

УДК 316.47+316.772.4/5

Т. Е. Новицкая

Институт философии Национальной академии наук Беларуси

АГЕНТНОСТЬ И ОТЧУЖДЕНИЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОГО КАПИТАЛИЗМА

В статье представлен анализ взаимосвязи агентности и отчуждения в условиях цифрового капитализма. Его отчуждающая сущность детализирована в концепциях коммуникативного (Дж. Дин), надзорного капитализма (Ш. Зубофф) и платформенного капитализма (Н. Срничек). Отчуждение возникает вследствие эксплуатации коммуникации и онлайн-активности, человеческого опыта, опосредованного цифровыми технологиями и новыми медиа, и их последующей экспроприации в виде данных с целью создания поведенческих прогнозов. Прогнозная аналитика позволяет управлять и манипулировать человеческим поведением, в данной связи возможности агентности пользователя существенно снижаются.

Ключевые слова: агентность, отчуждение, цифровой капитализм, коммуникативный капитализм, надзорный капитализм, платформенный капитализм, датафикация, цифровизация, медиатизация, большие данные.

Для цитирования: Новицкая Т. Е. Агентность и отчуждение в условиях цифрового капитализма // Труды БГТУ. Сер. 6, История, философия. 2023. № 1 (269). С. 181–186. DOI: 10.52065/2520-6885-2023-269-1-33.

T. Ya. Navitskaya

Institute of Philosophy of the National Academy of Sciences of Belarus

AGENCY AND ALIENATION IN THE CONDITIONS OF DIGITAL CAPITALISM

The article presents an analysis of the relationship between agency and alienation in the conditions of digital capitalism. Its alienating essence is detailed in the concepts of communicative (J. Dean), surveillance (S. Zuboff) and platform capitalism (N. Srnicek). Alienation arises from the exploitation of communication and online activity, the human experience mediated by digital technologies and new media, and their subsequent expropriation in the form of data in order to create behavioral predictions. Predictive analytics allows to manage and manipulate human behavior, in this regard, the possibilities of user agency are vastly reduced.

Keywords: agency, alienation, digital capitalism, communicative capitalism, surveillance capitalism, platform capitalism, datafication, digitalization, mediatization, big data.

For citation: Navitskaya, T. Ja. Agency and alienation in the conditions of digital capitalism. *Proceedings of BSTU, issue 6, History, Philosophy*, 2023, no. 1 (269), pp. 181–186 (In Russian). DOI: 10.52065/2520-6885-2023-269-1-33.

Введение. На заре становления интернета существовала тенденция к рассмотрению его как пространства свободы, предоставляющего индивидам широкие возможности для самовыражения и коммуникации без границ. Он зачастую оценивался как инструмент демократизации общества, как новый срез публичной сферы общества – открытый для дискуссий, инклюзивный; как средство, способствующее сплочению, формированию сообществ и идентичностей, как инновационная информационная сфера для реализации социального потенциала интеграции и коллективного интеллекта, совместного творчества и сотрудничества для общественно значимых целей. В нем виделись зачатки роста субъектности виртуальных объединений и групп не только в онлайн-среде, но и в области актуальных политических дей-

ствий. Американская исследовательница Шюшана Зубофф сравнивает этот период в развитии глобальной сети с эпохой открытия «темного континента», где еще не действуют законы, а нормы лишь формируются. Однако по мере глобализации Сети, ее глубокого и интенсивного внедрения во все сферы социальной жизни – от рутинных коммуникативных практик до взаимодействия с электронным правительством – произошло осознание необходимости контроля и управления в данной сфере. Особое значение имеет коммерциализация информационно-коммуникационной среды. Причем пространство последней формируют не только ставшие привычными новые медиа, воплощающие в себе интерактивную модель коммуникации, где фигура потребителя и создателя контента совпадают. Это пространство

существенно шире, оно порождается стремительно развивающимися технологиями машинного интеллекта (самообучающиеся нейронные сети, сервисы геолокации, связанные с носимыми гаджетами, перевод и распознавание речи, обработка изображений, видео и голоса, прогнозная аналитика в области больших данных и т. п.). Сегодня указанная сфера стала основанием для развития специфической современной формы капитализма, который может быть обозначен посредством зонтичного термина «цифровой капитализм». Он возник на почве цифровой трансформации экономики, а также дататификации, интернетизации, информатизации, медиатизации и порожденных ими социальных эффектов. Его специфика детализирована при помощи ряда концепций (например, коммуникативного, платформенного, надзорного капитализма), описывающих текущие мутации капиталистической системы, ее новую сущность и место в ней человека. Обобщая, можно описать цифровой капитализм следующим образом: в качестве основного актива в нем выступает онлайн-активность пользователей, которая, как правило, носит нерыночный характер. Ее интенция – коммуникация, будь то общение или взаимодействие с другими пользователями, или самокоммуникация, опосредованная медиа. В то же время для акторов современного цифрового капитализма благодаря технологиям анализа Big Data и компьютерного прогнозирования всякая деятельность пользователя в Сети обретает выраженную рыночную окрашенность. То, что выглядит для некритически настроенного индивида как привлекательное предложение недорогих или условно «бесплатных» (все же следует учитывать оплату услуг связи) различного рода сервисов – от навигации, покупок, транспорта, решений в области здоровья и физической культуры до коммуникации и практической неограниченного информационного поиска – имеет вполне определенную и очень существенную цену в виде личных данных. В качестве основного сырья цифрового капитализма выступают онлайн-активность и конфиденциальность пользователей. Ловушка цифрового капитализма состоит в том, что человек, считая себя потребителем, лишь производит сырье – а именно опыт и продуцируемые им данные. Именно в этом кроется источник нарастающего отчуждения в новых условиях.

Э. Тоффлер для описания людей постиндустриальной эпохи использовал гибридное понятие «протребитель» чтобы охарактеризовать «тех, кто создает товары, услуги и опыт для собственного пользования или удовольствия, а не для продажи или обмена. В этом случае мы,

индивиды или группы, одновременно ПРОИЗВОДИМ и ПОТРЕБЛЯЕМ наш продукт, т. е. «протребляем» [1, с. 223]. Однако насколько сегодня значима креативная роль индивида или сообществ по созданию наполнения глобальной информационно-коммуникационной сети? Насколько высока степень его автономности в этой области? Насколько самостоятельными являются и чем определяются его действия, когда он практически неизбежно включен в отчуждающую структуру цифрового капитализма? В широком смысле – в какой степени ему принадлежит его собственное будущее? Прояснению этих вопросов и выявлению взаимосвязи между агентностью и отчуждением в условиях цифрового капитализма будет посвящена данная статья.

Основная часть. Одним из наиболее значимых последствий трансформаций современного капитализма становится коммодификация коммуникации. И речь идет не о материальных затратах со стороны коммуникаторов, а о том, что коммуникация приобретает значение одного из ключевых нематериальных товаров на рынке. Если сравнивать с классическим промышленным капитализмом, можно заключить, что сегодня сам акт коммуникации начинает выступать в качестве субститута труда в том смысле, что он является деятельностью, обеспечивающей функционирование капиталистической системы в изменившихся условиях. С одной стороны, на непрерывности онлайн-коммуникации во многом покоится аутопоэтическое воспроизводство глобальной информационно-коммуникационной сети. Интернет-пользователи наполняют Сеть контентом: занимаются его созданием, распространением, обменом им. Данный субститут характеризуется аффективностью и, как правило, не оплачивается. Ресурсами, на основе которых действует и воспроизводится Сеть, являются время и внимание пользователей, их творческие и когнитивные усилия, их личные данные, предоставляемые в обмен на возможности интерактивной коммуникации.

Канадский экономист, теоретик платформенного капитализма Ник Срничек утверждает, что в XXI в. развитый капитализм выстроился вокруг извлечения и использования данных как особого типа сырья, ставшего источником фундаментальных трансформаций: «...в XXI столетии технологии, необходимые для превращения простых действий в регистрируемые данные, стремительно дешевели; переход к цифровой коммуникации сделал такую регистрацию чрезвычайно простой. Открылись огромные новые массивы потенциальных данных, и выросли новые отрасли, занятые

их извлечением и использованием для оптимизации производственных процессов, детального анализа потребительских предпочтений, контролирования работников, понимания востребованных характеристик для разработки новых продуктов и услуг (таких, как GoogleMaps, беспилотные автомобили, Siri) и рекламных продаж. Схожие прецеденты случались при капитализме и ранее, принципиально же новым оказался сам тот объём данных, который стало возможным использовать. Данные как ресурс всё более перемещались с периферии в самую сердцевину бизнеса» [2, с. 30].

В концепции коммуникативного капитализма американского политического философа Джоди Дин [3], уточняющей особенности и сущность цифрового капитализма, есть указание на возникновение в нем отчуждения: основными выгодополучателями здесь являются крупные медиакомпании, эксплуатирующие ресурсы пользователей. С одной стороны, она говорит о рефлексивности сетевой коммуникации: медиасети создаются и наполняются благодаря усилиям их пользователей, именно это позволяет сетям непрерывно воспроизводиться [4, с. 95]. «Джоди Дин же радикально пересмотрела значение коммуникации, переместив ее в новые информационные сети и представив как событие, лишённое содержания. Она понимала под этим не только безответный коммуникативный акт, но и любое действие в сети: переход на сайт, просмотр рекламы или чтение утренних новостей» [5, с. 239]. В таких условиях сама коммуникация становится «топливом» для воспроизводства и работы сети. Вместе с тем Сеть организована так, что в ней легко стираются, размываются всяческие атрибуты авторства, субъектности; в чередующих друг друга публикаций, как правило, происходит анонимизация контента, присваивание его Сетью. Кроме того, на основании своего присутствия в Сети пользователь включается в пространство больших данных, предоставляя собственную личную информацию, дальнейшее использование которой он с трудом может контролировать (как правило, не может). Учитывая его практически перманентную включённость в медиасреду, можно говорить о размывании, а зачастую и о стирании границы между свободным и рабочим временем, трудом и досугом. Как утверждает Дин, единицы связи, участвующие в информационном обмене, перестают быть просто сообщением; происходит смещение *от сообщения к вкладу* – в интенсивную циркуляцию контента, т. е. акт коммуникации служит не только цели его субъекта, он трансформируется в ресурс, питающий сеть. Это сближает онлайн-коммуникацию, и шире он-

лайн-активность в целом с отчуждённым трудом. Прежде всего, зачатки отчуждения возникают здесь ввиду обретения сообщением своей социальной предметности (Entäußerung – в гегелевском смысле экстернализации, объективации). В цифровом капитализме особое значение имеет так называемый технологический фетишизм: технологически опосредованная медиакommunikation обретает все большее значение в жизни общества, наделяется подчиняющей силой, оказывающей на пользователя аффективный эффект. Важно подчеркнуть, что Сеть включает в себя акторов различной природы – как человеческих субъектов, так и технологические (техносоциальные) объекты. В связи с последними целесообразно обратиться к понятию Карен Кнорр-Цетиной «эпистемический объект»: «это, прежде всего, объект знания и экспертной культуры. Именно эти объекты в обществе знания получают преимущества. Они составляют все большую конкуренцию человеческим отношениям. Объектные отношения, то есть отношения с неживыми вещами начинают конкурировать с человеческими отношениями и в определенной степени заменяют их» [6, с. 120]. Таким образом, эпистемический объект может становиться объектом привязанности, подтверждением чему служит распространенная ситуация увлеченности индивида социальными медиа, его фоновой включенности в медиасреду. По мере того, как коммуникация коммодифицируется, а общество медиатизируется, многие сферы жизни начинают ориентироваться на ценности рынка и культуры зрелищ. Активно развиваются области, связанные с потреблением и развлечениями. А высокая скорость, одновременность и взаимозависимость в области электронных коммуникаций становятся предпосылками масштабной концентрации богатства. Возможности сверхприбыли на рынке цифровых услуг ведут к сверхмобильности капитала и девальвации значимости материального производства. Джорджо Агамбен обращает внимание на то, что коммуникация, прежде призванная объединять людей, становится автономной сферой и важным фактором в экономике, в настоящее время, напротив, разобщает, разъединяет их. Он рассматривает ее как новое основание отчуждения [7, с. 115].

Каково место индивида (интернет-пользователя) в новой форме капитализма? Ш. Зубофф в концепции надзорного капитализма [7] подчеркивает, что здесь он и не клиент, и не наемный работник, и даже не продукт. Ему отведена роль источника сырья – личных поведенческих данных, представляющих собой основной товар в этой системе, на основании их анализа создаются прогнозы. Происходит

односторонняя экспроприация личных данных и эксплуатация так называемого «поведенческого излишка». Надзорный капитализм опирается на мощную прогнозную силу больших данных для предсказания дальнейших поведенческих траекторий от микро- до макроуровня, таргетирования и предложения контента в самых разных областях. Таким образом, капиталисты обладают беспрецедентным знанием практически тотального характера, принимают решения о последующем использовании этого знания и в целом определяют, кто может принимать такие решения. «Индустриальный капитализм превратил в товар природное сырье, а надзорный капитализм, чтобы изобрести новый товар, распространил свои притязания на человеческую природу. Теперь уже человеческую природу выкабливают, рвут на части и прибирают к рукам в рамках рыночного проекта нового столетия. Думать, что вред сводится к тому очевидному факту, что пользователи не получают плату за предоставляемое ими сырье, – просто неприлично. Подобная критика – недоумение, которое позволяет использовать механизмы ценообразования для институционализации и, следовательно, узаконивания извлечения человеческого поведения для производства и продажи. Она игнорирует ключевой момент, состоящий в том, что суть эксплуатации здесь – представление наших жизней в виде поведенческих данных ради усовершенствования контроля над нами со стороны посторонних» [8, с. 127]. Безальтернативность предложения цифровых услуг, выражающаяся в необходимости пожертвовать собственной конфиденциальностью как неизменным условием их оказания, в форме одностороннего «недоговора» (в противовес договору, который обладает социальной сущностью и включает симметричные отношения сторон) [8, с. 286] или «фаустовской сделки» [8, с. 229], по выражению Ш. Зуббофф, делают индивида как никогда уязвимым, а его жизнь практически прозрачной для главных цифровых гигантов современности и их клиентов. В такой системе человек не является самоцелью, он лишь средство достижения целей других. Люди – «объекты, из которых извлекается и экспроприруется сырье для фабрик прогнозирования Google» [8, с. 127].

Некогда существовавшие плюрализм и открытость раннего интернета, ориентация на продуктивное сетевое взаимодействие по инерции продолжают вводить в заблуждение, создавая иллюзию эгалитарного свободного пространства коммуникации. Однако, по мысли американской исследовательницы, модель надзорного капитализма фундирована подчинением и иерархией. На наш взгляд, проблема взаимо-

связи агентности и отчуждения пронизательно очерчена Ш. Зуббофф через «проблему двух текстов» [8, с. 246]. Цифровизация способствует переводу социальных отношений, массовых коммуникаций и рутинных социальных практик в соответствующий формат – «электронного текста». И на сегодняшний день сложились два его принципиально разных среза: 1) первый производится пользователями, виден и доступен им, он является публичным, направлен на создание связей, характеризуется информационным разнообразием, возможностями инклюзивности; 2) второй представляет собой тень первого, из которого он извлечен, скрытый от пользователей и доступный крупнейшим цифровым корпорациям; эвфемистично обозначаемый как «цифровые крошки», «цифровой выхлоп», а на деле представляющий собой активности цифрового капитализма. В колоссальном разрыве между этими двумя «текстами» проявляется асимметрия знания и власти в современном обществе, оказывающая отчуждающее действие на человека: он не только объективируется, прогнозирование, выполненное на основе анализа его поведенческих данных позволяет манипулировать и управлять им, все больше вовлекая в ловушку цифрового надзора как логику накопления капитала.

Вместе с тем в социогуманитарной науке широко обсуждается идея эмансипационного потенциала социальных медиа. Прежде всего, особое внимание ученых привлекает его политический аспект. Ряд исследователей медиа и общества оптимистично настроены по отношению к возможностям коннективности, самоорганизации и активного действия онлайн-сообществ и иных сетевых субъектов. Однако очевидно, что в описанных выше условиях современной цифровой медиасреды идея агентности (agency) – способности пользователя, актора к самостоятельному действию – проблематизируется. «Коммуникативный капитализм обозначает ту форму позднего капитализма, в котором ценности, провозглашенные центральными для демократии, обретают материальную форму в сетевых коммуникационных технологиях. Идеалы доступа, инклюзии, дискуссии и участия реализуются посредством расширений, интенсификаций и взаимосвязей глобальных телекоммуникаций. Но вместо того, чтобы привести к более справедливому распределению богатства и влияния, вместо того чтобы появилось большее разнообразие образов жизни и практик свободы, поток экранов и зрелищ подрывает политические возможности и эффективность большинства народов мира» (перевод – Т. Е. Новицкая) [3, с. 55].

Еще один важный вопрос в контексте обсуждения проблемы агентности в информационном обществе – кто выступает в роли актора? Отметим, им может быть как индивид, так и сообщество, социальная группа, общность. В данной связи актуализируется проблема демократизирующего потенциала социальных медиа, роста возможностей равенства, участия и открытости современной публичной сферы. В книге «Структурное изменение публичной сферы и делиберативная политика» (2022) [9] Ю. Хабермас переосмысливает влияние новых медиа на демократию и публичность. Согласно его подходу, ядром делиберативной демократии является выработка общественного мнения в контексте рациональной и аргументированной публичной дискуссии, нацеленной на достижение социального консенсуса. Он отмечает отсутствие в настоящее время «фильтров» в публичной сфере, сформированной новыми медиа. Принудительная сила лучшего аргумента ослабевает в условиях, когда наибольшее значение приобретает не рациональность, а способность к активному привлечению внимания, агрессивный хайп и навязчивый кликбейт в ущерб качеству информации. Мнения также приобретают значения товаров, и зачастую в пространстве новых медиа индивид становится скорее потребителем, чем гражданином, что несет особые риски в связи с широким использованием так называемых «ботоферм» и «фабрика троллей», связанных с торговлей имитацией общественного мнения, созданием его видимости, возрастанием влияния крупных блогеров в противовес высокопрофессиональной журналистике. Наблюдается тенденция коммерциализации публичной сферы, утрачивают свое значение прежние демократические инструменты, происходят манипуляции общественным мнением.

Заключение. Агентность и отчуждение в контексте коммуникативного капитализма оказываются взаимосвязанными: возможности автономного действия, субъектности снижаются ввиду ограничивающего воздействия механизмов отчуждения. Человеческие стремления к коммуникации, познанию, социальному взаимодействию и более – любое действие, сопряженное с использованием современных информационно-коммуникационных цифровых технологий, коммодифицируются и обретают свою рыночную стоимость. Уязвимость чело-

века в цифровом капитализме связана с двумя основными аспектами: 1) отчужденные коммуникация и онлайн-активность превращаются в желанную цель для новых экономических акторов, крупных субъектов цифрового рынка, датафицирующих их и на основе их анализа создающих прогнозные продукты, которые, в свою очередь, обеспечивают беспрецедентное преимущество в знании о настоящих и будущих предпочтениях и поведении пользователей; 2) данное знание реализуется в форме власти: оно предоставляет рычаги управления человеческим поведением в различных сферах – от маркетинга до формирования общественного мнения по наиболее острым общественно значимым вопросам. Таким образом, социальность как сущностное свойство человеческой природы в условиях цифрового капитализма становится в условиях отчуждения, подвергаясь эксплуатации, и объектом надзора и управления.

Дж. Дин указывает на то, что интенсивная циркуляция потоков разнообразного контента оказывает деполитизирующее влияние на человека и общество, поскольку исключает антагонизм, характерный для политического [3, с. 54]. Обсуждая возможности агентности онлайн-сообществ, следует помнить о тенденции сетевого индивидуализма, неоднократно фиксировавшейся теоретиками информационного общества. Во многом она обусловлена позицией пользователя в новой капиталистической структуре – не политической, а прежде всего экономической. Несмотря на активную роль пользователя в воспроизводстве Сети, пределы его агентности значительно ограничены ее рекомендациями и предложениями. Как показывает опыт, в подавляющем большинстве случаев пользователь не является собственником своего цифрового следа, и реализация «права на забвение» является труднодостижимой. Кроме того, медиа становятся важным фактором социализации, формируют индивида, оказывают влияние и на специфику его действия.

Подход, согласно которому медиа рассматриваются как инструмент в руках социального актора, как доступная технология, служащая демократизации, существенно ограничен тем, что пользователь в условиях цифрового капитализма сам становится его необходимой частью, обеспечивающей его воспроизводство – и сегодня, напротив, инструментализируется практически любая его активность.

Список литературы

1. Тоффлер Э., Тоффлер Х. Революционное богатство. М.: АСТ Москва: Профиздат, 2008. 569 с.
2. Срничек Н. Капитализм платформ. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. 128 с.
3. Dean J. Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics // Cultural Politics. 2005. Vol. 1, no. 1. P. 51–74.

4. Dean J. *Blog Theory*. Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. 143 p.
5. Сафронов Э. Е. Концепция коммуникативного капитализма Джоди Дин // *Знание. Понимание. Умение*. 2020. № 1. С. 236–247.
6. Платонова С. И. Эпистемические объекты и социальные отношения в современном обществе // *Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина*. 2018. № 3. С. 114–122.
7. Agamben G. *Means Without End: Notes on Politics*, trans. By V. Binetti and C. Casarino. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000. 156 p.
8. Зубофф Ш. Эпоха надзорного капитализма. Битва за человеческое будущее на новых рубежах власти. М.: Изд-во Института Гайдара, 2022. 784 с.
9. Habermas J. *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik*. Berlin: Suhrkamp Verlag, 3. Auflage, 2022. 108 S.

References

1. Toffler E., Toffler Kh. *Revoljucionnoye bogatstvo* [Revolutionary Wealth]. Moscow, АСТ Moskva: Profizdat Publ., 2008. 569 p. (In Russian).
2. Srnichek N. *Kapitalizm platform* [Platform Capitalism]. Moscow, Izd. dom Vyshey shkoly ekonomiki Publ., 2019. 128 p. (In Russian).
3. Dean J. Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics. *Cultural Politics*, 2005, vol. 1, no. 1, pp. 51–74.
4. Dean J. *Blog Theory*. Cambridge; Malden, Polity Press Publ., 2010. 143 p.
5. Safronov E. Ye. The concept of communicative capitalism by Jodi Dean. *Znaniye. Ponimaniye. Umeniye* [Knowledge. Understanding. Skill], 2020, no. 1, pp. 236–247 (In Russian).
6. Platonova S. I. Epistemic objects and social relations in modern society. *Vestnik LGU im. A. S. Pushkina* [Bulletin of Pushkin LSU], 2018, no. 3, pp. 114–122. (In Russian).
7. Agamben G. *Means Without End: Notes on Politics*, trans. By V. Binetti and C. Casarino. Minneapolis, University of Minnesota Press Publ., 2000. 156 p.
8. Zuboff Sh. *Epokha nadzornogo kapitalizma. Bitva za chelovecheskoye budushcheye na novykh rubezhakh vlasti* [The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power]. Moscow, Izdatel'stvo Instituta Gaydara Publ., 2022. 784 p. (In Russian).
9. Habermas J. *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik*. Berlin, Suhrkamp Verlag, 3. Auflage Publ., 2022. 108 S.

Информация об авторе

Новицкая Татьяна Евгеньевна – научный сотрудник Отдела социально-философских и антропологических исследований. Институт философии Национальной академии наук Беларуси (220072, г. Минск, ул. Сурганова, д. 1, корп. 2 Республика Беларусь). E-mail: navitskaya.philosophy@gmail.com

Information about the author

Navitskaya Tatsiana Yawgen'yewna – Researcher of Department for Social-Philosophical and Anthropological Studies. Institute of Philosophy of the National Academy of Sciences of Belarus (1/2, Surganova str., 220072, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: navitskaya.philosophy@gmail.com

Поступила 15.03.2023