scholz T. Одним из наиболее активных является Кристиан Фуке, применяющий в рамках своей работы методологию на основе марксизма и постмарксизма.

Обличительный пафос этих исследователей во многом связан с выявлением интересов капитала и обнаружением обновленных форм эксплуатации и отчуждения, порожденных цифровым капитализмом. Социальные интернет-коммуникации рассматриваются с точки зрения наличия неявных идеологических установок, формирующих искаженные установки сознания их участников с точки зрения возможностей создания прибавочной стоимости посредством социальных медиа, а также возникающих благодаря им разновидностей отчуждения.

Г. Маркузе видел в электронных вычислительных устройствах апогей и триумф капитализма с его формальной рациональностью и склонностью исчислять все в количественных величинах [2, с. 168]. Думается, что это суждение недостаточно проникает в сущность феномена компьютеризации, которая по-настоящему являет себя только в начале нового столетия. Масштаб и значимость этого феномена связаны с формированием нового антропологического типа – человека деперсонифицированного. Речь идет уже не

просто о «триумфе капитализма», а о финальной стадии отчуждения в рамках капитализма.

Мы должны здесь говорить о двух аспектах этого процесса: идеологическом и антропологическом. Во-первых, как отмечал еще Г. Лукач, существование отчужденного труда нуждается в функционировании идеологии, которая параллельно порождает отчужденное сознание, маскируя субъективное посредством объективного. Ключевой для идеологии процесс *реификации* заключается в представлении социальных отношений как вещных, социального порядка – по аналогии с природным. Идея реификации Лукача основывается на марксовом учении о товарном фетишизме. Однако постиндустриальный цифровой капитализм требует для описания несколько иных концептуальных средств.

Анализируя идеологическое функционирование социальных медиа, К. Фукс предлагает понятие *вовлекающе-соединяюще-предоставляющей идеологии* (*engaging/connecting/sharing ideology*). Крупнейшие медиаплатформы, такие как Facebook, YouTube, Twitter, Instagram и другие, провозглашают соответствующие установки на уровне своих базовых слоганов [3, с. 66]. Вступая в медиасферу, индивид должен ощущать себя органической частью добровольно настроенного сообщества коммуникантов, так что *медиакоммуникация* как бы создает *коммунитас*, в котором индивид, наконец, себя обретает. Позитивный социальный опыт общения, вхождения в сообщества по интересам, будучи непосредственно переживаемым, с точки зрения Фукса, вуалирует скрытые за ним процессы коммодификации, извлечения прибавочной стоимости. Последние же напрямую связаны с рекламным бизнесом. В этом смысле медиаплатформы по существу являются крупнейшими рекламными агентствами, торгующими персональными данными пользователей и безвозмездно использующими цифровой труд.

Вывод, который следует из этой ситуации, таков: формируется *перевернутый товарный фетишизм*, состоящий в том, что теперь *субъективное скрывает объективное*. То есть, непосредственно переживаемый социальный опыт маскирует скрытые за ним финансовые отношения, которые в силу мощного опосредования могут вообще не попасть в сферу внимания. Однако заметим, то, что в перевернутом товарном фетишизме играет роль объективного, в классическом товарном фетишизме выступало как субъективное. Иными словами, у Маркса товарно-денежные отношения скрывают отношения эксплуатации, а в новых условиях позитивный опыт социализации скрывает отношения эксплуатации. Получается, что мо-

рально предосудительное, но опосредованное использование ближних становится возможным за счет их непосредственных позитивных переживаний. В критической марксистской терминологии это означает, что *субъект маскирует субъект*, более корректно субъективное скрывает субъективное. Таким образом, остроумная инверсия, предложенная Фуком, оказывается не совсем тем, за что себя выдает. Но все же из этого следует другой интересный вывод: в условиях цифрового капитализма места объективному почти не остается. Этот ход мысли направляет нас в сторону размышлений Жана Бодрийера о господстве символического обмена, но это не входит в наши планы. Далее мы поговорим о втором, более важном антропологическом аспекте отчуждения в цифровом капитализме.

Дефицит объективного и важность субъективного опыта в рамках цифровой эксплуатации не приводит нас, однако, к утверждению о важности субъекта. Реанимация последнего в условиях существующей социальной системы невозможна. В дальнейшем речь пойдет именно об этом. Начнем с того, что хотя трансцендентальный субъект мертв, эмпирический субъект пока жив, но каков прогноз? На наш взгляд, в логике цифрового капитализма заложено деконструирование в том числе и эмпирического субъекта. Думается, этот процесс можно описать при помощи понятия *цифрового отчуждения*. Мысль известных социологов о том, что «капитализм перерос индивидуализм и теперь уже не настолько формируется им, как это было прежде... есть признаки, что в современном мире индивидуализм может оказаться для капитализма дисфункциональным» замечательно объясняет феномен пролиферации виртуальных личностей, который ведет к тому, что количество аккаунтов стремится превысить количество реальных пользователей социальных медиа [4, с. 75]. Известно, что механизмы выстраивания собственной идентичности для постиндустриального общества начали носить рыночный потребительский характер, когда «я» выстраивается посредством образов: «Я» становится тождественным визуальным сигналам... Они включают форму твоего тела, телесные украшения, тип и содержимое твоего дома, места, где ты бываешь и где тебя можно встретить, то, как ты себя ведешь и говоришь, то, о чем ты говоришь, твои выраженные художественные и литературные вкусы, твоя обычная еда и способ ее приготовления – и многие другие вещи, поставляемые рынком в форме материальных благ, услуг или знаний» [4, с. 84].

К этому остается добавить только то, что теперь эти сигналы подаются в виртуальной

среде и в рамках разных, зачастую не пересекающихся сообществ, которые априори подбираются так, чтобы лояльно воспринимать ту или иную идентичность участника коммуникации. Реальный мир не предоставляет таких комфортных условий. Его упругое физико-семантическое сопротивление значительно замедляет шизоидный процесс даже в условиях имиджевого потребительского рынка. Как отмечает Опенков, «индивидуум, человек цельный, уходит прочь, прикованный к своему единообразию, как к тяжелому рюкзаку, на его место приходит дивидуум, человек многоликий» [5, с. 64]. В ходе этого антропологического переворота виртуальное пространство является инкубатором расщепленной идентичности. Проецируясь в виртуальную среду, она отчуждается, а отчуждаясь, расщепляется. В условиях виртуальности отчуждение и расщепление – это двуединый процесс, когда первое неминуемо влечет второе. Это и есть первый момент цифрового отчуждения и, вместе с тем, момент деконструирования эмпирического субъекта. Специфика его в том, что он до некоторой степени контролируется человеком. Но есть и второй момент. Центробежное движение распада идентичности в виртуальной среде, на наш взгляд, ставит закономерный вопрос о ее сохранении в цифровой форме, а именно в форме цифровой идентификации личности. Последнее является едва ли не самой главной составляющей процесса дигитализации в современном мире. Неслучайно этот процесс активно продвигается государствами и транснациональными финансовыми структурами.

Таким образом, для системы человек перестает быть даже эмпирическим субъектом, он превращается в цифровой код на базе биометрической информации. Как справедливо отмечает Опенков, «на первой стадии человек многоликий перестанет стараться быть человеком, на второй для него станет невозможным вернуться назад, как бы он этого не хотел» [5, с. 65]. Выходит, что аттрактором в процессе антропологического отчуждения всегда выступало постчеловеческое общество в его цифровой форме. Это предел отчуждения и одновременно завершение диалектики просвещения.

Аксель Хоннет выделяет интересубъективную (в отношении к другим), субъективную (к себе самому) и объективную (к миру/природе) формы реификации и соответствующие формы отчуждения [6, с. 75]. В «новом цифровом мире» каждая из этих форм свободно правит балом. Дело здесь не только в том, что коммуникантов используют, мотивируя к виртуализации идентичности, раскрытию персональных данных, затем продавая бизнесу овеществленную аудиторию, а

в том, что они дегуманизируются, вступая в гонку означивания, перманентно являясь инфоприемогенерирующими устройствами. Такие традиционные конститuentы человеческого существования как молитва, рефлексия, эмпатия, исключаются цифровым капитализмом.

Вместе с тем финальную деконструкцию человека мы можем понимать и в рамках более общей логики движения капитализма. Речь о таком понятии, как *детерриториализация*, которая представляет наиболее абстрактный аспект капитализма, отмеченный еще Марксом. Это ризоматическое движение деструкции по отношению ко всем устойчивым традиционным формам человеческого взаимодействия.

Поздний капитализм вносит в этот процесс свой вклад. В частности, социальные медиа размывают границу между рабочим временем и досугом или работой и игрой. Как отмечает К. Фукс, «на Facebook работа и игра совмещаются в игровой работе, которая используется для прироста капитала. В этом смысле Facebook ориентируется на тотальную коммодификацию времени – все человеческое время должно стать производящим прибавочную стоимость...» [3, с. 128]. Новоизобретенная в интересах капитала активность, по версии британского исследователя, получает название «*игработы*» (*playbour*). Идеология и стратегия капитализма при этом заключаются в том, чтобы представлять отчужденный труд как креативность и свободу для эксплуатируемых так, чтобы они испытывали удовольствие от эксплуатации.

На современном этапе граница между производством и потреблением также оказывается несущественной, поскольку потребительское отчуждение такое же, как и трудовое, на что указывал еще Т. Адорно. Кроме того, в условиях избытка производственных мощностей потребление становится важнее производства. Однако не будем забывать о том, что потребление – это идеология и *modus vivendi*, а средством поддержания и источником нужных культурных эталонов являются СМИ, но все больше социальные медиа. А они в свою очередь базируются на том, что Генри Дженкинс назвал «*культурой участия*» (*participatory culture*) применительно не к политике, а к коммуникации, в которой любой пользователь призван создавать и распространять новый контент [7, с. 133]. Коммуникант не только распространяет контент, но и дает бизнесу ценные персональные данные, а также усваивает нужные культурные образцы. Таким образом, поздний капитализм замыкается именно на виртуальную среду.

«Текущая современность», как поименовал ее З. Бауман, становится таковой под действием логики и механики капитализма. Универ-

сальный растворитель, взыскуемый алхимиками, оказался обретенным в форме капитала, который подверг диссоциации границы между игрой и работой, рабочим временем и досугом, производством и потреблением, фабрикой/офисом и домом, публичным и частным, коммуникативным и целерациональным действием. Таким образом, детерриториализация – это суперпозиция многих процессов: глобализации, дигитализации, идеологии консьюмеризма, гедонизма и космополитизма, тотальной монетаризации и коммодификации. Динамика же этих процессов напрямую зависит от успеха деконструирования и отчуждения идентичности субъекта. Главным образом при посредстве социальных медиа.

Заключение. Проведенное исследование позволяет утверждать, что современная стадия развития капитализма по праву носит название «цифрового капитализма», поскольку процесс создания прибавочной стоимости во многом за-

мкнут на виртуальную цифровую среду социальных медиа. Феномены, зародившиеся в рамках индустриального капитализма, такие как товарный фетишизм, отчуждение, прибавочная стоимость, вкупе с идеологическим искажением сознания, обеспечивающим их функционирование, не преодолеваются, а закрепляются в новой цифровой форме. Их неявной идеологической основой являются так называемые вовлекающе-соединяюще-распределяющая идеология и культура участия, пропагандируемые в среде социальных медиа, которые также являются драйвером процесса деперсонализации и расщепления идентичности индивидов, как последнего барьера в развитии капитализма. Как альтернатива персонализированной идентичности вводится цифровая идентификация личности, выступающая своеобразным итогом цифрового отчуждения. Указанный процесс может быть также частично понят в рамках капиталистической логики детерриториализации.

Литература

1. Шмидт Э., Коэн Д. Новый цифровой мир. Как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государств. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 368 с.
2. Marcuse H. *Negations: Essays in Critical Theory*. London: MayFlyBooks, 2009. 220 p.
3. Fuchs Ch. *Critical Theory of Communication*. London: University of Westminster Press, 2016. 230 p.
4. Бауман З. Свобода. М.: Новое изд-во, 2006. 132 с.
5. Опенков М. Ю. Хакни будущее: введение в философию общества знаний. М.: МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 127 с.
6. Honneth A. *Reification: A New Look at an Old Idea* (With Commentaries by Judith Butler, Raymond Geuss and Jonathan Lear). Oxford: Oxford University Press, 2008. 184 p.
7. Jenkins H. *Convergence Culture*. New York: New York University Press, 2008. 318 p.

References

1. Shmidt E., Coen D. *Novyy tsifrovoy mir. Kak tekhnologii menyayut zhizn' lyudey, modeli biznesa i ponyatiye gosudarstv* [New digital world. How technologies change the lives of people, business models, and the concept of states]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2013. 368 p.
2. Marcuse H. *Negations: Essays in Critical Theory*. London, MayFlyBooks Publ., 2009. 220 p.
3. Fuchs Ch. *Critical Theory of Communication*. London, University of Westminster Press Publ., 2016. 230 p.
4. Bauman Z. *Svoboda* [Freedom]. Moscow, Novoye izdatel'stvo Publ., 2006. 132 p.
5. Openkov M. Yu. *Khakni budushcheye: vvedeniye v filosofiyu obshchestva znaniy* [Hack the future: introduction to the philosophy of the knowledge society]. Moscow, MOO VPP YuNESKO "Informatsiya dlya vsekh" Publ., 2007. 127 p.
6. Honneth A. *Reification: A New Look at an Old Idea* (With Commentaries by Judith Butler, Raymond Geuss and Jonathan Lear). Oxford, Oxford University Press Publ., 2008. 184 p.
7. Jenkins H. *Convergence Culture*. New York, New York University Press Publ., 2008. 318 p.

Информация об авторе

Машитько Сергей Михайлович – кандидат философских наук, доцент кафедры философии. Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники (220013, г. Минск, ул. Петруся Бровки 6, Республика Беларусь). E-mail: iashchik@yandex.ru

Information about the author

Mashchitko Sergey Mikhailovich PhD (Philosophy), Assistant Professor, the Department of Philosophy. Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics (6, Petrusya Brovki str., 220013, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: iashchik@yandex.ru

Поступила 05.03.2019