
Переводные

учебники ВШЭ

Christian Fuchs

Social Media

A critical introduction

Second edition

Кристиан Фукс

ОСНОВЫ КРИТИКИ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Перевод с английского
под научной редакцией
ИЛЬИ КИРИИ



Издательский дом Высшей школы экономики
МОСКВА, 2025

УДК 316.776
ББК 76.0
Ф94



<https://elibrary.ru/zqmyht>



Подготовлено в рамках проекта ВШЭ
по изданию переводов учебной литературы

Переводчик и научный редактор:
И.В. Кирия

Фукс, Кристиан

Ф94 Основы критики социальных медиа : учеб. пособие / К. Фукс ; пер. с англ. и науч. ред. И. В. Кирии ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2025. — 544 с. — (Переводные учебники ВШЭ). — 600 экз. — ISBN 978-5-7598-2753-5 (в пер.).

Книга известного медиаисследователя Кристиана Фукса является одним из наиболее востребованных учебных пособий для студентов в сфере социальных наук за рубежом. В ней предлагается критическое переосмысление многих современных феноменов, связанных с цифровой коммуникацией: социальные медиа, партисипаторная культура, цифровой активизм, «большие данные» (big data), платформенная экономика и проч. Учебное пособие призвано заставить студентов задуматься об амбивалентной природе изменений, связанных с цифровыми медиатехнологиями, и научить анализировать эти феномены через призму различных критических теорий медиа: критической левой политической экономии в первую очередь, теорий «надзора» и «контроля», марксизма и др. Каждая глава снабжена подробным набором упражнений и вопросов, по которым удобно строить занятия в аудитории.

Издание будет полезно студентам и преподавателям социальных специальностей, а также всем интересующимся этими темами.

УДК 316.776
ББК 76.0

Перевод книги: *Fuchs, Christian. Social Media: A Critical Introduction. 2nd edition*

Правообладатель является издателем оригинального произведения в Соединенных Штатах, Соединенном Королевстве и Нью-Дели.

Перевод опубликован с разрешения правообладателя

Опубликовано Издательским домом Высшей школы экономики
<http://id.hse.ru>

doi:10.17323/978-5-7598-2753-5

ISBN 978-5-7598-2753-5 (в пер.)
ISBN 978-1-4739-6682-6 (англ.)

© Christian Fuchs 2017

© Перевод на русский язык.

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|-----|
| Предисловие научного редактора русского издания | 8 |
| 1. Что такое критическое введение в социальные медиа | 13 |
| Обзор | 13 |
| 1.1. Что «социального» в социальных медиа? | 19 |
| 1.2. Что такое критическое мышление и почему оно имеет значение?..... | 23 |
| 1.3. Что такое критическая теория..... | 26 |
| 1.4. Подходы к критической теории | 39 |
| Рекомендованный список чтения и упражнений..... | 47 |
| 2. Что такое социальные медиа и большие данные | 52 |
| Обзор | 52 |
| 2.1. Web 2.0 и социальные медиа | 53 |
| 2.2. Необходимость социальной теории для понимания социальных медиа..... | 58 |
| 2.3. Объяснение социальных медиа через Дюркгейма, Вебера, Маркса и Тённиса | 67 |
| 2.4. Модель коммуникации в социальных медиа..... | 74 |
| 2.5. Большие данные | 77 |
| 2.6. Выводы..... | 90 |
| Рекомендованный список чтения и упражнений..... | 92 |
| 3. Социальные медиа как культура соучастия | 96 |
| Обзор | 96 |
| 3.1. Понятия (со)участия и культуры соучастия..... | 97 |
| 3.2. Онлайн-фан-культура и политика | 106 |
| 3.3. Социальные медиа и культура соучастия | 109 |
| 3.4. Генри Дженкинс и цифровой труд | 113 |
| 3.5. Ответ Дженкинса на критику..... | 116 |
| 3.6. Выводы..... | 120 |
| Рекомендованный список чтения и упражнений..... | 122 |
| 4. Социальные медиа и власть коммуникаций | 124 |
| Обзор | 124 |
| 4.1. Социальная теория в информационную эпоху..... | 126 |
| 4.2. Власть коммуникации в сетевом обществе | 128 |
| 4.3. Власть коммуникации, социальные медиа и массовая самокоммуникация..... | 131 |

| | |
|---|------------|
| 4.4. Власть коммуникации в событиях Арабской весны и движении Оссуру | 143 |
| 4.5. Выводы..... | 161 |
| Рекомендованный список чтения и упражнений..... | 162 |
| 5. Власть и политическая экономия социальных медиа | 169 |
| Обзор | 169 |
| 5.1. Социальные медиа как идеология. Ограничения гипотезы о партисипаторности социальных медиа | 170 |
| 5.2. Цикл накопления капитала..... | 179 |
| 5.3. Накопление капитала и социальные медиа..... | 182 |
| 5.4. Свободный и рабский труд | 202 |
| 5.5. Выводы..... | 209 |
| Рекомендованный список чтения и упражнений..... | 210 |
| 6. Google: божественный или дьявольский поисковик? | 214 |
| Обзор | 214 |
| 6.1. Введение | 215 |
| 6.2. Политическая экономия Google | 216 |
| 6.3. Гооглогия: Google и идеология..... | 226 |
| 6.4. Работа в Google..... | 230 |
| 6.5. Google: Бог и Сатана в одной компании | 236 |
| 6.6. Google и государство: монополистическая власть и уход от налогов | 239 |
| 6.7. Выводы | 250 |
| Рекомендованный список чтения и упражнений..... | 252 |
| 7. Facebook*: надзор в эпоху Эдварда Сноудена | 255 |
| Обзор | 255 |
| 7.1. Финансовая власть Facebook* | 256 |
| 7.2. Понятие приватности..... | 259 |
| 7.3. Facebook* и идеология..... | 265 |
| 7.4. Приватность и политическая экономия Facebook*..... | 271 |
| 7.5. Эдвард Сноуден и надзорно-индустриальный комплекс..... | 277 |
| 7.6. Выводы | 290 |
| Рекомендованный список чтения и упражнений..... | 297 |
| 8. Twitter и демократия: новая публичная сфера? | 303 |
| Обзор | 303 |
| 8.1. Концепт публичной сферы Хабермаса | 305 |
| 8.2. Twitter, социальные медиа и публичная сфера | 317 |
| 8.3. Политическая коммуникация в Twitter..... | 323 |
| 8.4. Токсичная коммуникация в Twitter..... | 334 |
| 8.5. Политическая экономия Twitter..... | 338 |

* Деятельность этой социальной сети признана экстремистской и запрещена на территории РФ.

| | |
|---|------------|
| 8.6. @JürgenHabermas #Twitter #PublicSphere | 340 |
| 8.7. Выводы | 343 |
| Рекомендованный список чтения и упражнений | 347 |
| 9. Weibo: власть, идеология и социальные конфликты китайского капитализма | 350 |
| Обзор | 350 |
| 9.1. Китайский капитализм | 353 |
| 9.2. Политическая экономия Weibo | 372 |
| 9.3. Weibo и идеологии социальных медиа | 379 |
| 9.4. Китайские социальные конфликты в эпоху Weibo | 384 |
| 9.5. Выводы | 388 |
| Рекомендованный список чтения и упражнений | 389 |
| 10. Airbnb и Uber: политическая экономия шеринговых онлайн-платформ | 391 |
| Обзор | 391 |
| 10.1. Uber: шеринговая модель pay per service | 393 |
| 10.2. Airbnb: ренторентная модель капиталистической шеринговой экономики | 403 |
| 10.3. Шеринговая экономика: капиталистическая идеология | 414 |
| 10.4. Альтернативная шеринговая экономика после капитализма? | 422 |
| 10.5. Выводы | 433 |
| Рекомендованный список чтения и упражнений | 434 |
| 11. Википедия: новая демократическая форма коллаборативной работы и производства | 437 |
| Обзор | 437 |
| 11.1. Идея коммунизма | 440 |
| 11.2. Коммуникация и коммунизм | 445 |
| 11.3. Политическая экономия Википедии | 447 |
| 11.4. Критика Википедии | 454 |
| 11.5. Выводы | 462 |
| Рекомендованный список чтения и упражнений | 464 |
| 12. Заключение: социальные медиа и альтернативы им — к подлинно социальным медиа | 466 |
| 12.1. Реальность социальных медиа: идеологии и эксплуатация | 466 |
| 12.2. Альтернативы социальным медиа | 471 |
| 12.3. К подлинно социальным медиа и новому обществу | 486 |
| Источники | 489 |
| Указатель имен ученых, названий книг, компаний, географических названий | 523 |
| Предметный указатель | 523 |

ПРЕДИСЛОВИЕ НАУЧНОГО РЕДАКТОРА РУССКОГО ИЗДАНИЯ

Цифровые платформы, социальные медиа, коллаборативные онлайн-инструменты, цифровая экономика, интернет вещей — эти понятия регулярно встречаются в текстах так называемых цифровых евангелистов, а сегодня этими терминами очень любят «жонглировать» политики-технократы, чтобы обосновать, каким образом благодаря им цифровые инструменты облегчат нашу жизнь и сделают ее более удобной. Идея, что технологии меняют жизнь к лучшему и существенно трансформируют нашу жизнь и социум, имеет и обратное толкование. Отталкиваясь от все той же идеи, что технологии сильно на нас влияют, в публичном пространстве также распространяют мысль, что технологии несут в себе нечто деструктивное, однозначно негативное, с чем нужно срочно бороться, в результате внедряется самая жесткая политика «закона и порядка», направленная на запрещение, фильтрацию и блокировку контента. Технооптимизм и технопессимизм захлестнули публичное поле.

Технократическое мышление доминирует и в научном поле. Существенная трансформация технологий, произошедшая за последние полвека, побуждает все новых и новых исследователей из сферы социальных наук писать о том, как технологии существенно изменили нашу жизнь. Этот научный дискурс начал развиваться с работ в области развития информационного общества 1960–1980-х годов [Белл, 2004; Тоффлер, 2004], продолжился в исследованиях о сетевых принципах общественной организации [Кастельс, 2000; Castells, 2000; 2004], а затем раскололся на несколько распадающихся потоков осмысления:

- новых принципов коллаборативного творчества в сети [Дженкинс, 2019];
- новых явлений в сфере политического активизма [Castells, 2015];
- новых представлений о роли креативности и креативной экономики [Флорида, 2007];
- принципов шеринговой экономики [Гански, 2011].

Общим местом всех этих работ является предположение, что медиа, цифровые инструменты, информация, информационные технологии, социальные медиа существенным образом меняют общество и общественные процессы, которые, в свою очередь, воспринимаются как нечто зависимое от этих технологических новаций. Зачастую такие технологические новации мыслятся как нечто однозначно позитивное, несущее эмансипирующий дух или «подлинную партисипаторность» и развивающее творче-

ство. Доминирование такого дискурса в публичном и научном пространстве влияет и на политику научных издательств, которые охотно переводят нашумевшие книги «цифровых евангелистов» технологического мира. За последние 10 лет были изданы на русском языке работы М. Кастельса, Г. Дженкинса, Р. Флориды.

Книга, которую вы держите в руках, представляет собой противоположный, критический взгляд на феномен цифровых технологий. Кристиан Фукс предлагает нам теоретическое осмысление феномена социальных медиа, цифровых платформ, крупных технологических корпораций через призму критической теории, которую он понимает в достаточно узком марксистском смысле. Отказываясь от универсальности критического знания, свойственного, в принципе, всей академии (мы критически мыслим, потому что критика имманентна любому академическому знанию), он опирается на подход к критическому, свойственный Франкфуртской школе и марксистам. Для него в центре критики лежат проблемы властных отношений и доминирования, которое неразрывно связано с асимметрией власти, т.е. неравенством.

К. Фукс показывает нам, насколько современные медиа, в центре которых находятся социальные медиа, определяют это доминирование, выражающееся в целом наборе различных видов неравенств, в частности:

- неравенство быть услышанным (крупные политические акторы и селебрити обладают большей властью в этой сфере, чем простые люди), что, в свою очередь, выступает проявлением классового, политического и политико-экономического неравенства (тот, у кого больше ресурсов, обладает гораздо большей видимостью/заметностью в медиaprостранстве);
- неравенство, имманентное капиталистическим отношениям, — неравенство между владельцами и работниками платформ, которыми являются не только наемные программисты, но и все пользователи, создающие контент (преимущественно бесплатно или за символическую плату). Это и есть современное воплощение традиционного марксистского конфликта «капиталист — пролетарий» в цифровой среде;
- неравенство между пользователями устройств и технологий в богатых и бедных странах;
- неравенство между теми, кто создает софт, финансовые цифровые инструменты, организует маркетинг цифровых устройств в Силиконовой долине, обычными сборщиками этих устройств в Юго-Восточной Азии, работающими за скромную зарплату, и теми, кто в рабских условиях добывает полезные ископаемые для того, чтобы производить полупроводники, в странах Африки;
- неравенство между получающими зарплату работниками цифровых платформ (программистами, инженерами), с одной стороны, и пользователями, работающими чаще всего за удовольствие и, таким образом, бесконечно эксплуатируемыми, с другой.

При этом важно, что К. Фукс не пытается демонизировать социальные медиа и цифровые инструменты. Он выступает, скорее, против технологического детерминизма, предлагая рассматривать технологии и общество диалектически, т.е. находя примеры того, как социальное трансформирует технологическое и, наоборот, технологическое меняет социальное. В его понимании капитализм как доминирующие общественные отношения «порабощает» новые медиатехнологии, социальные медиа и платформы, используя их преимущественно для новых способов накопления капитала. С другой стороны, сами технологии и их функционал дают капитализму новые инструменты для идеологий. К. Фукс разбирает эти идеологии: идеологии шеринга, идеологии цифровой приватности, идеологии цифрового надзора. Одновременно цифровые технологии дают возможность развивать и внедрять антикапиталистические формы медиапродуктов и таким образом способствовать созданию более справедливого социального мироустройства. С этой точки зрения данная книга идет вразрез с мейнстримом технодетерминистской академической мысли и работами «цифровых евангелистов», многих из которых К. Фукс не стесняется цитировать, чтобы показать их идеологическую природу.

К. Фукс — идеалист. Он воспринимает критические исследования как нечто, что должно вести к созданию новых, более справедливых отношений, которые мы могли бы назвать цифровым коммунизмом/социализмом. Поэтому его трудно воспринимать как исследователя в классическом смысле этого слова. Он еще и активист, искренне верящий в возможность других отношений в цифровом мире, отношений, построенных на общности и коллективизме (коммунизм), совместной собственности цифровых платформ, подлинном демократическом принятии решений в сети на основе открытости и неприоритарности кода платформ. С этой точки зрения К. Фукс нормативен, предлагая нам новую картину мира и общественных отношений в сети. И эта картина явно далека от частной собственности, сверхприбылей и доминирования, к которым мы привыкли сегодня. Почти в каждой главе своей книги К. Фукс пытается определить альтернативы, часть которых нам, привыкшим к платному контенту, рекламе, проприетарным алгоритмам, может показаться совершенно наивной. Но в этом и ценность этих альтернатив — в том, что они приводят нас к важному интеллектуальному упражнению, осмыслению того, из чего интернет вышел. Когда-то он был целиком построен на любительской коммуникации, некоммерческом обмене, совместном владении и т.п.

Доминирующий принцип критики в работе К. Фукса — подход с точки зрения критики политэкономии медиа. Поэтому он анализирует многие элементы социальных медиа и платформ как идеологическую базу для новых способов накопления капитала и сами эти способы. Фукс отмечает другие виды левой критики, например подход *cultural studies*. То есть культурные формы в интернете и то, как в них воплощаются доминирующие

принципы мироустройства, для него вторичны. Это, однако, не мешает ему цитировать Стюарта Холла, Раймонда Уильямса и многих других представителей этого направления. Центральным моментом критики все же становятся классические марксистские элементы: фетишизм, отчуждение, накопление капитала, эксплуатация, классовые отношения. Книга изобилует цитатами из левых ученых, прежде всего самого К. Маркса, который для Фукса является важным социальным теоретиком.

Работа над книгой потребовала от переводчика целого ряда интеллектуальных усилий и обусловила некоторые особенности русского издания, которые мы считаем нужным отметить. Все цитаты, приводимые Фуком из переведенных на русский язык книг, переводчик давал по русскому изданию соответствующих работ. При этом работы К. Маркса и Ф. Энгельса также цитировались по русскому (еще советскому) изданию полного собрания сочинений. Соответственно, все нужные фрагменты и оригиналы могут быть найдены в русских изданиях. Важно понимать, что английские издания К. Маркса отличаются от советских (в последних зачастую не совпадают нумерация разделов, места расстановки абзацев и т.д.). Кроме того, некоторые приложения к английскому изданию «Капитала» отсутствуют в советской версии первого тома этого произведения и опубликованы в виде отдельных записок и пояснений в некоторых томах полного собрания сочинений.

Отдельной работы потребовали ссылки на онлайн-источники. С момента второго издания книги (2017 г.) часть ссылок в интернете перестала работать, часть баз данных стала платной. Если ссылка не работала, мы пытались найти оригинальную информацию и давать перемещенный адрес ссылки на дату перевода. Соответственно, если адрес ссылки сохранялся или ссылка менялась, но ее текст удавалось найти в интернете, то в качестве даты обращения указывалась дата перевода работы и действительный на дату перевода URL. Если ссылка на момент перевода не работала, то указывалась дата обращения на момент подготовки оригинала книги (2015–2017 гг. для второго издания). При обращении к базам данных указывалась дата обращения на момент написания книги (например, данные alexa.com).

*Илья Кирия, профессор лаборатории Gresec
Гренобльского университета
и Института сквозных технологий
Донского государственного технического университета*

Источники

Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: пер. с англ. М.: Асадемия, 2004.

Гански Л. Mesh-модель. Почему будущее бизнеса — в платформах совместного пользования?: пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2011.

Дженкинс Г. Конвергентная культура / пер. с англ. А. Гасилина. М.: Рипол Классик, 2019.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура: пер. с англ. / под ред. О.И. Шкаратана. М.: Изд. дом ВШЭ, 2000.

Тоффлер Э. Третья волна: пер. с англ. / под ред. П.С. Гуревича. М.: АСТ, 2004.

Флорида Р. Креативный класс: Люди, которые меняют будущее / пер. с англ. А. Константинова. М.: Классика-XXI, 2007.

Castells M. The information age: Economy, society and culture. 2nd ed. Malden, MA: Blackwell, 2000. Vol. III: End of millennium.

Castells M. The information age: Economy, society and culture. 2nd ed. Malden, MA: Blackwell, 2004. Vol. II: The power of identity.

Castells M. Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age. 2nd ed. Cambridge: Polity Press, 2015.

1. ЧТО ТАКОЕ КРИТИЧЕСКОЕ ВВЕДЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

Основные вопросы

- Что «социального» в социальных медиа?
- Что значит «мыслить критически»?
- Что такое критическая теория и почему она имеет значение?
- Какие можно выделить подходы к критической теории?

Ключевые понятия

Критическая политическая экономия
Критическая теория
Марксистская теория
Социальные медиа

ОБЗОР

Что «социального» в социальных медиа? Каково влияние социальных медиаплатформ, таких как Facebook¹, Google, YouTube, Wikipedia, Twitter, на власть, экономику, политику? Эта книга предлагает критически переосмыслить исследование социальных медиа и знакомит читателя с ключевыми концептами, необходимыми для критического понимания мира социальных медиа, и ставит такие вопросы, как:

- Глава 2: Что «социального» в социальных медиа?
- Глава 3: Насколько значимо понятие партисипаторной культуры для того, чтобы размышлять о социальных медиа?
- Глава 4: Насколько полезными оказываются концепты коммуникационной власти и массовой самокоммуникации (mass-self communication) в сетевом обществе для размышления о социальных медиа?
- Глава 5: Как работает экономика социальных медиа?
- Глава 6: Чего хорошего и плохого в Google, ведущей мировой интернет-платформе и поисковой системе?

¹ Здесь и далее в книге сеть Facebook маркирована звездочкой (*). Деятельность этой социальной сети признана экстремистской и запрещена на территории РФ, данные используются в исследовательских целях и не направлены на одобрение экстремистской деятельности.

- Глава 7: Какова роль приватности и «надзора» в Facebook*, одной из самых успешных платформ для социальных медиа?
- Глава 8: Какую роль играет Twitter с точки зрения новых форм политики и демократии и каковы его потенциал и ограничения в оздоровлении политической публичной сферы?
- Глава 9: Каковы особенности политической экономии китайских платформ социальных медиа, таких как Weibo, в контексте развития китайской экономики и общества?
- Глава 10: Какую роль играют онлайн-шеринг и его идеология в современном капитализме? Какова роль таких шеринговых платформ, как сервис по краткосрочной сдаче жилья в аренду Airbnb и известное приложение заказа такси Uber, и существует ли некапиталистический потенциал у онлайн-шеринга?
- Глава 11: Какие формы и принципы коллаборативного производства знания свойственны Wikipedia, самой посещаемой онлайн-вики-энциклопедии?
- Глава 12: Какими можно себе представить социальные медиа, которые служат нуждам справедливого мира, в котором мы имеем возможность регулировать общественные отношения и совместно коммуницировать?

Эта книга предлагает теоретическую рамку для критического понимания социальных медиа. Эта рамка сводится к некоему набору тем, таких как: социальное бытие (глава 2), партисипаторная культура (глава 3), власть коммуникаций и медиа (глава 4), политическая экономия (глава 5), политическая этика (глава 6), «надзор» и частная жизнь (глава 7), демократия и публичная сфера (глава 8), глобальный капитализм (глава 9), шеринговая экономика и экономика даров (глава 10), власть и коллаборативная работа (глава 11), всеобщее достояние (глава 12).

Приведем три примера из социальной жизни, в которых социальные медиа занимают особое место: Huffington Post, кампания Джереми Корбина в социальных медиа и надзор с использованием интернета/социальных медиа в эпоху Эдварда Сноудена.

Неоплачиваемая работа для Huffington Post. Huffington Post (HP) — самый популярный новостной блог в мире. Арианна Хаффингтон открыла его в 2005 г. Основой данного ресурса являются публикации множества блогеров-добровольцев, которым не платят за эту работу [Fuchs, 2014]. В 2011 г. AOL купил Huffington Post за 315 млн долл. и превратил его в бизнес, ориентированный на получение прибыли. Писатель Джонатан Тасини (Jonathan Tasini), который был одним из авторов HP, организовал подачу коллективной жалобы на сумму 105 млн долл., обвинив компанию в незаконном обогащении за счет неоплачиваемого труда ее блогеров при превращении ее в бизнес и продаже AOL. Тасини заявил: «С моей точки зрения, блогеры Huffington Post превратились в современных рабов на плантации Арианны Хаффингтон... Она хочет присвоить себе десятки миллионов долларов, заработанных

за счет тяжелой работы этих блогеров»². Арианна Хаффингтон, в свою очередь, парирует, что блогеры работают без оплаты ради собственного удовольствия и признания: «Люди пишут бесплатно на HuffPost ровно потому же, почему они приходят на шоу кабельных ТВ-каналов каждый вечер: либо потому, что они увлечены своими идеями, или потому, что у них есть что-то, что они хотели бы предложить широким и различным аудиториям. < . . . > наших блогеров без конца зовут на ТВ для обсуждения их постов, благодаря чему они получают все, что угодно — от выступлений за деньги и предложений написать книги до предложений вести собственное ТВ-шоу»³.

Мнения о бесплатной работе для приносящих доход онлайн-сайтов существенно разнятся. Является ли такая работа эксплуатацией неоплачиваемого цифрового труда? Или это новая форма партисипаторной онлайн-журналистики, которая оплачивает труд своих авторов при помощи их признания, а не в денежной форме?

Кампания Джереми Корбина в социальных медиа. В сентябре 2015 г. социалист, член британского парламента Джереми Корбин (Jeremy Corbyn) стал первым за много лет подлинно левым лидером Лейбористской партии. Он столкнулся с крайне враждебной кампанией, которую проводили против него ключевые медиа, изображая его как устаревшего социалиста, чьи принципы давно изжили себя и не работают в XXI в. Его представляли политиком, который хочет создать централизованную государственно-бюрократическую экономику, симпатизирует экстремистам, диктаторам, террористам, расистам, исламистам и антисемитам, а также вегетарианцем-хиппи, экофанатиком и клоуном, у которого нет стиля, который плохо одевается, ненавидит автомобили и приветствует иммиграцию и мультикультурализм.

Британская пресса представляла Джереми Корбина, к примеру, как деятеля, который «с трудом заметит террориста, пока не захочет поцеловать его в задницу» (Sun. 06.09.2015), «левого психа» (Sun. 07.09.2015), «опасностью для национальной безопасности» (The Times. 07.09.2015), «бестолкового марксиста, которому доставляет удовольствие видеть в лице любых возможных врагов государства друзей» (Sun. 09.09.2015), «выглядящего полудохлым вегетарианцем» (Sun. 11.09.2015), похожего на «дедушку, приехавшего в местный торговый центр за компостом» (Daily Mail, 11.09.2015). Газеты пишут о нем: «Джез, хочешь ли ты выглядеть как Корбин»⁴ (Sun. 12.09.2015), «Джезболла»⁵ (Daily Mirror. 11.09.2015), «Джереми Корбин»

² URL: www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2011/04/12/aol-huffpo-suit-seeks-105m-this-is-about-justice/ (date of access: 26.08.2022).

³ URL: https://www.huffpost.com/entry/huffington-post-lawsuit_b_848942 (date of access: 26.08.2022).

⁴ Джез — уменьшительное от имени Джереми. — *Примеч. пер.*

⁵ Используется игра слов, объединяющая уменьшительное имя Джез и название известного радикального террористического движения на Ближнем Востоке — Хезболла. — *Примеч. пер.*

Ладен» (The Times. 13.09.2015), «левый кролик Duracell»⁶ (The Times. 13.09.2015), «многократный победитель рабочего конкурса MP в номинации хуже всего одетый» (Independent. 04.09.2015) и «злой клоун» (Daily Telegraph. 01.09.2015).

Кампания Корбина была массовым движением, в котором приняли участие сотни тысяч человек, особенно молодые люди и те, кто недоволен политикой экономии, навязанной правыми. Эта неолиберальная политика направлена на то, чтобы повесить на обычных людей бремя оплаты за ошибки капиталистического кризиса путем сокращения государственной поддержки и расходов в то же время при сокращении налогов для богатых и корпораций. Активисты описывали Корбина как искреннего, благопристойного, продвигающего новый стиль в политике и социально справедливого политика, который ведет себя как простой человек. Голоса этих активистов, которые называли себя корбинитами, были практически не слышны в ключевых массмедиа. Поэтому в кампании в поддержку Корбина упор был сделан на социальные медиа, в первую очередь на Facebook* и Twitter, для внутренней и публичной коммуникации. В Twitter были созданы хештеги кампании: #Jeremy4Leader и #JezWeCan.

Социальные медиа, однако, отвергли Джереми Корбина. Хотя некоторые использовали социальные медиа для его поддержки, другие распространяли антисоциалистическую идеологию о нем онлайн (более подробно см. [Fuchs, 2016d]). Вот некоторые примеры из Twitter:

- «Радикальное ультралевое безумие Джереми, левое безумие, левый псих, ультралевый радикал Корбин»;
- «Кровавый пинко»⁷;
- «Джереми Корбин... Коммунистический мошенник... Надеюсь, он отправится дорогой Троцкого #Mexico1941 #NeverForget⁸»;
- «Когда все уже наконец поймут, что #Corbyn — коммунистический ублюдок? Он укукошит эту страну, если приведет к власти #Labour (лейбористов. — *Примеч. пер.*)»;
- «Корбин — левый социалистический отморозок»;
- «Чокнутый левак, его нужно арестовать»;
- «Это воскресший Сталин»;
- «Ублюдок Корбин, любитель террористов, иди ты...»;
- «Корбин, этот грязный марксистский враг Британии»;

⁶ Используется аллюзия на рекламу батареек Duracell, персонажем которой является кролик. — *Примеч. пер.*

⁷ Pinko — уничижительное слово, используемое для обозначения коммунистов. — *Примеч. пер.*

⁸ В хештегах здесь используется Мексика, так как Лев Троцкий был убит в Мексике советским агентом. Это произошло в 1940 г. (автор хештега ошибочно указывает 1941). — *Примеч. пер.*

• «Очевидно, что коммуняка Корбин является террористом и его надо как можно скорее закрыть!»;

• «Срочная новость: Соединенное Королевство только что стало пролетарской диктатурой! Джереми “Сталин II” Корбин был избран лидером лейбористов»;

• «Корбин. Коммунизм вернулся, детка! Готовь Гулаги».

Сторонники Корбина противопоставили этим эмоциональным, неоправданным, антисоциалистическим атакам, не содержащим аргументов и опирающимся на предвзятые таблоидные статьи, стратегию юмора, сатиры, показывающую абсурдность обвинений, ассоциирующую Корбина с позитивной повесткой и отвергающую аргумент, что он экстремист.

Вот некоторые цитаты из Twitter:

• «В те времена, когда Тэтчер называла Манделлу террористом, Джереми Корбин протестовал против апартеида»;

• «Корбин предлагает мирные и не связанные с насилием решения, а его за это называют пособником террористов? Война разве единственный способ общения?»;

• «Мир, согласно британским правым медиафашистам, является черно-белым или высоким/низким. В результате военный преступник #Blair⁹ умеренный. А #Corbyn — опасный экстремист»;

• «Планы Корбина снизить необходимость экономии логичны, а, наоборот, повестка, направленная на продвижение существенных мер экономии, и является экстремистской»;

• «Да здравствует Корбин. Единство, равенство, социальная справедливость»;

• «Ну да, Корбин, планирующий консультировать женщин по поводу насилия в транспорте ⇒ псих-экстремист. А рабочие, которым не могут поднять зарплату хотя бы на 1% ⇒ вообще не проблема»;

• «Шок, ужас! Корбин хочет заставить уважать международные права человека»;

• «Корбин выглядит порядочным парнем»;

• «Дэвид Кэмерон¹⁰ тоже поддерживает нарушения прав человека в Саудовской Аравии».

Сторонники Корбина не согласны с ролью, которую должны играть социальные медиа в подобных кампаниях: левый журналист Оуэн Джонс (Owen Jones) утверждает, что социальных медиа недостаточно и Корбину необходима медийная стратегия, чтобы присутствовать в традиционных медиа, которые гораздо больше охватывают, скорее, нейтральную аудиторию, а не активистов. «Без присутствия в мейнстрим-медиа практически

⁹ Тони Блэйр — бывший премьер-министр Великобритании от Лейбористской партии. — *Примеч. пер.*

¹⁰ Дэвид Кэмерон — бывший премьер-министр Великобритании от Консервативной партии. — *Примеч. пер.*

невозможно донести сообщения до тех, кто еще не определился. <...> Не нужны только ретвиты и полные залы, мы хотим изменить мир»¹¹.

Бен Селлер (Ben Seller), возглавлявший кампанию Корбина в социальных медиа, отвечает Джонсу:

Я думаю, Оуэн полностью ошибается в своих оценках социальных медиа как «эхо-камеры» сторонников левых. <...> Социальные медиа, скорее, напоминают очень большой паб, где каждый говорит одновременно что-то свое — десятки тысяч высказываний одновременно. Я думаю, это неплохая аналогия. Вопрос в том, каким образом извлечь смысл из всех этих высказываний, как создать какое-то движение на основе этих разрозненных голосов, т.е. как организовать¹².

Эдвард Сноуден и надзорно-индустриальный интернет-комплекс. В июне 2013 г. компьютерный эксперт Эдвард Сноуден (Edward Snowden) раскрыл при помощи Guardian существование широкомасштабных систем слежки за интернетом и коммуникациями, таких как Prism, XKeyscore и Tempora. Согласно разглашенным им документам, Агентство национальной безопасности (АНБ) при помощи программы Prism получило прямой доступ к пользовательским данным восьми компаний, связанных с онлайн и информационно-коммуникационными технологиями (ИКТ): AOL, Apple, Facebook*, Google, Microsoft, Paltalk, Skype и Yahoo!¹³ Слайды Powerpoint, которые обнародовал Сноуден, указывают на сбор данных «напрямую с серверов этих американских провайдеров услуг»¹⁴. Сноуден также сделал публичной информацию о существовании системы наблюдения XKeyScore, которую АНБ может использовать для чтения электронной почты, отслеживания истории браузера, мониторинга действий в социальных медиа, онлайн-поиска, чатов, телефонных звонков, онлайн адресных книг и отслеживания экранов пользователей. Согласно этим документам, XKeyScore может также иметь доступ к метаданным и самому контенту¹⁵.

¹¹ Owen Jones: If Jeremy Corbyn's Labour is going to work, it has to communicate // Guardian online. 16 September 2015. URL: <https://www.theguardian.com/commentis-free/2015/sep/16/jeremy-corbyn-labour-twitter-media> (date of access: 27.08.2022).

¹² Ben Sellers: That's one hell of an "echo chamber": Why I disagree with Owen Jones on social media. URL: <https://theworldturnedupsidedownne.wordpress.com/2015/09/24/thats-one-hell-of-an-echo-chamber-why-i-disagree-with-owen-jones-on-social-media/> (date of access: 27.08.2022).

¹³ NSA Prism program taps in to user data of Apple, Google and others // Guardian online. 7 June 2013. URL: www.theguardian.com/world/2013/jun/06/us-tech-giants-nsa-data (date of access: 27.08.2022).

¹⁴ Ibid.

¹⁵ XKeyscore: NSA tool collects "nearly everything a user does on the internet" // Guardian online. 31 July 2013. URL: <https://www.theguardian.com/world/2013/jul/31/nsa-top-secret-program-online-data> (date of access: 28.08.2022).

Сноуден работал на частную компанию в сфере компьютерной безопасности Booz Allen Hamilton, которая была связана с надзорно-индустриальным комплексом, построенным на сотрудничестве государственных институций и корпораций в сфере наблюдения за коммуникациями граждан.

Разглашенные Сноуденом документы также показывают, что британская спецслужба «Центр правительственной связи» (GCHQ) мониторил и собирал данные звонков и интернет-данные с оптоволоконных линий и делился ими с АНБ¹⁶. Согласно этим данным, GCHQ, к примеру, хранил содержимое телефонных звонков, сообщений электронной почты, постов Facebook* и историю посещения веб-сайтов за последние 30 дней и анализировал эти данные¹⁷. Некоторые документы свидетельствовали о координации GCHQ со спецслужбами Германии (Федеральная разведывательная служба Германии (BND)), Франции (Генеральный директорат внешней безопасности (DGSE)), Испании (Национальный разведывательный центр (CNI)) и Швеции (Радиотехнический центр вооруженных сил (FRA)), которые занимались схожей деятельностью¹⁸.

1.1. ЧТО «СОЦИАЛЬНОГО» В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА?

Как только кто-то употребляет термин «социальные медиа», тут же возникают вопросы: а что, собственно, социального в этих социальных медиа; не являются ли все медиа социальными? Все они наводят на главный вопрос: а что вообще значит «социальный»?

Информация и когниция. Являются ли человеческие индивиды всегда социальными или только тогда, когда они взаимодействуют с другими? В социологической теории есть разные концепты социального (см. главу 2). Некоторые коллеги утверждают, что все медиа так или иначе социальные, так как являются частью общества, а социальные факторы всегда присутствуют в технологических артефактах, которые мы используем. Это означает, что даже если вы сидите один за своим компьютером, делаете документ в текстовом редакторе и при этом не подключены к интернету, ваша деятельность все равно полностью социальна: идеи, которые вы обдумываете и записываете, имеют отношение к другим идеям других людей и к тому, что происходит в обществе. Текстовый процессор, в свою очередь, пред-

¹⁶ GCHQ taps fibre-optic cables for secret access to world's communications // Guardian online. 21 June 2013. URL: <https://www.theguardian.com/uk/2013/jun/21/gchq-cables-secret-world-communications-nsa> (date of access: 28.08.2022).

¹⁷ Ibid.

¹⁸ GCHQ and European spy agencies worked together on mass surveillance // Guardian online. 1 November 2013. URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/2013/nov/01/gchq-europe-spy-agencies-mass-surveillance-snowden> (date of access: 28.08.2022).

полагает определенную функциональность, которая разработана людьми в специфических рабочих условиях. То есть когниция (мыслительная деятельность) является социальной активностью. Компьютер, который вы используете, наверняка собран в Китае, но, очень может быть, из сырья, добытого на шахтах в Африке. Вы не можете точно оценить все затраты труда, вложенные в производство этого устройства, но это все же устройство, созданное в обществе индивидами при определенных условиях труда. Если использовать такой широкий подход к социальному, то далеко не только Facebook* является социальным, но и телевидение, радио, телеграф, почты, книги, настенная живопись и все другие формы информации.

Коммуникация. Для других людей, рассуждающих о социальном, не все медиа социальные, а только такие, которые поддерживают коммуникацию между людьми. Коммуникация, в свою очередь, является взаимонаправленным процессом по обмену символами между, как минимум, двумя людьми, которые придают значение этим символам. Компьютерно-опосредованная коммуникация началась не с Facebook* и Twitter: Рей Томлинсон (Ray Tomlinson) отправил впервое сообщение электронной почты с одного компьютера на другой в 1971 г.¹⁹ Если мы под социальной активностью понимаем коммуникацию, т.е. символическую интеракцию, то не любое использование медиа будет социальным. С этой точки зрения социальным не будет написание документа в одиночку, но будет таковой переписка в Facebook* или по электронной почте. Коммуникация является основой всех обществ и всех видов человеческой деятельности. Мы не можем жить и выживать без коммуникации, точно так же, как мы не можем выжить без еды и воды. Коммуникация — повседневность нашей жизни.

Сообщество. Некоторые повторяющиеся коммуникации создают нечто большее, чем просто социальные отношения, — они пробуждают чувство общности или дружбы. Коммуникация, таким образом, превращает социальные отношения в сообщества. Частично коммуникации в Facebook* выступают частью сообществ, объединяющих друзей, политических активистов, любителей хобби или фан-групп. Однако онлайн-коммуникации не являются чем-то новым, они существовали еще на базе электронных досок объявлений, таких как WELL (Whole Earth 'Lectronic Link) в 1980-х годах.

Коллаборация и совместная работа. Четвертой формой социального взаимодействия является совместная работа. Исследовательская сфера компьютерно-ориентированной совместной работы (computer-supported co-operative work, CSCW) появилась в 1980-х годах и исследует то, каким образом компьютеры поддерживают человеческую совместную работу. Коллаборативная работа, как, например, совместное редактирование статей в

¹⁹ См. URL: <http://openmap.bbn.com/~tomlinso/ray/firstemailframe.html>; URL: <http://openmap.bbn.com/~tomlinso/ray/ka10.html> (date of access: 02.07.2022). На момент перевода ссылка недоступна. — *Примеч. пер.*

Википедии или совместное создание документа в Google Docs, не является новой в компьютерных науках, однако популярность Википедии и других вики-платформ, таких как Mediawiki, PBWorks, Wikispaces, — сравнительно недавний феномен. CSCW была предметом академических обсуждений в 1980-х годах, когда серия конференций в этой области прошла в декабре 1986 г. в Остине (шт. Техас, США). Концепт вики также не является новым: первая вики-технология (the WikiWikiWeb) была придумана и внедрена Уордом Каннингэмом (Ward Cunningham) в 1995 г.

Информация, коммуникация, коллаборация и сообщество являются формами социальных интеракций, но что является социальным в Facebook*? Существуют разные формы социальных интеракций, такие как информация, коммуникация, сообщества и коллаборация. Однако, когда мы говорим «социальные медиа», мы должны быть осторожными и понимать, какое значение в данном случае присваивается термину «социальный». Изучение социальных медиа в этом смысле связано с социальной теорией и социальной философией. Именно эти направления мысли позволят разобраться с базовыми значениями таких понятий, как социальное, медиа, общество, власть, демократия, участие, культура, труд, коммуникация, информация, общественная сфера, приватная сфера и т.д., которые часто употребляются совместно с термином «социальные медиа», но зачастую остаются непонятными.

Все компьютерные системы, а следовательно, и все веб-приложения, как и любые другие формы медиа, могут рассматриваться как социальные, так как они сохраняют и передают человеческое знание, создаваемое в обществе в процессе социальных отношений. То есть они являются объективацией самого общества и человеческих социальных отношений. Когда человек использует компьютерную систему или любой медианоситель (даже когда он находится в комнате один), его взаимодействие с этими системами строится на объективном знании, являющемся результатом социальных отношений. Но не все компьютерные системы и веб-приложения поддерживают прямые коммуникации между людьми, в которых, как минимум, два человека взаимно обмениваются символами, которые ими как-то интерпретируются и обладают определенными значениями. Amazon в основном предоставляет информацию о книгах и товарах, которые можно купить на данной платформе. Это является в первую очередь не инструментом коммуникации, но инструментом информирования, тогда как Facebook* представляет собой платформу с коммуникативным функционалом (обмен сообщениями, комментариями, форумы и т.п.).

Социальные медиа, таким образом, — это комплексный термин, обладающий множеством значений. Facebook* содержит много разного контента (информации) и в то же время является средством коммуникации, а также средством создания и поддержания сообществ. Лишь в незначительной степени он выступает средством коллаборативной работы, но так или иначе

затрагивает три формы социального: знание, коммуникацию и сообщество. (В главе 2 социальные медиа рассматриваются более подробно.)

Критическое понимание социальных медиа подразумевает, помимо всего прочего, понимание различных форм социального в интернете в контексте всех общественных отношений. Если мы сравним наиболее посещаемые сайты 2015 г. с наиболее посещаемыми в 2000-м, мы увидим, что в 2000 г. наиболее востребованными были сайты MSN, Yahoo, Excite, AOL, Microsoft, Daum, eBay и Altavista²⁰, тогда как в 2015 г. наиболее посещаемыми были сайты Google, Facebook*, YouTube, Baidu, Yahoo!, Amazon, Wikipedia, QQ, Twitter, Taobao, Live.com, Sina, LinkedIn²¹ и Weibo²². Разница состоит в том, что эти платформы сегодня включают платформы социальных медиа (Facebook*, LinkedIn), видеохостинги (YouTube), блоги (Blogspot, Wordpress), Вики (Wikipedia) и сервисы микроблогов (Twitter, Weibo). Все это относительно молодые компании интернет-бизнеса, которых не существовало в 2000 г. Что отличает сайты, такие как Facebook*, Weibo, Twitter, Instagram*, Pinterest, LinkedIn, Snapchat, Tumblr, Vine, Diaspora, Ello, Google+, VK, Academia, ResearchGate, Blogger, Wordpress и Foursquare, — так это то, что они являются интегрированными платформами, сочетающими множество медиа и ИТ-технологий, таких как веб-страницы, онлайн-почта, цифровые изображения, цифровое видео, дискуссионные группы, гостевые записи, списки подключений и поисковые системы. Многие из этих технологий сами по себе являются социальными сетями. Сайты социальных сетей, платформы для того, чтобы делиться пользовательским контентом, блоги, микроблоги и вики, как и все другие медиа, являются социальными в широком понимании термина «информация». Некоторые из них поддерживают коммуникацию, коллаборативную работу, возможность делиться контентом или создавать сообщества. Вот эти три последних формы социального благодаря росту значения таких платформ, как Facebook*, LinkedIn, Wikipedia или YouTube, стали наиболее значимыми во Всемирной паутине.

Эта дискуссия показывает, что понимание социальных медиа требует способности разбираться во множестве теоретических вопросов. Данная книга предлагает читателю погрузиться в философию и теорию для пони-

²⁰ Согласно alexa.com, версия от 15 августа 2000 г., архив доступен по ссылке: URL: http://web.archive.org/web/20000815052659/http://www.alexaresearch.com/clientdir/web_reports/top_websites_nonclient.cfm (date of access: 28.08.2022).

²¹ LinkedIn заблокирована на территории РФ и внесена в реестр запрещенной информации.

²² Согласно alexa.com, версия от 25 февраля 2013 г. Здесь и далее: бесплатный сервис alexa.com с мая 2022 г. вошел в группу Amazon и перестал показывать архивы публикаций. В дальнейшем будет приводиться не полная ссылка на результаты поиска, а ссылка на сервис поиска alexa.com. — *Примеч. пер.*

мания современных медиа. Социальная теория позволяет нам не только понимать значение тех или иных концептов, но и задавать множество важных вопросов об устройстве жизни, и это может быть любопытно теоретизировать и обсуждать теории с другими. А наилучшие вопросы, которые мы можем задавать, — это критические вопросы. Но что значит критическое мышление? И почему оно имеет значение?

1.2. ЧТО ТАКОЕ КРИТИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ И ПОЧЕМУ ОНО ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ?

Когда нам приходится в кругу академических коллег обсуждать вопрос «что значит быть критическим», у многих из них возникает мгновенная реакция: мы являемся критически мыслящими, потому что задаем критические вопросы и критикуем работу академических коллег. Исследователи, которые себя характеризуют как критические, или критические теоретики, возражают такому всеобщему пониманию критического знания. Для них термин «критический» и необходимость быть критически настроенным относятся не к каждому, кто критикует, а следовательно, многие взгляды и мысли (академические или нет) являются некритическими. Их основным аргументом является то, что отнюдь не все вопросы имеют одинаковое значение для общества, и те, кого они называют некритическими или административными исследователями, обычно фокусируются на нерелевантных вопросах и исследованиях, а зачастую и на тех, которые наносят вред развитию общества в целях всеобщего блага. Ключевым для критических исследователей является вопрос власти.

Власть. Власть является комплексным концептом, детально мы подойдем к его осмыслению в главе 4, посвященной коммуникативной власти. Власть имеет дело с теми, кто контролирует общество, принимает значимые решения, обладает базовыми ресурсами, является влиятельным, у кого есть репутация того, кто может влиять на общество и менять его, кто создает мнение или определяет доминирующие нормы, правила и ценности. Вопрос «Кто наделен властью?» автоматически порождает вопрос: «У кого не хватает возможностей влиять на положение дел и менять его?». Властная асимметрия предполагает, что существуют группы людей, которые процветают в обществе за счет других, используя их для собственных целей, извлекая различного рода преимущества, которыми не обладает общество в целом или те, кто не наделен властью.

В этом смысле имеется существенное различие в обсуждении общественных вопросов, в которых затрагиваются властные отношения или нет. Вернемся к вопросу социальных медиа. Мы можем задать множество вопросов по этой теме, которые будут игнорировать тему власти, например:

- кто использует социальные медиа;
- для каких целей социальные медиа используются;
- почему люди пользуются социальными медиа;
- по поводу чего люди общаются в социальных медиа;
- какие социальные медиа наиболее популярны;
- как политики и политические партии могут лучше всего использовать социальные медиа, чтобы получить голоса на следующих выборах;
- как компании могут использовать социальные медиа для улучшения собственной рекламы и связей с общественностью, чтобы извлекать больше дохода;
- какой средний доход компании приносит один клик на таргетированной рекламе, размещенной в Facebook* или Google;
- как компания может заработать, привлекая к краудсорсинговой работе пользователей и используя свободный софт?

Эти вопросы нередки и довольно типичны. Однако в них содержится два рода проблем. Во-первых, многие из них игнорируют вопрос властных отношений. Здесь нет вопросов о том, кто приобретает, а кто теряет от использования социальных медиа, интернета и ИТ-технологий и как преимущества, получаемые одними, основаны на потерях других. Во-вторых, эти вопросы построены на частной логике: они касаются того, как некоторые группы, особенно компании и политики, могут получить преимущества от использования социальных медиа, при этом игнорируется вопрос, как это использование может навредить или положительно повлиять на других членов общества или общество в целом. То есть некритические вопросы, например, звучат так: как компании могут заработать на социальных медиа? Однако они не предполагают вопросов об условиях труда в этих компаниях, т.е. о разрыве в доходах между находящимися в привилегированном положении менеджерами и акционерами, с одной стороны, и большой массой безработных, не имеющих жилья самозанятых (прекарных) работников, с другой, а также в целом о росте несправедливости в мире.

Вернемся к трем примерам использования социальных медиа в случае с Huffington Post, кампанией Корбина и надзорно-индустриальным комплексом, существование которого раскрыл Эдвард Сноуден. Что значит задавать критические вопросы по поводу данных трех кейсов?

Критические вопросы по поводу неоплачиваемой работы на Huffington Post:

- Что такое товар (commodity) и что собой представляет процесс, в ходе которого что-либо становится товаром для продажи (коммодификация)?
- Как происходит коммодификация в сфере социальных медиа, таких как Huffington Post?
- Какова роль рекламы в этих моделях? Какова роль пользовательских активностей в этих моделях?
- Почему коммодификация в целом и применительно к социальным медиа в частности является проблемой?

- Каковы негативные последствия краудсорсинга и таргетированной рекламы?
- Что означает «эксплуатация труда»?
- Каким образом происходит эксплуатация труда пользователей в сфере социальных медиа?
- Как может использование Facebook* быть эксплуатируемым трудом, даже если я не получаю за это зарплату, делаю это в свободное время и нахожу эту деятельность интересной и полезной для моей повседневности?
- Каким образом использование Facebook* может считаться трудом, даже если он существенно не похож на труд на угольной шахте, а скорее напоминает дружеское исполнение песни у костра в туристическом лагере?
- Может ли что-то считаться эксплуатацией, даже если это не выглядит как эксплуатация и приносит удовольствие? Думают ли пользователи об использовании корпоративных социальных медиа как о работе?
- Видят ли они какие-либо проблемы? Если да, то какие? Если нет, то почему?
- Каким образом профсоюзы, агентства по защите данных, адвокаты, защищающие частную жизнь, группы по защите прав потребителей и социальные движения реагируют на такой феномен, как цифровая эксплуатация (цифровой труд)?
- Существуют ли какие-либо альтернативы коммерческим социальным медиа? Каковы их возможности и ограничения?

Критические вопросы по поводу кампании Джереми Корбина в социальных медиа:

- Каким образом антисоциалистическая идеология высказывается и распространяется в социальных медиа применительно к фигуре Джереми Корбина?
- Какова роль статей, которые публиковались онлайн-версиями правых газет и других правых новостных источников, в постах социальных медиа о Джереми Корбине, содержащих антисоциалистическую идеологию?
- Какие властные отношения структурируют социальные движения, такие как движение корбинитов?
- Как они влияют на использование социальных медиа?
- Каковы реальное использование, возможности и риски использования социальных медиа общественными и политическими движениями?
- Влияет ли корпоративный характер таких платформ, как Facebook*, Twitter и YouTube, негативно на использование социальных медиа подобными движениями? Если да, то почему?
- Каковы риски и возможности использования корпоративных платформ социальными движениями?
- Что нужно делать активистам, таким как сторонники Джереми Корбина, для того, чтобы преодолеть противоречие, когда ключевые традиционные медиа недостаточно активно представляют (или искажают это

представление) их, но при этом охватывают гораздо более широкую публику, тогда как социальными медиа пользуются активно далеко не все?

- Что думают активисты, такие как корбиниты, о некоммерческих платформах социальных медиа и их сравнении с коммерческими платформами?

- С какими проблемами и ограничениями сталкиваются альтернативные платформы в капиталистическом обществе, где контроль над ресурсами (деньгами, временем, вниманием, влиянием и т.д.) асимметрично распределен?

- Как можно преодолеть асимметрию коммуникативной власти, с которой сталкиваются социальные движения, такие как корбиниты?

Критические вопросы об Эдварде Сноудене и надзорно-индустриальном интернет-комплексе:

- Какова роль слежки в современных обществах? Почему она существует? Какова роль корпораций и государства в слежке за людьми?

- Как капиталистические корпорации и государственные организации сотрудничают между собой в надзорно-индустриальном интернет-комплексе, существование которого раскрыл Эдвард Сноуден?

- В чем проблема интернет-слежки?

- Почему надзор усилился и расширился после 9/11 (терактов 11 сентября 2001 г. — *Примеч. пер.*)? На какие идеологические утверждения и мифы о надзоре опирается это развитие?

- Каковы причины преступлений и терроризма? Можно ли считать политику «закона и порядка» и усиление контроля и мониторинга коммуникаций решением этих проблем? Какие альтернативные подходы к политике надзора, благополучия и контроля пытаются применять?

- Что можно сделать против надзорно-индустриального комплекса? Как можно создать альтернативный интернет, свободный от контроля со стороны государства или корпораций?

Данный список вопросов является лишь примером и далеко не полон. Это упражнение показывает, что множество критических вопросов о социальных медиа может и должно быть задано. Критически мыслить взаимоотношения общества и медиа — значит мыслить создание таких отношений, от которых положительный эффект будет чувствовать каждый.

1.3. ЧТО ТАКОЕ КРИТИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Критическая теория выступает специфической формой критического мышления. Почему она важна для понимания компьютерных технологий?

История коммуникаций и транспортных технологий не была постоянно историей успеха. Хотя сегодня многие люди извлекают преимущества от использования книг, телефонов, поездов, автомобилей, телевиде-

ния, радио, компьютеров, интернета или мобильных телефонов, история этих технологий глубоко связана с историей капитализма, колониализма, военных действий, эксплуатации и неравенства. Двайн Винсек и Роберт Пайк [Winseck, Pike, 2007] на примере глобальной экспансии кабельных и радиоконпаний (таких как Western Union, Commercial Cable Company, Atlantic Telegraph Company или Marconi) в 1860–1930-х годах показывают прямую связь между коммуникациями, глобализацией и капитализмом. Эдвин Блэк [Black, 2001] в своей книге «Ай-Би-Эм и Холокост» показывает, что, продавая нацистам перфокарты, компания IBM (International Business Machines) помогла им производить уничтожение евреев, других этносов, коммунистов, социалистов, лиц нетрадиционной сексуальной ориентации, инвалидов и др. Нацисты использовали поставляемые системы вычислений для организации нумерации жертв, обработки и хранения информации о месте их отправки, о том, что с ними должно случиться дальше, а также для организации их транспортировки в концлагеря, такие как Аушвиц, Берген-Бельсен, Бухенвальд, Дахау, Майданек, Маутхаузен, Равенсбрюк или Саксенхаузен. IBM сделала свой бизнес буквально на массовых убийствах (Фукс использует здесь аббревиатуру I-B-M, где указывает, что M — *от англ.* murder — убийство. — *Примеч. пер.*), продавая машины для обработки и хранения данных нацистам. На перфокартах хранилась информация о том, куда планировалась транспортировка заключенных, тип заключенного (еврей, гомосексуалист, дезертир, военнопленный), его статус. Код статуса 6 означал “Sonderbehandlung” (специальная обработка), т.е. смерть в газовой камере. Блэк показывает, что система была поставлена и обслуживалась компанией IBM, а IBM в Нью-Йорке и нацистское правительство заключали контракты о поставках. Блэк [Ibid., p. 9] утверждает, что имело место «осознанное вовлечение — прямое или через посредников» IBM «в Холокост, как и во... всю военную машину нацистов, которая уничтожала миллионы жизней в Европе». Компьютер и интернет изначально были продуктами военно-промышленного комплекса, а лишь потом коммерциализировались. Сначала эти технологии использовались для военных целей, пока не стала понятна способность данных технологий производить прибыль. Эти примеры показывают, что корпоративные, военные или государственные интересы стоят превыше коммуникативных интересов обычных индивидов.

Данная книга связана с беспокойством за судьбу интересов человечества и преодолением его глобальных проблем. Мы живем в турбулентные времена, для которых характерны мировое неравенство, глобальный экономический кризис, глобальный кризис экологии, войны и терроризм, высокая безработица, неустойчивость жизни и рабочих условий, прогрессирующее обеднение и т.д. Возможно ли в этой ситуации, чтобы социальные медиа в равной степени способствовали благоденствию всего общества? Или только благоденствию одних социальных групп за счет других?

В этой книге я задаюсь вопросами о властных отношениях и (не)равенстве в современном обществе и считаю важным показать, что есть поводы для беспокойства по поводу возможности ликвидации неравенства и создания общества равных возможностей, в котором все получают возможности лучшей жизни. Данная книга опирается на нормативное положение, что нам всем необходимы общество и социальные медиа, которые помогают не некоторым из нас, а всем. Данное универсалистское беспокойство делает эту книгу критической. Именно поэтому она называется «Основы критики социальных медиа».

Критическая теория, в свою очередь, особенно связана с одним именем — именем Карла Маркса.

Вы хотите, чтобы я читал Карла Маркса? Вы сошли с ума? Почему я должен это делать?

Карл Маркс не требует особенного представления. Он был глубоким теоретиком и непримиримым критиком капитализма, публичным интеллектуалом, критически настроенным журналистом, полемистом, философом, экономистом, социологом, политическим теоретиком, историком, гегельянцем, одним из авторов (вместе с Фридрихом Энгельсом) «Манифеста коммунистической партии» (1848) и «Капитала» (1867, 1885, 1894), лидером Коммунистической лиги и Международной ассоциации рабочих, а также одним из наиболее влиятельных политических мыслителей в XIX, XX и XXI вв.

Был ли, однако, Маркс ответствен за сталинский кошмар или Советский Союз? Маркс не жил в 1930-х годах, когда Сталин организовал «расстрельные тройки» и уничтожал своих оппонентов. То есть его невозможно осуждать за то, что случилось более чем через 50 лет после его смерти. Более того, во многих своих работах Маркс проявил себя как сторонник гуманизма и демократической формы социализма, последователями которой не был ни Сталин, ни его сторонники. (Более подробно дискуссию о том, почему предубеждения против Маркса некорректны, можно прочитать у Иглтона [Иглтон, 2017].)

Капиталистический кризис 2008 г. достаточно ясно продемонстрировал, что существуют довольно значимые различия между богатыми и бедными, собственниками капитала и теми, кто не является таковым, и в целом, что у капитализма есть множество проблем. Движение Occupy сделало понятие класса снова важной общественной темой. Occupy Wall Street утверждает, что «существует корродирующая власть крупных банков и мультинациональных корпораций над демократическим процессом» и «роль Уолл Стрит в создании экономического коллапса... спровоцировала мощную рецессию на несколько поколений назад»²³. Движения Occupy

²³ URL: www.occupywallst.org/about/ (date of access: 28.08.2022).

возникли во многих частях света. Протесты против мер строгой экономии, такие как 15-М в Испании, Движение возмущенных граждан в Греции, которое привело к возникновению левого правительства партии Сириза в 2015 г., UK Uncut, Народное собрание против экономии, движения, поддерживавшие Берни Сандерса и Джереми Корбина, студенческие протесты в Монреале против мер строгой экономии в 2015 г., современные протесты рабочих в Китае и других странах, требующих улучшения условий труда, показали ограничения капитализма. Одновременно с этими явлениями рос интерес к работам Карла Маркса, которые оказались очень актуальны в XXI в., потому что капитализм порождает кризисы и неравенство. В исследованиях медиа и коммуникаций этот интерес к марксистской политической экономии привел к целой серии публикаций, таких как «Читать Маркса в информационную эпоху: 1 том “Капитала” с точки зрения медиа и коммуникационных исследований» [Fuchs, 2016b)]; «Пересмотр стоимости и труда в цифровую эпоху» [Fisher, Fuchs, 2015]; «Цифровой труд и Карл Маркс» [Fuchs, 2014a]; «Маркс вернулся: значимость марксистской теории и исследований для критических медиаисследований сегодня» [Fuchs, Mosco, 2012]; «Маркс в эпоху цифрового капитализма» [Fuchs, Mosco, 2016a]; «Маркс и политическая экономия медиа» [Fuchs, Mosco, 2016b]; «Киберпролетариат: глобальный труд в цифровой революции» [Dyer-Witheford, 2015] и «Труд в глобальной цифровой экономике: “кибертариат” достиг совершеннолетия» [Huws, 2014]. Маркс изучал, как действуют категории «класс», «капитализм», «кризис» и «власть» и каков потенциал для создания более совершенного общества. Оssiру и реальность капитализма демонстрируют, насколько Маркс актуален и по сей день. Чтение Маркса может помочь лучше понимать ситуацию, в которой мы оказались сегодня, проблемы, с которыми сталкивается общество, и как может быть организовано стремление к более гармоничному будущему.

Но не является ли Маркс мыслителем XIX в.? Почему я должен читать его, если хочу понимать социальные медиа? Очевидно, что Маркс не пользовался Facebook*. Тогда почему я должен изучать его работы сегодня?

То есть вы хотите сказать, что Маркс придумал интернет?

Некоторые ученые утверждают, что Маркс никогда не высказывался по поводу сетевых медиа [Маклюэн, 2003, с. 46]. Однако он изучал влияние телеграфа на глобализацию торговли, производства и общества и может быть назван одним из первых философов и социологов технологий в современном обществе, предсказавших роль труда, основанного на знании, и развитие информационного общества. Кроме того, Маркс был критическим мыслящим журналистом. Это свидетельствует о том, что у занимающегося анализом медиа и коммуникаций множество причин для увлечения Марксом.

Маркс подчеркивал значимость концепта социального: он обращал внимание на то, что те или иные явления (в сфере денег, рынков, а сегодня мы можем говорить об интернете, Facebook*, Twitter) не просто существуют, но выступают следствием социальных отношений между индивидами. Они появляются не автоматически и не в связи с необходимостью, потому что индивиды могут изменять общество. То есть общество и медиа открыты к изменениям и содержат стремление к лучшему будущему. Если мы хотим понять, что социального в социальных медиа, чтение Маркса может сильно в этом помочь.

В своей работе «Критика политической экономии 1857–1859 гг.» (за рубежом эта работа называется «Grundrisse». — *Примеч. пер.*) [Маркс, 1968; 1969] Маркс описывает глобальную информационную сеть, в которой «каждое отдельное лицо получает сведения о деятельности» всех остальных и устанавливаются «связи и отношения» [Маркс, 1968, с. 72]. Такое описание звучит не просто как предвосхищение концепта интернета, оно также указывает, что марксистская мысль до сих пор релевантна для исследований медиа и коммуникаций, а также для интернет-исследований и изучения социальных медиа. Этот фрагмент «Критики...» указывает также, что, хотя интернет как технология и является продуктом холодной войны и калифорнийской контркультуры, Маркс предвидел возникновение такого концепта еще в XIX в. — Карл Маркс изобрел интернет!

Социальные медиа и капитализм

В 2014 г. исследователь интернета дэна бойд (danah boyd) (автор предпочитает писать свои имя и фамилию со строчных букв) опубликовала книгу (рус. изд.: [бойд, 2020]) «Все сложно: жизнь подростков в социальных сетях», анализирующую влияние использования подростками социальных медиа. Книга заостряет внимание на таких вопросах, как идентичность, приватность, криминал, дискурс безопасности и защиты, буллинг. Для бойд капитализм является не столь важной темой для исследования социальных медиа.

Я полагаю само собой разумеющейся логику капиталистического общества, на которой основывается как американское общество в целом, так и, в частности, развитие социальных медиа, и лишь изредка пытаюсь поставить ее под сомнение. Хотя я считаю, что капиталистические исходные посылы должны быть подвергнуты критике, это выходит за рамки проекта. Принимая культурный контекст, в котором находятся молодые люди, я стремлюсь объяснить их действия в свете современного общества [бойд, 2020, с. 58].

Согласно статистике, в Великобритании по состоянию на осень 2014 г. 28% в возрастной группе 65+ и 93% в группе 16–24 имеют хотя бы один профиль в социальных медиа [Ofcom, 2015a]. В 2015 г. 90% молодых аме-

риканцев пользовались социальными медиа и 35% тех, кто старше 65 лет [PewResearchCenter, 2015]. Дети и подростки проводят значительное количество свободного времени онлайн, преимущественно пользуясь коммерческими платформами. Это не просто молодые люди, но также молодые потребители, которые взрослеют в потребительском капитализме, в котором они практически постоянно сталкиваются с потреблением товаров и рекламой. Учитывая количество времени, которое молодые люди проводят в социальных медиа, рекламодатели особенно заинтересованы показывать им рекламу и продавать товары при помощи этих платформ. Молодые люди, оканчивающие школу или учебу в университете, пытаются найти оплачиваемую работу, чтобы выжить в капиталистической системе. Существует тенденция, что такие люди находят работу в медиа, культурных и цифровых индустриях очень привлекательной, однако подобный труд зачастую является самореализующимся, т.е. прекарным: труд оплачивается плохо, он не защищен социальными обязательствами, непостоянен, может предполагать существенные переработки и внештатное трудоустройство.

Ситуация, которую молодые люди особенно часто описывают как некомфортную, — это когда работодатели или потенциальные работодатели смотрят профили работников или кандидатов в социальных медиа [Fuchs, 2009b]. Вырос капиталистический рынок онлайн-слежки за кандидатами на работу [Allmer, 2015, p. 91–92]. В исследовании молодых интернет-пользователей 53,1% опрошенных не согласны или категорически не согласны с тем, что компании производят скрининг кандидатов на работу в интернете и на сайтах социальных медиа, тогда как только 23,1% согласны или полностью согласны с этим [Kreilinger, 2014, p. 81]. Труд и товарная культура — два фундаментальных аспекта капитализма и жизни молодежи (и всех остальных) в современном обществе. Учитывая значимость труда и товарной культуры в жизни молодежи, поразительно, что бойд не интересуется их анализом. Молодые люди не просто подрастают и создают идентичности, потому что в процессе их создания они также сталкиваются с консьюмеристским капитализмом, логикой конкурентного индивидуализма и необходимостью получения навыков для того, чтобы быть наемным работником на капиталистическом рынке труда. Капиталистическое производство, рынки и товарная культура комплексно обуславливают использование социальных медиа. В условиях неолиберализма эти императивы играют особенно важную роль. Работы Карла Маркса даже сегодня, в эпоху социальных медиа, помогают нам понимать роль, которую логика капитализма, классовых отношений и товарности играет в повседневной жизни.

Как мы можем определять критическую теорию?

Бен Аггер [Agger, 2006, p. 4 ff] утверждает, что критическая социальная теория базируется на семи основаниях:

- 1) представляет собой критику позитивизма и утверждения, что теория является ценностно нейтральной;
- 2) утверждает возможности существования лучшего будущего без доминирования и эксплуатации;
- 3) воспринимает доминирование как структурный феномен;
- 4) демонстрирует, как индивиды, живущие внутри структур доминирования, пытаются воспроизводить эти структуры в своем искаженном сознании;
- 5) фокусируется на повседневной жизни, в частности на рабочих отношениях и семейной жизни;
- 6) воспринимает структуру и действие как диалектические понятия;
- 7) видит освобождение как процесс, который производится силами угнетенных и эксплуатируемых самостоятельно.

Если свести данные аспекты к работам Маркса, мы увидим следующие шесть измерений критической теории:

- 1) критическая этика;
- 2) критика доминирования и эксплуатации;
- 3) диалектический разум;
- 4) разные виды борьбы и политическая практика;
- 5) критика идеологии;
- 6) критика политической экономии.

1. **Критическая теория имеет нормативное измерение.** Критика «определяет меру отдельного существования по его сущности» [Маркс, 1975, с. 210]. Это значит, что критическая теория является нормативистской и реалистичной. Она утверждает, что возможно логически обнаружить разумно обоснованные аргументы по поводу сущности благоприятного общества, условий, при которых все человеческие существа должны существовать (сущность человечества и общества), и, следовательно, мы можем оценивать существующие общества согласно критерию соответствия этим идеальным человеческим условиям.

2. **Критическая теория является критикой доминирования и эксплуатации.** Критическая теория рассматривает все мысли и практики, которые оправдывают или поощряют доминирование и эксплуатацию. Доминирование предполагает, что одна группа извлекает социальные преимущества за счет других и обладает средствами насилия, которые она может использовать для поддержания такой ситуации. Эксплуатация выступает специфической формой доминирования, в которой одна группа контролирует собственность и обладает средствами для принуждения других к работе для производства благ или собственности, которые остаются в распоряжении контролирующей собственностью класса.

Примером этого является ситуация, когда рабовладелец владеет рабом как собственностью и также всеми продуктами, которые раб создает. Это дает ему право убить раба, отказывающегося работать. Другой пример: кор-

порация Facebook* Inc., контролируемая частными акционерами, которые владеют таким образом платформой Facebook*. Пользователи Facebook* в каждый момент времени, вне зависимости от того, находятся ли они онлайн, производят данные о собственных профилях и онлайн-поведении. Эти данные продаются рекламным клиентам Facebook*, что дает им возможность демонстрировать пользователям таргетированную рекламу. Без пользователей Facebook* невозможно извлечение доходов. То есть можно сказать, что пользователи производят денежную стоимость и доходы Facebook*. Однако эти доходы им не принадлежат, а контролируются акционерами Facebook*. В этом смысле пользователи Facebook* также являются эксплуатируемыми.

Маркс сформулировал категорический императив критической теории — «ниспровержение всех отношений, в которых человек является униженным, поработанным, беспомощным, презренным существом» [Маркс, 1955б, с. 422]. Критическая теория хочет продемонстрировать, что достойная жизнь для всех возможна и доминирование и эксплуатация отчуждают человечество от достижения такого общества. Маркс также обозначает в качестве «ближайшей задачи философии... разоблачить самоотчуждение» [Там же, с. 415]. Деконструируя отчуждение, доминирование и эксплуатацию, критическая теория создает спрос на самостоятельно определяемую, подлинно партисипаторную и справедливую демократию. Партисипаторная демократия представляет собой общество, в котором все решения принимаются теми, кого они касаются, а все организации (сфера труда, школы, города, политическая жизнь) контролируются теми, кто от них зависит. Такое общество представляет собой не только политическую демократию «снизу-вверх», т.е. общество, контролируемое всеми людьми, но также экономическую демократию, в которой производители контролируют весь производственный процесс, средства его осуществления и результаты производства. Критическая теория предполагает дать миру осознание его собственных возможностей. «Мир уже давно грезит о предмете, которым можно действительно овладеть, только осознав его» [Маркс, 1955д, с. 381].

3. Критическая теория использует диалектические размышления как метод анализа. Диалектическое размышление представляет собой философский метод понимания мира. Диалектический метод идентифицирует противоречия. Противоречия являются «источником всякой диалектики» [Маркс, 1952, с. 602]. Диалектика пытается показать, как и каким образом современное общество и его отдельные проявления строятся на противоречиях. Противоречие — это напряжение между двумя полюсами, которые требуют существования друг друга, но обладают противоположными качествами. Базовыми противоречиями являются, например, противоречие между бытием и пустотой или жизнью и смертью: все вещи в жизни имеют начало и конец. Конец одного явления означает начало для другого. К примеру, судебное преследование файлообменной платформы Napster со стороны музыкальной индустрии, закончившееся ликвидацией Napster,

не положило конец технологии файлообмена и возникновению новых сервисов со схожими технологиями, таких как Kazaa, BitTorrent и PirateBay.

Противоречия приводят к постоянной динамике общества, а капитализм обеспечивает преемственность доминирования и эксплуатации, постоянно меняя способ организации этих явлений. «Каждую осуществленную форму она (диалектика) рассматривает в движении, следовательно, также и с ее преходящей стороны» [Маркс, 1952, с. 20]. Маркс пишет о «полном противоречий движении капиталистического общества» [Там же]. В противоречии один полюс диалектики может существовать только потому, что противоположный ему полюс существует: они не могут друг без друга и в то же время исключают друг друга. В доминирующем обществе (таком как капитализм) противоречия создают проблемы и являются в то же время в некотором смысле донорами для преодоления таких проблем. У них позитивный потенциал и негативная реальность одновременно.

Маркс анализировал капиталистические противоречия, например, такие как: противоречия между собственниками и несобственниками; бедными и богатыми; нищими и обладающими роскошью; рабочими и капиталистами; потребительной и меновой стоимостью; конкретным и абстрактным трудом; простой, относительной и расширенной формами стоимости; социальными и вещественными отношениями индивидов; денежным и товарным фетишем и фетишистским мышлением; циркуляцией благ и циркуляцией денег; благами и деньгами; рабочей силой и заработной платой; субъектом и объектом; трудовым процессом и процессом создания ценности; субъектом трудовых отношений (трудовыми ресурсами, рабочими) и объектом трудовых отношений (средствами производства); переменным и постоянным капиталом; прибавочным трудом и прибавочным продуктом; необходимым трудовым и прибавочным трудовым временем; одиночным работником и кооперацией; отдельной компанией и сектором индустрии; отдельным и конкурентным капиталами; производством и потреблением; производственными силами и производственными отношениями.

Эти противоречия между противостоящими друг другу полюсами могут быть разрешены через процесс, которые Гегель и Маркс называют «снятием-преодолением» и «отрицанием отрицания». «Отрицание отрицания» (*Aufhebung*. — *Лер.*) — сложный концепт, помогающий понять, как происходят изменения. Он, к примеру, может использоваться для объяснения того, что является новым и старым в современном понятии социальных медиа. Немецкий философ Георг Вильгельм Фридрих Гегель впервые предложил данный концепт. Он сложен для понимания, так как не является интуитивно понятным. Можно попробовать это сделать, если обратиться к немецкому слову «*Aufhebung*», от которого этот термин берет свое начало и который не может быть прямо переведен на английский язык. У этого понятия три значения: 1) уничтожать, 2) сохранять и 3) преодолевать. Гегель использовал данное понятие как языковую игру для того, чтобы выразить

процесс изменения чего-либо, в ходе которого: 1) текущее состояние этого объекта изменено; 2) некоторые аспекты старого состояния сохранены в новом состоянии; 3) новые свойства образуются в результате перехода в новое состояние. Маркс использовал концепт «снятия-преодоления» по отношению к обществу для объяснения его изменений.

Возьмем пример Facebook*. Он представляет собой «снятие-преодоление» более ранних интернет-платформ. Во-первых, его появление положило конец доминированию других интернет-технологий, таких как, например, гостевые книги (guest books) на интернет-сайтах. Сегодня же является общим местом, что пользователи могут оставлять записи на стенах других своих «френдов» в Facebook*. Однако, во-вторых, гостевая книга сохранилась как функционал в Facebook*: стена является своего рода такой гостевой книгой. Также, в-третьих, Facebook* представляет собой нечто большее, чем просто гостевая книга, доступная для комментариев. Он также включает функции e-mail, обмена фото и видеофайлами, дискуссионных форумов, фан-странички и списки друзей.

Маркса интересовали диалектические отношения в обществе. К примеру, существуют диалектические отношения между рабочей силой и заработной платой: рабочая сила представляет собой способность к труду, труд является трансформацией природных ресурсов посредством человеческой деятельности, в ходе которой появляются блага. В капитализме большая часть рабочей силы организована в виде наемного труда. То есть зарплата существует только в отношении к рабочей силе (для оплаты рабочей силы), и капитализм принуждает рабочих к получению зарплаты за труд для того, чтобы получать деньги для приобретения благ. Труд и зарплата не существуют друг без друга в капиталистических отношениях. Рабочие, однако, не обладают возможностями для определения размера заработной платы. Маркс [Маркс, 1952] утверждал, что власть владельцев предприятий заключается в том, что они оплачивают лишь часть труда работников, лишь определенное количество часов в день, тогда как остальная часть остается неоплаченной. Неоплаченный труд называется «прибавочным трудом» и неоплачиваемым рабочим временем (измеряемым в часах) — прибавочной стоимостью. Прибавочный труд является специфической формой труда, которая возникает как отношение рабочей силы к зарплате в капиталистических отношениях. Создание прибавочной стоимости выступает источником дохода. К примеру, если работники в компании производят блага, которые продаются за 10 тыс. евро, а их зарплата составляет только 5 тыс., можно говорить о неоплаченном добавочном труде, который приносит доход (прибавочную стоимость) в 5 тыс. Маркс считает создание неоплаченного прибавочного дохода работниками и присвоение этого дохода капиталистами источником главной несправедливости в капитализме. Отсюда, с его точки зрения, возникают классовые отношения (конфликтующие интересы) между рабочими и капиталом.

Капиталистические классовые отношения являются другим диалектическим противоречием. Маркс считал, что разрешение этого противоречия в капитализме невозможно, следовательно, оно может быть разрешено только путем построения нового общества. (Мы вернемся к концепту прибавочной стоимости в главе 5.)

Все эти противоречия обостряются при капитализме, и в целом никто не пытается их решать. Но они находятся в центре человеческих страданий в капиталистической системе. Их разрешение может наступить только в результате политической борьбы, и это будет предполагать конец капитализма. В первую очередь речь идет об антагонизме между производственными силами и производственными отношениями, собственниками и несобственниками, богатыми и бедными, бедностью и богатством, работниками и капиталистами, доминирующими группами и подчиненными. Противоречия между производственными силами и производственными отношениями частично решаются в кризисных ситуациях, однако именно во время кризисов эти противоречия возрождаются. Реально разрешить такие противоречия можно, лишь опрокинув капиталистическую систему. Если самое главное противоречие капитализма — противостояние имущего класса, эксплуатирующего неимущий класс, тогда целью критической теории является репрезентация интересов угнетенных и подчиненных групп, а также преодоление «разрывов» классового общества. «Поскольку такая критика вообще представляет известный класс, она может представлять лишь один класс: тот, историческое призвание которого — совершить переворот в капиталистическом способе производства и окончательно уничтожить классы, т.е. может представлять лишь пролетариат» [Маркс, 1952, с. 14].

Формулируя критику эксплуатации и доминирования, критическая теория «развивает миру новые принципы из его же собственных принципов» [Маркс, 1955д, с. 381]. Диалектическое мышление утверждает, что основания для бесклассового общества развиваются внутри самого капитализма, капитализма, с одной стороны, порождающего новые формы кооперации, которые, с другой стороны, в условиях классовых отношений становятся формами эксплуатации и доминирования. В капитализме производственные силы одновременно являются разрушающими силами.

4. Критическая теория связана с борьбой за справедливое и честное общество — она является интеллектуальным воплощением такой борьбы. Критическая теория дает «уяснение... самой себе смысла собственной борьбы и собственных желаний» [Маркс, 1955д, с. 381], она может «показать миру, за что собственно он борется» и помогает определиться с «позицией в политике, <...> отождествить нашу критику с действительной борьбой» [Там же]. Это значит, что критическая теория может помочь объяснить причины, условия, потенциал и ограничения борьбы. Критическая теория отвергает аргумент, что академия и наука должны и могут быть свободными от ценностей. Она зачастую утверждает, что политическое осмысление мира присуще всем мыслям и теориям. Существуют глубинные политические

причины, почему человек интересуется определенной темой, отождествляет себя с определенной школой мышления, развивает определенную теорию, а не какую-то другую, ссылается на определенных авторов, а не на других. Это происходит потому, что современное общество пронизано конфликтами интересов, и, следовательно, самоутверждаясь и поддерживая других, ученые делают свой выбор, вступают в стратегические альянсы и защищают свои позиции от нападков других. Но главным является не то, что критическая теория считает любую теорию политической, но в первую очередь предполагает, что она должна развивать социальный анализ, который борется против идей и интересов, оправдывающих доминирование и эксплуатацию.

5. Критика идеологии: критическая теория направлена против идеологии.

Идеологии представляют собой такие практики и способы мышления, которые репрезентируют исторические и изменяемые аспекты человеческого бытия как вечные и неизменяемые. В «Капитале» Маркс писал, что капитализм по своей сути построен на идеологии, так как в нем социальные отношения предстают в виде денег и товаров, которые обмениваются на рынке. Это создает ощущение, что капитализм является естественным состоянием общественных отношений и не может быть изменен. Он называет этот феномен «товарным фетишизмом»: социальные отношения, возникающие в результате труда рабочих, представляются не непосредственно «общественными отношениями самих лиц в их труде, а, напротив, вещными отношениями лиц и общественными отношениями вещей» [Маркс, 1952, с. 79]. Товар, таким образом, является вещью, «полной причуд» [Там же, с. 77], «метафизических тонкостей» [Там же], обладает «мистическим» [Там же] и «загадочным характером» [Там же, с. 78], так как превращается «в чувственно-сверхчувственную вещь» [Там же, с. 77], т.е. товар «становится пред лицом всех других товаров на голову» и «порождает причуды» [Там же] по поводу собственной товарной сущности, которая может возникать. Многие идеологии являются формой фетишизма: они представляют социальные отношения как неизменные, закрепленные и определяемые неизменными правилами.

К примеру, возможно утверждать, что не существует альтернативы Facebook* и организационная модель Facebook*, использующая таргетированную рекламу, является единственно возможной формой сайта социальной сети. Facebook* настолько доминирует, у него больше миллиарда пользователей. Многие из его аккаунтов насчитывают несколько сотен контактов. Трудно представить себе, что может быть какая-то альтернатива Facebook*, потому что мы боимся потерять связь со всеми этими контактами. Однако представим, что мы можем импортировать все эти контакты на другую платформу, у которой нет настолько усложненной политики конфиденциальности, которая не использует таргетированную рекламу и на которой все контакты являются доступными? Идеологии утверждают, что

невозможно поменять порядок вещей, что он всегда был таким и должен оставаться таким. Маркс, наоборот, утверждал, что общество является социальным, а это означает, что оно может быть изменено людьми и любые социальные явления имеют свое начало и конец.

Критика идеологии пытается напомнить нам, что все, что существует в обществе, создано людьми в рамках социальных отношений и эти социальные отношения могут быть изменены. Она пытается «придать вопросам религии и философии форму, соответствующую человеку, осознавшему самого себя» [Маркс, 1955д, с. 381], что означает, что она заставляет людей осознавать проблемы, с которыми они сталкиваются в обществе, и причины этих проблем. Выдвигая аргументы вроде «не существует альтернативы капитализму, неолиберализму, конкуренции, эгоизму, расизму и т.д., в связи с тем, что человек эгоистичен, ориентирован на конкуренцию и т.д.», забывают о социальном характере общества, и создается ощущение, что результаты социальной деятельности не подлежат изменению. Критическая теория производит «анализ мистического, самому себе неясного сознания» [Там же].

6. Критическая теория является критикой политической экономии. Критическая теория анализирует, каким образом работают накопление капитала, эксплуатация добавочной стоимости и трансформация некоторых элементов общества в товар (коммодификация) и какие существуют противоречия в капиталистическом способе производства. Товар является благом, которое обменивается на другие блага в определенной количественной пропорции: x количества блага $A = y$ количества блага B . «Итак, критикуя политическую экономию, мы будем исследовать основные категории, раскроем противоречие, привнесенное системой свободы торговли, и сделаем выводы, вытекающие из обеих сторон этого противоречия» [Энгельс, 1955а, с. 548]. Критическая политическая экономия занимается исследованием того, каким образом производятся, распределяются и потребляются ресурсы и какие властные отношения влияют на них. Эти ресурсы могут быть материальными благами, например автомобилями, но также нематериальными, например информацией. Информация, размещаемая на Facebook*, произведена пользователями, но она не принадлежит им и не контролируется ими: Facebook* приобретает право продавать данные о размещаемой информации и вашем пользовательском поведении другим компаниям. Он при этом контролирует прибыль, получаемую в ходе этого процесса. Также сфера внимания обладает собственной политической экономией в интернете: не каждый имеет одинаковую власть быть услышанным, увиденным и прочтенным в социальных медиа. Обладающие властью акторы, такие как, например, CNN или New York Times, гораздо более заметны по сравнению с одиночным блогером-политиком. Джордж Оруэлл описывал царство зверей, в котором некоторые животные «равны более, чем другие» [Оруэлл, 1989, с. 85–86]. В капиталистических социальных медиа, таких как Google, Facebook*, Twitter и YouTube, некоторые

пользователи более равны, чем другие, т.е. можно говорить о неравенстве. Политэкономия Маркса — это не просто критика товарной формы. Это также критика товарного фетишизма, одной из идеологий капиталистического общества, и интеллектуальная форма социальной борьбы за честную, справедливую и партисипаторную демократию.

1.4. ПОДХОДЫ К КРИТИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ

Франкфуртская школа — не сосиска, а критическая теория

Франкфуртская школа — это традиция критического мышления, которая берет основание в работах таких ученых, как Герберт Маркузе, Макс Хоркхаймер и Теодор Адорно (больше о них можно прочитать в: [Fuchs, 2016a; Held, 1980; Wiggershaus, 1995]). Все шесть измерений Марксовой теории могут быть обнаружены в представлении о критике, которого придерживаются представители Франкфуртской школы, и могут быть проиллюстрированы через изучение эссе Маркузе «Философия и критическая теория» [Marcuse, 1988, p. 134–158], эссе Хоркхаймера «Традиционная и критическая теория» [Horkheimer, 2002, p. 188–252], статьи Маркузе «Концепт сущего» [Marcuse, 1988, p. 43–87] и главы «Основы диалектической теории общества» в книге Маркузе «Разум и революция» [Маркузе, 2000, с. 332–409]. Эти тексты примечательны, потому что описывают фундаментальные основы того, как мыслители Франкфуртской школы представляли идеальное изучение общества.

Критическая теория имеет отношение к этике. Она выражает «беспокойство по поводу человеческого счастья» [Marcuse, 1988, p. 135]. Таковым является критика доминирования и эксплуатации. Она утверждает, что «человек может быть более чем манипулируемым субъектом в производственном процессе классового общества» [Ibid., p. 153]. Цель критической теории — трансформация общества в целом [Horkheimer, 2002, p. 219], в результате чего возникает «общество без несправедливости» [Ibid., p. 221]. Как и Маркс, критическая теория обращается к диалектическому разуму. Она утверждает, что концепции, описывающие существование капитализма (доход, прибавочную стоимость, рабочих, капитал, товар), являются диалектическими потому, что они «выходят за границы данной социальной реальности в направлении другой исторической структуры, представляющей тенденцией в данной социальной реальности» [Marcuse, 1988, p. 86]. Критическая теория пытается предвидеть конфликты и политическую практику. «Материалистический протест и материалистическая критика, возникшая из борьбы притесняемых групп за лучшие условия жизни, перманентно ассоциируются с актуальным процессом данной борьбы» [Ibid., p. 141]. Критическая теория продвигает критику идеологии, пытаясь

продемонстрировать, что центральный феномен капитализма во многих проявлениях реальности «не непосредственно явлен человеку в виде того, чем он реально является, но в замаскированной, “перверсивной” форме» [Marcuse, 1988, p. 70]. Критическая теория базирует свои идеи на Марксовой критике политической экономии [Horkheimer, 2002, p. 244].

Юрген Хабермас построил свой подход на положениях классической Франкфуртской школы, в то же время разработав концепцию коммуникативной рациональности и тем самым уйдя за пределы классической традиции [Fuchs, 2016a]. Хабермас [Habermas, 1984, p. 285–286] проводит различие между инструментальным (несоциальным, ориентированным на успех), стратегическим (социальным, ориентированным на успех) и коммуникативным (социальным, ориентированным на понимание) действием. Хабермас [Habermas, 1971, p. 53]²⁴ характеризует инструментальное действие и коммуникативное действие как два фундаментальных аспекта социальной практики.

Коммуникация, несомненно, является важным аспектом общества, свободного от доминирования. В то же время в капитализме это форма интеракции, в которой идеология благодаря помощи масс-медиа становится доступной подчиненным группам. Коммуникация не является автоматически прогрессивной. Хабермас различает инструментальный/стратегический разум и коммуникативный разум, по аналогии с введенным Хоркхаймером различием между инструментальным разумом и критическим разумом [Хоркхаймер, 2011], и на этом основании — между традиционной и критической теорией [Horkheimer, 2002]. Хабермас отделяет коммуникацию от инструментальности и этим не берет в расчет тот факт, что в капитализме доминирующая система использует коммуникацию как технологию или медиа. Идеология или труд рассматриваются как инструмент для закрепления действующего порядка. Коммуникация, таким образом, не является «чистой» или нетронутой структурами доминирования, но, наоборот, встроена в них. С точки зрения Хоркхаймера (и тут он следует за Марксом), целями критической теории выступают «освобождение [человека] от рабства» [Ibid., p. 249] и достижение «счастья всех индивидов» [Ibid., p. 248]. Хоркхаймер имеет в виду эмансипацию коммуникации, ровно так же, как и эмансипацию труда, принятия решений и повседневной жизни. Его понятие критической рациональности значительно шире, чем Хабермасово понятие коммуникативной рациональности, которое рискует быть взятым на вооружение некритическими подходами, использующими представление Хабермаса о коммуникации для инструментальных нужд. Концепт коммуникации может быть критическим, но не обязательно яв-

²⁴ Цитируемая книга «Познание и интерес» (англ. «Knowledge and human interests») полностью не переведена на русский язык, однако есть опубликованные фрагменты [Хабермас, 2007].

ляется критическим сам по себе, тогда как критика эксплуатации и доминирования подлинно относится к критической теории.

Критическая политическая экономия медиа и коммуникации — критическое изучение медиа и коммуникации

Двайн Винсек (Dwayne Winseck) [Winseck, 2011] построил карту сферы исследований политической экономии медиа и коммуникаций на основе четырех подходов к политической экономии медиа, говоря о «политических экономиях медиа» во множественном числе:

- 1) неоклассическая политическая экономия медиа;
- 2) радикальная/марксистская/критическая политическая экономия медиа;
- 3) шумпетерианская институциональная политическая экономия медиа;
- 4) школа культурных индустрий.

Когда мы говорим о политических экономиях коммуникации и медиа во множественном числе, как это делает Винсек, создается впечатление, что все эти подходы одинаково важны и необходимы. Однако существует большое политическое различие между, например, неоклассической политической экономией, которая отдает предпочтение капиталистической форме собственности медиа, и марксистской политической экономией, которая противится первой. В исследованиях медиа и коммуникации радикальная/марксистская/критическая политическая экономия исторически и по сей день была наиболее значимой. Умножение политических экономий медиа и коммуникаций, которое делает Винсек, в конечном счете снижает политическую и академическую значимость Маркса и марксистской теории.

В своем основополагающем введении в данную сферу Винсент Моско (Vincent Mosco) определяет политическую экономию коммуникаций как «исследование социальных отношений, преимущественно властных отношений, которые совместно конституируют производство, распространение и распределение ресурсов, включая коммуникационные ресурсы» [Mosco, 2009, p. 2]. Марксистская политическая экономия коммуникаций уменьшает центральную роль медиа, «помещая их на задний план анализа капиталистического общества, который включает также развитие производственных сил и отношений, коммодификацию и производство прибавочной стоимости, различия и борьбу социальных классов, противоречия и оппозиционные движения» [Ibid., p. 94]. Грэм Мердок (Graham Murdock) и Питер Голдинг (Peter Golding) утверждают, что критическая политическая экономия коммуникаций анализирует «взаимовлияние символического и экономического измерений общественных коммуникаций» [Murdock, Golding, 2005, p. 60] и «каким образом производство и присвоение [социальных] значений на каждом уровне связано со структурными асимметриями в социальных от-

ношениях» [Ibid., p. 62]. Для Джонатана Харди (Jonathan Hardy) [Hardy, 2014, p. 3–4] критическая политическая экономия медиа — это

традиция анализа, предметом которого является изучение того, как коммуникативные договоренности связаны с целями социальной справедливости и эмансипации... Я рассматриваю подход критической политической экономии для объединения исследований, рассматривающих политические и экономические аспекты коммуникаций, демонстрирующих критический подход к тому, как властные отношения воспроизводятся в обществе, и которые оспаривают такое воспроизводство.

Критическая политическая экономия социальных медиа особенно обращает внимание на властные отношения, влияющие на производство, дистрибуцию и использование информации такими платформами, как Facebook*, Google, YouTube, Weibo, QQ, LinkedIn, Pinterest, Tumblr, Blogger/Blogspot, Wordpress, Wikipedia, WikiLeaks, Snapchat, Instagram, Vine, Youku, RenRen, Douban, Tudou, WeChat, WhatsApp, Baidu, VK, Reddit и Imgur.

Ученые использовали следующие понятия для описания данного исследовательского направления: политическая экономия коммуникации [Mosco, 2009]; политическая экономия коммуникаций [Wasko, 2004; Wasko et al., 2011]; политическая экономия культуры [Calabrese, Sparks, 2004]; политическая экономия информации [Garnham, 2011; Mosco, Wasko, 1988]; политическая экономия массовой коммуникации [Garnham, 1990] и политическая экономия медиа [Golding, Murdock, 1997b; Hardy, 2014; McChesney, 2008]. Большинство этих подходов относится ко второму в классификации Винсека.

Исследования критической политической экономии коммуникации изучают медиакоммуникации в контексте властных отношений и целостности социальных отношений, а также имеют отношение к моральной философии и социальной практике [Mosco, 2009, p. 2–5]. То есть эти исследования имеют холистский (целостный), исторический характер, задаются вопросом о судьбе общественных благ и связаны с моральными вопросами справедливости и равенства [Murdock, Golding, 2005, p. 61].

Голдинг и Мердок [Golding, Murdock, 1997a] упоминают следующие пять ключевых характеристик критической политической экономии медиа:

- 1) холизм;
- 2) историцизм;
- 3) реалистическая и материалистская эпистемология;
- 4) моральные и философские основания;
- 5) ориентация на анализ культурного распределения и различий между частным и общественным контролем в сфере коммуникаций.

Важные темы политической экономии коммуникации включают медиаактивизм, медиа и социальные движения, коммодификацию медиаконтента, аудитории и коммуникативный труд, модели накопления капитала

в сфере медиа, медиа и общественную сферу, коммуникацию и пространственно-временные отношения, концентрацию корпоративной власти в коммуникационной индустрии, медиа и глобализацию, медиа и империализм, медиа и капитализм, медиаполитику и государственное регулирование медиа, коммуникацию и социальный класс, пол, расовые отношения, гегемонию, историю коммуникационных индустрий, коммерциализацию медиа, гомогенизацию/диверсификацию/мультипликацию/интеграцию медиа, медиа и рекламу, власть медиа [Garnham, 1990; 1995/1998, 2000; Hardy, 2010, 2014; Mosco, 2009; Wasco, 2004].

Даллас Смайт (Dallas Smythe) [Smythe, 1981, p. xvi–xviii] определил восемь основных аспектов марксистской политической экономии коммуникаций: 1) материальность; 2) монополизм капитализм; 3) коммодификацию аудитории и рекламы; 4) медиакоммуникацию как часть капиталистического базиса; 5) трудовые силы; 6) критику технологического детерминизма; 7) сознание; 8) искусство и обучение.

Критическая политическая экономия и Франкфуртская школа являются двумя критическими теориями, но нужны ли нам обе?

Существуют пересечения между критической политической экономией и представлением Франкфуртской школы об идеологии. Для Мердока и Голдинга [Murdock, Golding, 1974, p. 4] медиа являются организациями, которые «производят и распространяют товары» и рекламу и одновременно обладают «идеологической функцией», так как распространяют «идеи об экономических и политических структурах». Подходы Франкфуртской школы и критики политической экономии медиа и коммуникаций нужно рассматривать как комплементарные. Существуют исторические причины, почему подход Франкфуртской школы предполагал существенное внимание критике идеологии. Для Хоркхаймера и Адорно [Хоркхаймер, Адорно, 1997] появление германского фашизма, сталинизма и американского потребительского капитализма продемонстрировало поражение революционного потенциала рабочего класса [Habermas, 1984, p. 366 ff]. Они хотели показать, почему революционный германский рабочий класс последовал за Гитлером, что предопределило их интерес к анализу авторитарной личности и медиапропаганды. Англо-американский подход к политической экономии медиа и коммуникаций развивали такие исследователи, как Даллас Смайт (Dallas Smythe) и Герберт Шиллер (Herbert Schiller), в странах, в которых не было опыта фашизма, что, вероятно, является одним из факторов, объясняющих разницу в подходах к идеологии и накоплению капитала. Тогда как североамериканский капитализм опирался на чисто либеральную идеологию и устойчивую культуру потребления, германский капитализм после 1945 г. опирался на наследие национал-социализма и устойчивое авторитарное мышление.

Понятия инструментального разума Хоркхаймера [Хоркхаймер, 2011] и технологической рациональности Маркузе [Маркузе, 1994] создают связь между этими двумя подходами. Хоркхаймер и Маркузе утверждали, что в капитализме существует тенденция замещать свободу действия инструментальным принятием решений государством или капиталом, что скорее предполагает реакции индивида, а не самого действия. Две концепции опираются на понятие овеществления Георга Лукача [Лукач, 2003], что представляет собой переформулированное понятие фетишизма из Маркса [Маркс, 1952]. Овеществление означает, «что отношение, связь между лицами, приобретает вещественный характер и тем самым — “призрачную предметность”, которая своей жесткой, с виду совершенно замкнутой и рациональной автономной закономерностью стирает всякий след своей фундаментальной сущности, отношений между людьми» [Лукач, 2003, с. 180].

Капиталистические медиа представляют собой способы овеществления с двойной точки зрения. Во-первых, они упрощают индивидов до статуса потребителей рекламы и товаров. Во-вторых, культура в капитализме в значительной степени связана с товарной формой: существуют культурные продукты, которые приобретаются потребителями, и аудиторные продукты, которыми становятся сами потребители, которых капиталистические медиа как аудиторию продают рекламным клиентам (дебаты о коммодификации аудитории см.: [Murdock, 1978; Smythe, 1977]). В-третьих, чтобы самовоспроизводиться, капитализм должен представлять себя как лучшую (или даже единственно возможную) систему и использует медиа для того, чтобы такое представление поддерживать (всеми возможными способами). Первый и второй аргументы представляют экономическое выражение инструментального разума, третий — его идеологическую форму. Капиталистические медиа естественным образом становятся носителями рекламы и коммодификации и одновременно пространством идеологии. Реклама и культурная коммодификация превращают людей в инструмент аккумуляции экономической прибыли. Идеология направлена на внедрение в человеческую субъективность веры в капиталистическую систему и товарные категории. Цель такова, чтобы мысли и действия индивидов не выходили за рамки капитализма, не подвергали сомнению и не вызывали бунт против системы, тем самым выполняя роль инструментов для сохранения капитализма навсегда. Разумеется, важен вопрос: насколько идеология успешна и в какой мере она подлежит сомнению и сопротивлению, однако основными аспектами идеологии являются стратегии и попытки сделать человеческих индивидов инструментами воспроизводства доминирования и эксплуатации.

Критическая теория медиа и технологий анализирует «общество как пространство доминирования и сопротивления и предполагает критику доминирования и способов, при помощи которых медиакультура воспроизво-

дит отношения доминирования и подчинения» [Kellner, 1995, p. 4]. Критическая теория «самовоспроизводится через критику доминирования и теорию освобождения» [Kellner, 1989, p. 1] (см. также: [Feenberg, 2002; Kellner, 2009]).

Критическая теория и критика политической экономики социальных медиа

Критическая теория Франкфуртской школы и критическая политическая экономика медиа/коммуникаций критиковали роль медиакоммуникаций в процессе эксплуатации как средств производства идеологии и потенциальных средств освобождения и борьбы. Обе традиции исследований ценны, важны и дополняют друг друга в критических исследованиях социальных медиа. Подход, представленный в данной книге, методологически опирается на комбинацию критической теории Франкфуртской школы и критику политической экономики медиа/коммуникации/информации/культуры (об этих подходах подробнее см.: [Fuchs, 2009a; 2011b]).

Маркс развивал критику политической экономики капитализма, что предполагало:

- анализ и критику капитализма;
- критику либеральной идеологии, мышления и академии;
- практику трансформации.

Глобализация капитализма представляет собой новый глобальный кризис, новый империализм, и рост роли знания и коммуникации в капитализме (предвосхищаемая Марксовыми понятиями средств коммуникации и «общего интеллекта») привел к возрождению интереса к Марксу, что также должно найти свое отражение в исследованиях медиа и коммуникаций [Fuchs, 2011b]. В некотором смысле начало немецкой традиции критики политической экономики коммуникации положил Маркс, а затем она продолжилась в работах, посвященных анализу роли коммуникации в капитализме (см., например: [Holzer, 1973; 1994; Knoche, 2005]). Однако из-за ограниченных возможностей и ресурсов эти работы плохо известны в англоязычном мире, что в результате привело к их ограниченному национальным уровнем влиянию и недостаточному распространению в международной среде (из недавних англоязычных переводов одной из ключевых работ Манфреда Кнохе (Manfred Knoche) см.: [Knoche, 2016]). Хорст Хольцер (Horst Holzer) упоминал о марксистском анализе как о забытой в немецком мире теории коммуникации [Holzer, 1994].

Хольцер [Holzer, 1973, p. 131; 1994, p. 202 ff] и Кнохе [Knoche, 2005] различают четыре функции медиа в капитализме, имеющие отношение к марксистской критике политической экономики медиа и коммуникации:

- 1) накопление капитала в медиаиндустрии;
- 2) реклама, связи с общественностью и продвижение продаж в других отраслях;

- 3) легитимация доминирования и идеологического манипулирования;
- 4) воспроизводство, регенерация и квалификация трудовых сил.

Хольцер и Кнохе предложили хорошую теоретическую рамку, которой, впрочем, не хватает аспекта социальной борьбы.

Более полной задачей критической теории и критики политической экономии коммуникации, культуры, информации и медиа являются критика и анализ роли коммуникации, культуры, информации и медиа в капитализме в контексте:

- процессов накопления капитала (включая анализ капитала, рынков, товарной логики, конкуренции, меновой стоимости, антагонизмов между способом производства, производственных сил, кризисов, рекламы и т.д.);
- классовых отношений (с уклоном в труд, работу, способ эксплуатации добавленной стоимости и т.д.);
- доминирования в целом;
- идеологий (в академическом мире и повседневности), равно как и анализ, а также вовлечение в сопротивление доминирующему порядку, включая его анализ и развитие, борьбу социальных движений и движений в социальных медиа, которые направлены на установление демократического социалистического общества, основанного на коммуникационных основаниях как части совместно разделяемых средств производства [Fuchs, 2011b].

Такой подход предполагает, что в капитализме все формы доминирования связаны с формами эксплуатации [Fuchs, 2008a; 2011b].

Базируясь на методологической комбинации критической теории и критики политической экономии с особенным вниманием к работам Карла Маркса в области диалектической философии, данная книга представляет критическую теорию социальных медиа, что предполагает изучение доминирующих форм аккумуляции капитала социальных медиа, классовых отношений и способов эксплуатации добавочной стоимости, характерных для данных моделей аккумуляции капитала. Она также анализирует идеологии, описывающие капиталистические социальные медиа и потенциал, а также ограничения в создании альтернативных социальных медиа и справедливого общества, предполагающего совместное использование цифровых медиа на основе общности.

«Философия сохраняется среди наук как критика» [Habermas, 1971, p. 63]. Если мы хотим критически осмыслить социальные медиа, нам необходима критическая философия как фундамент. Традиция, которая восходит к Гегелю и Марксу, лучше всего подходит как критическая философская традиция для такой задачи. Диалектическая философия может дать нам стройное философское и теоретическое основание для критических медиа и коммуникационных исследований [Fuchs, 2011b, pt. 2, 3]. Она хорошо подходит для того, чтобы помочь установить связи в сфере критических медиа и коммуникационных исследований (между вниманием к действию

и структуре, субъекту и объекту, разуму и опыту, технологии и обществу, экономике и культуре, пессимизму и оптимизму, рискам и возможностям, работе и удовольствию, отчуждению и самоактуализации и т.д.) и избежать одностороннего взгляда.

Критическая теория «никогда не направлена только на приращение знания как такового» [Horkheimer, 2002, p. 249]. Таким образом, задача этой книги — не просто произвести новое знание о социальных медиа, но также активизировать критические размышления о потенциале и ограничениях социальных медиа, которые могут использоваться для строительства более справедливого общества. Критическая теория стремится к тому, чтобы сделать «осозанным потенциал, который возник в процессе исторического вызревания» [Marcuse, 1988, p. 158]. Она анализирует «противоречия между потенциальным и актуальным, между тем, чем индивиды и вещи могут быть, и тем, чем они являются, [так как] это есть один из центральных изменяющихся элементов теории об обществе» [Ibid., p. 69]. Эта книга анализирует актуальное состояние социальных медиа в современном капитализме, а также потенциал и ограничения в преодолении корпоративного характера социальных медиа и установлении реально партисипаторного интернета в рамках партисипаторной демократии.

Экономическая теория становится критической теорией через осознание того, что «природная объективность [капитализма] — это всего лишь видимость» и он представляет собой «особую историческую форму существования, которую человек определил для себя самого» [Маркузе, 2000, с. 360]. Данная книга предполагает внести вклад в понимание того, что капиталистический характер социальных медиа, т.е. их подчинение логике дохода, товарной логике, (таргетированной) рекламе и эксплуатации труда, является не данностью, но лишь историческим следствием коммерческой и капиталистической организации интернета. Деконструирование видимой необходимости корпоративного характера социальных медиа нацелено на формирование способности к пониманию необходимости строительства общественного, базирующегося на всеобщем благе интернета.

РЕКОМЕНДОВАННЫЙ СПИСОК ЧТЕНИЯ И УПРАЖНЕНИЙ

Если вы хотите разбираться в критических подходах к социальным медиа, есть смысл начать с фундаментальных работ по критической теории. Работы, рекомендуемые к прочтению в данной главе, включают труды Карла Маркса, Герберта Маркузе, Макса Хоркхаймера, Теодора Адорно, а также дебаты между Адорно и Карлом Поппером о том, что значит критика в социальных науках.

Маркс К. (1955б). К критике гегелевской философии права // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 1. М.: ГИПЛ. С. 219–368.

В этой знаменитой работе Маркс вводит свою концепцию идеологии и утверждает, что религия является «опиумом для народа».

Вопросы для самопроверки к книге:

- Что Маркс понимает под идеологией? Каковы ее характеристики?
- Приведите некоторые примеры идеологий.
- Насколько важны идеологии сегодня?
- Как социальные медиа соприкасаются с идеологиями? Приведите примеры. В чем конкретно содержание этих идеологий? Каковы требования данных идеологий? Как выглядит реальность и как вы определяете эту реальность по сравнению с идеологиями, которые вы встречаете в социальных медиа? Найдите примеры и обсудите их.

Маркс К. (1955а). Экономическо-философские рукописи 1844 года // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 42. М.: ГИПЛ. С. 41–174.

Это одна из самых ранних работ Маркса о труде, капитале, частной собственности, отчужденном труде и коммунизме. Ее также считают самым важным произведением, содержащим тезисы гуманистической критической теории, направленной на создание общества, в котором все индивиды живут полноценной жизнью.

Вопросы для обсуждения:

- Что, с точки зрения Маркса, является наиболее фундаментальной проблемой капитализма?
- Что Маркс подразумевает под отчуждением?
- Как Маркс понимает термин «коммунизм»?
- Как можно использовать марксистские концепты капитала, труда, отчуждения для критического осмысления социальных медиа?

Маркузе Г. (2011). Основание исторического материализма // Маркузе Г. Критическая теория общества: Избранные работы по философии и социальной критике / пер. с англ. А.А. Юдина. М.: АСТ: Астрель. С. 151–208.

Хотя работы были написаны в 1844 г., экономико-философские рукописи Маркса были опубликованы лишь в 1932 г. (сначала на немецком языке, а затем на других). Этот текст Маркузе — одна из первых рецензий. Она поможет лучше понять философский текст Маркса. Сначала лучше читать Маркузе, а затем Маркса.

Обсудите в группах и сравните результаты:

- Что Маркс и Маркузе (отталкиваясь от Гегеля) подразумевают под сущностью вещей? Попробуйте привести примеры сущности чего-либо.
- Какова разница между сущностью и существованием чего-либо в обществе? Попробуйте привести примеры.

- В чем сущность социальных медиа? В чем существование (экзистенция) социальных медиа? Какова разница между сущностью и существованием социальных медиа?

Horkheimer M. (1937). Traditional and critical theory // Critical theory: Selected essays. N.Y.: Continuum. P. 188–243.

Marcuse H. (1937). Philosophy and critical theory // Negations: Essays in critical theory. Boston, MA: Beacon Press. P. 134–158.

Эти две статьи²⁵ были опубликованы почти одновременно и стали двумя фундаментальными текстами Франкфуртской школы. Они посвящены объяснению того, что такое критическая теория.

Упражнения:

- Каждый студент в аудитории записывает, что значит, по его мнению, быть «критически настроенным». Сравните ответы студентов и составьте список элементов критицизма.

- Обсудите в группе и сравните результаты: как Хоркхаймер и Маркузе определяют критическую теорию? Каковы самые важные элементы критической теории?

- Сравните ваши собственные определения критики из первоначального упражнения с пониманием Хоркхаймера и Маркузе. Объясните различия и сходства.

- Обсудите, каковы цели и задачи критической теории интернета и социальных медиа?

Маркузе Г. (2000). Основы диалектической теории общества // Маркузе Г. Разум и революция. СПб.: Владимир Даль. С. 332–409.

В этой главе Маркузе обсуждает, каким образом Маркс применял гегельянскую диалектическую философию для создания диалектической теории общества.

Обсудите в группах и сравните результаты:

- Что такое диалектическая философия? Попробуйте привести примеры диалектической философии.

- Что такое, с точки зрения Маркса, диалектическая теория общества? Попробуйте найти примеры диалектических отношений и диалектического развития в современном обществе.

- Каковы основные утверждения диалектической теории интернета и социальных медиа? Попробуйте сформулировать общую концепцию и приведите примеры.

²⁵ Полный перевод данных работ на русский язык отсутствует. Однако некоторые положения Маркузе можно найти в [Маркузе, 2011]. — *Примеч. пер.*

Adorno T.W., Albert H., Dahrendorf R., Habermas J., Pilot H., Popper K.R. (1976). The positivist dispute in German sociology. L.: Heinemann. P. 1–122, 288–296.

Позитивистский диспут — это дебаты в немецкой социологии ранних 1960-х годов, посвященные тому, что понимать под критикой и критическим подходом. Основными участниками были Теодор Адорно и Карл Поппер. Юрген Хабермас и некоторые другие философы также участвовали в дебатах.

Вопросы для самопроверки:

- Как Поппер понимает критику? Каковы базовые элементы его понимания?
- Как Адорно понимает критику? Каковы базовые элементы его понимания?
- В каких аспектах Поппер и Адорно сходятся и в каких не согласны друг с другом?
- Какие элементы необходимы для критической теории интернета и социальных медиа? Каковы будут основные положения такой теории, если отталкиваться от аргументов Адорно? Каковы они будут, если отталкиваться от идей Поппера?

Прочитайте первую главу первого тома самой известной книги Карла Маркса «Капитал»:

Маркс К. (1952). Капитал. Критика политической экономии. Т. 1. М.: ГИПЛ. Гл. 1: Товар. С. 41–90.

Не так легко понимать стиль письма Маркса, особенно если читаешь его в первый раз. Еще сложнее понять, как его работа относится к реалиям медиа и коммуникаций. Книга «Читать Маркса в информационную эпоху: 1 том “Капитала” с точки зрения медиа и коммуникационных исследований» (*Reading Marx in the Information Age: A Media and Communication Studies Perspective on Capital Volume 1*) — это путеводитель, который глава за главой поможет прочитать и понять Маркса и более легко связать его идеи с современными проблемами коммуникаций.

Прочитайте параллельно с первой главой Маркса одну главу из указанной книги:

Fuchs Ch. (2016). *Reading Marx in the information age: A media and communication studies perspective on Capital Volume 1*. N.Y.: Routledge. Prefaces, Postfaces, and Chapter 1: The Commodity. P. 15–51.

В главе 1 Маркс знакомит нас с ключевыми категориями критической теории и критики политической экономии капитализма, такими как товар, потребительная и меновая стоимость, стоимость, труд, абстрактный и конкретный труд, формы стоимости, фетишизм и идеология.

Ответьте на вопросы и обсудите их в группах:

- Что такое капитализм? В чем специфические особенности современного капитализма?
- Какие роли социальные медиа играют в современном капитализме?
- Что собой представляет товар, который корпорации социальных медиа, такие как Google, Facebook*, Twitter, Weibo или Baidu, продают?
- В чем потребительная стоимость, меновая стоимость и стоимость социальных медиа?
- Что представляет собой цифровой труд, создающий стоимость товара в социальных медиа?
- Какова роль фетишизма и идеологии в сфере социальных медиа?

Учебное издание

Переводные учебники ВШЭ

Кристиан Фукс

ОСНОВЫ КРИТИКИ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Зав. книжной редакцией *Е.А. Бережнова*

Редактор *Т.Г. Паркани*

Художник *В.П. Коршунов*

Компьютерная верстка и графика: *Н.Е. Пузанова*

Корректор *Т.Г. Паркани*

Иллюстрация на обложке: © Mr. Macaroni / Wikimedia Commons. CC BY-SA 4.0
(https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Social_media_insights_from_Mr_Macaroni_Skit_for_Yoruba_Wikipedia_03.jpg)

Подписано в печать 10.12.2024. Формат 70×100 1/16. Гарнитура Newton

Печать офсетная. Усл. печ. л. 44,2. Уч.-изд. л. 33,1

Тираж 600 экз. Изд. № 2704. Заказ №

Все новости издательства — <http://id.hse.ru>

По вопросам закупки книг

обращайтесь в отдел реализации

Тел.: +7 495 772-95-90 доб. 15295, 15296, 15297

bookmarket@hse.ru

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

101000, Москва, ул. Мясницкая, 20

Тел.: +7 495 772-95-90 доб. 15285

Отпечатано в АО «ИПК «Чувашия»

428019, г. Чебоксары, пр. И. Яковлева, 13

Тел.: +7 8352 56-00-23