

ПРОБЛЕМА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ПАРАДИГМЕ ПОСТМАРКСИЗМА

С. М. МАЩИТЬКО

*Белорусский государственный университет информатики и
радиоэлектроники*

В статье рассмотрена трансформация классических марксистских понятий товарного фетишизма, отчуждения, прибавочной стоимости в условиях функционирования социальных медиа. Показана роль социальных медиа как инструментов создания прибавочной стоимости и как средств эксплуатации цифрового труда. Утверждается, что социальные медиа функционируют на базе вовлекающе-соединяюще-предоставляющей идеологии как технологии маскировки эксплуатации цифрового труда.

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

Введение. Понятие информационного общества ассоциируется с социализирующей, солидаризирующей и разоблачающей ролью социальных медиа. Целью данной работы является демонстрация того, что классические марксистские понятия отчуждения, прибавочной стоимости, товарного фетишизма, в условиях цифрового общества приобретают новые коннотации, которые заставляют пересмотреть базовые установки марксизма. Кроме того, эти трансформации могут быть интерпретированы только с учетом трансгуманистических и постгуманистических идеологем.

Основная часть. Становление цифровой социальной реальности обычно связывают с ростом благосостояния, солидарности и демократии. Цифровое общество, пронизанное социальными коммуникациями должно изжить или в значительной степени преодолеть многие традиционные проблемы за счет высокой степени координации людей посредством мобильных коммуникаторов и трудностями сокрытия информации в условиях доминирования цифровых технологий [1, с. 46-90].

В настоящий момент немалое количество авторов занимается критическими исследованиями социальных медиа в рамках позднего капитализма. В их числе Andrejevic., Hesmondhalgh D., Fisher E., Fuchs Ch., Mendelson B., Scholz T. Обличительный пафос этих исследователей связан, как правило, с выявлением интересов капитала и обнаружением новых форм эксплуатации и отчуждения, созданных цифровым капитализмом. Социальные медиа рассматриваются с точки зрения наличия неявных идеологических установок, формирующих искаженные установки сознания.

Г. Маркузе видел в электронных вычислительных устройствах апогей капитализма с его формальной рациональностью и стремлением

исчислять все в количественных величинах [2, с. 168]. Однако феномен компьютеризации в полной мере являет себя только в начале нового столетия. Масштаб этого феномена связан с формированием нового антропологического типа. Речь идет о финальной стадии отчуждения в рамках капитализма.

Можно говорить о двух аспектах этого процесса: идеологическом и антропологическом. Во-первых, как отмечал еще Г. Лукач, отчужденный труд нуждается в идеологии, которая порождает отчужденное сознание. Анализируя идеологическое функционирование социальных медиа, К. Фукс предлагает понятие *вовлекающе-соединяюще-предоста-вляющей идеологии* (*engaging/connecting/sharing ideology*). Крупнейшие медиаплатформы, такие как Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, провозглашают соответствующие установки на уровне своих слоганов [3, с. 66]. Вступая в медиасферу, индивид должен ощущать себя органической частью доброжелательно настроенного сообщества коммуникантов. Позитивный социальный опыт общения, вхождения в сообщества по интересам, с точки зрения Фукса, вуалирует скрытые за ним процессы коммодификации, извлечения прибавочной стоимости. Последние напрямую связаны с рекламным бизнесом. Медиа-платформы по сути являются крупнейшими рекламными агентствами, которые торгуют персональными данными пользователей и используют цифровой труд. Таким образом, формируется *перевернутый товарный фетишизм*: непосредственно переживаемый социальный опыт маскирует скрытые за ним финансовые отношения. Если у Маркса товарно-денежные отношения скрывают отношения эксплуатации, то в новых условиях позитивный опыт социализации скрывает отношения эксплуатации.

Второй аспект отчуждения в цифровом капитализме – антропологический. Его можно описать при помощи понятия *цифрового отчуждения*. Мысль известных социологов о том, что «капитализм перерос индивидуализм и теперь уже не настолько формируется им, что в современном мире индивидуализм может оказаться для капитализма дисфункциональным» объясняет феномен пролиферации виртуальных личностей, ведущий к тому, что количество аккаунтов стремится превысить количество реальных пользователей социальных медиа [4, с. 75]. Известно, что механизмы выстраивания идентичности в постиндустриальном обществе 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].

Теперь эти сигналы подаются в виртуальной среде в рамках разных, зачастую не пересекающихся сообществ, которые априори подбираются так, чтобы воспринимать ту или иную идентичность участника коммуникации лояльно. Реальный мир не предоставляет таких комфортных условий. 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]. Виртуальное пространство является инкубатором расщепленной идентичности. Проецируясь в виртуальную среду, она отчуждается, а отчуждаясь, расщепляется. Отчуждение и расщепление – это двуединый процесс, первое неминуемо влечет второе. Этот процесс до некоторой степени контролируется субъектом.

А. 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]. Коммуникантов используют, мотивируя к виртуализации идентичности, раскрытию персональных данных, которые затем продаются бизнесу. При этом они дегуманизируются, вступая в гонку означивания, перманентно являясь инфоприемогенерирующими устройствами. Такие традиционные константы человеческого существования как рефлексия, молитва, эмпатия, исключаются цифровым капитализмом.

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 получает название «игработы» (play-bour). Стратегия капитализма при этом заключается в том, чтобы представить отчужденный труд как креативность и свободу для эксплуатируемых, чтобы они испытывали удовольствие от эксплуатации.

Социальные медиа также являются средством поддержания и источником нужных культурных эталонов потребительского общества. Они базируются на том, что Г. Дженкинс называл «культурой участия» применительно к коммуникации, в которой любой пользователь призван создавать и распространять новый контент [7, с. 133]. Коммуникант не распространяет контент, дает бизнесу ценные персональные данные, а также усваивает нужные культурные образцы. Таким образом, поздний капитализм замыкается именно на виртуальную среду.

Заключение. Таким образом, современная стадия развития капитализма по праву носит название «цифрового капитализма»,

поскольку процесс создания прибавочной стоимости во многом замкнут на виртуальную цифровую среду социальных медиа. Товарный фетишизм, отчуждение, прибавочная стоимость, а также идеология, обеспечивающая их функционирование, зародившись в рамках индустриального капитализма, не преодолеваются, а закрепляются в новой цифровой форме. Через позитивный опыт социализации и коммуникации индивид предоставляет персональные данные для бизнесстратегий. Их неявной идеологической основой являются вовлекающе-соединяюще-распределяющая идеология и культура участия, пропагандируемые социальными медиа, которые также являются драйверами процесса деперсонификации. Цифровое отчуждение состоит в том, что виртуальное пространство социальных медиакоммуникаций провоцирует расщепление идентичности индивидуума. В качестве альтернативы утрачиваемой идентичности современный капитализм предоставляет цифровую идентификацию.

Список литературы.

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. 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.
8. Jenkins H. *Convergence Culture*. New York: New York University Press, 2008. 318 p.

THE PROBLEM OF SOCIAL MEDIA WITHIN THE PARADIGM OF POSTMARXISM

S.M. MASHCHITKO

Belarusian state University of Informatics and Radioelectronics

The article considers the transformation of classical Marxist concepts of commodity fetishism, alienation, and surplus value in the context of social media functioning. The role of social media as tools for creating surplus value and as means of exploiting digital labor is shown. It is argued that social media functions on the basis of an engaging-connecting-providing ideology as a technology for masking the exploitation of digital labor.

Keywords: digital capitalism, social media, digital alienation, engaging-connecting-providing ideology, commodification, identity splitting.