

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

Факультет соціальних наук та соціальних технологій
кафедра політології

ПОЛІТИЧНІ МОЖЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТУ:
ІДЕОЛОГЕМИ ДЕМОКРАТІЇ ТА ПОЛІТИЧНА ЕКОНОМІЯ ФЕЙСБУКУ

дипломна робота
на здобуття академічного звання бакалавра політології
студентки Грудки Орісі Петрівни

Науковий керівник
Якушик В.М., доктор політичних наук, професор

Робота допущена до захисту в ДЕК рішенням кафедри політології
протокол №__ від _____ 2018т р.

Завідувач кафедри _____

Київ – 2018 р.

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ІНТЕРНЕТУ.....	8
1. Технодетермінізм	10
2. Біхевіоралізм. Інтернет як нейтральне вільне поле. Мейнстрімний і альтернативний Інтернет.....	12
3. Ідеологія Інтернету.....	16
4. Політична економія Інтернету	20
Розділ 2. ПОЛІТИЧНИЙ, ЕКОНОМІЧНИЙ ТА КУЛЬТУРНИЙ КОНТЕКСТИ ВИНИКНЕННЯ І ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНТЕРНЕТУ..	26
1. Контекст демократичних ідей.....	27
2. Неоліберальний контекст.....	35
3. Культурний контекст	43
4. Розвиток Фейсбуку у неоліберальному, культурному та демократичному контекстах.....	52
Розділ 3. ІДЕОЛОГЕМИ ДЕМОКРАТІЇ ТА ПОЛІТИЧНА ЕКОНОМІЯ ФЕЙСБУКУ	57
<i>Інклюзивність є ексклюзивністю</i>	
<i>Рівність є нерівністю</i>	
<i>Горизонтальність є ієрархічністю</i>	
<i>Мережевість є централізацією</i>	
<i>Позастатусність є статусністю</i>	
<i>Поінформованість є необізнаністю</i>	
<i>Експертність є безекспертністю</i>	
<i>Вибір є безальтернативністю</i>	
<i>Комунікація є запереченням комунікації</i>	
<i>Багаторакурсність є єдиною точкою зору</i>	
<i>Участь є пасивністю</i>	
<i>Приватність є наглядом</i>	
<i>Індивідуалізованість є стереотипуванням</i>	
<i>Спільнота є персоніфікованістю</i>	
<i>Публічність і приватність</i>	
<i>Суб'єктна і технічна раціональність</i>	
Висновки.....	101
Список використаних джерел і літератури.....	108
Анотація.....	115
Додаток А. Діалектика ідеологем демократії у Фейсбуці та їх переосмислення задля втілення політичних можливостей.....	116
Додаток Б. Підходи до дослідження політичних можливостей Інтернету..	119

ВСТУП

Актуальність

Збільшення суспільної відкритості, швидша і охопніша комунікація, активніша участь людей – цими та іншими ідеями була огорнена віра у політичні можливості Інтернету, його емансипативний потенціал і сприяння демократичності. Ще в середині ХХ ст. уніфікована, вседоступна і відкрита Світова мережа здавалася утопічною, а вже на початку 70-их рр. ці ідеї циркулювали у публічному просторі.

Однак з перспективи другого десятиліття ХХІ століття бачимо, що прямої кореляції між відкритим Інтернетом і реалізацією його політичних можливостей – емансипативних чи демократичних – немає. Те, у що вірили як звільнення, відбулося: користувачі, незалежно від соціального статусу і матеріальних умов, можуть отримувати, створювати, поширювати величезну кількість контенту. Особливо повно це зреалізувалося із запровадженням у 2004 р. учасницької моделі Інтернету Вебу 2.0 невдовзі після кризи інтернет-компаній на перетині століть, що і призвело до розвитку сучасних великих інтернет-мереж, кількість користувачів яких стабільно зростає. Але парадоксально, що чим більше втілювалися ідеї про учасницький та відкритий Інтернет, тим більше критики його демократичного потенціалу з'являлося.

З 2004 року дотепер саме Фейсбук зміг залучити найбільше користувачів і зреалізувати ідеї про максимальну відкритість, комунікативність, прозорість, доступність, легкість, інклюзивність Інтернету. В українському контексті, де з-поміж соціальних мереж Фейсбук найбільше асоціюють із демократичним потенціалом – його важливість як предмету для дослідження зростає.

Є чимало досліджень, які обґрунтовують демократичний потенціал Інтернету (чи конкретно Фейсбуку), і не менше, які його заперечують – при цьому засновки обох когорт авторів можуть не надто відрізнятися. Ми

пов'язуємо таку двоїстість результатів з багатозначністю самого терміну демократії, з одного боку, і частим відсиленням до нього у політичному, громадському, науковому дискурсах, з іншого. Множинність контекстів вжитку лише посилює множинність значень. Тому на сьогодні, коли термін демократія використовують постійно, у різних середовищах і для різних цілей, що надає йому рясного емоційного й ідеологічного наповнення; коли демократія є панівним дискурсом і політичне розуміння соціально-історичного розвитку як процесу все більшої демократизації є домінантним, – демократію слід розуміти насамперед як ідеологічне поняття, а не теоретичну концепцію. Значно продуктивнішим є нейтральний критерій політичності, адже коли зреалізованість демократії можна ставити під сумнів, політичне так чи інакше існує. І тут доречно ставити питання, яке це політичне і які політичні можливості Інтернет відкриває користувачам.

Розуміння Інтернету як технології, ідеології, структури чи простору веде до різних висновків, особливо, якщо не врахована перспектива інших підходів. Тому ми вважаємо неабияк цінним врахувати й описати підходи дослідження політичних можливостей Інтернету, які, до того ж, залежать від контекстів, які дослідник враховує. Інтернет можна вивчати як засіб віртуальної комунікації або відбиток культури певного часу; з точки зору користувачів або власників чи управлінців мережами; держави, громадянського суспільства чи компаній. Демократичний поступ – не єдиний контекст, яким можна пояснювати розвиток Інтернету. Політичність окреслює й економічна система, зокрема – слід враховувати колосальний вплив неолібералізму на політику. До того ж (позаяк перспективу соціальних наук значно й доречно розширив культурний поворот), ми також врахуємо культуру, яка віддзеркалює ідеологію часу. Діалектичний підхід до розгляду політичних можливостей у Фейсбуці може розповісти нам і про саму природу демократії як такої.

Враховавши не лише демократичний потенціал розвитку Інтернету, а й економічний та культурний контексти, ми зміщуємо фокус із дискурсу проголошеного, видимого, помітного на поверхні, у поле закулісних практик, неочевидного, прихованого. Щоб повніше усвідомити політичний характер Фейсбуку, доречно подивитися на його структуру – політичну економію Інтернету; аби збагнути його внутрішню логіку, слід виявити, як він організований. Водночас, погляд на структуру не означає дивитися на логіку конкретних творців – наприклад, того ж Марка Цукерберга. І він, й інші користувачі діють у ширшій системі економічних правил і ідеології сучасності, на яких ми зосередимося.

Інтегрувавши методологію політичної економії і розуміння Інтернету як ідеологічного поля, яке відбиває культурні, економічні та політичні явища, ми зможемо наблизитися до розуміння організації інтернет-платформ, гожих для втілення політичних можливостей.

Мета дослідження – розкрити діалектику політичних можливостей сучасного мейнстримного Інтернету з погляду ідеологем демократії та політичної економії Фейсбуку.

Завдання:

1. Описати підходи до дослідження політичних можливостей Інтернету; розглянути поняття демократії та публічної сфери Ю. Габермаса як теоретичних підходів до дослідження Інтернету

2. Розглянути політичний, економічний та культурний контексти, у яких відбувався розвиток Інтернету від уніфікації світової мережі у 1970-их рр. через запровадження моделі Вебу 2.0 у 2004 р. дотепер – до розвитку великих соціальних мереж, зокрема і найпаче Фейсбуку:

- демократичних ідей
- неолібералізму
- культурних тенденцій

3. Пояснити діалектику ідеологем демократії у Фейсбуці, розглянувши політичну економію Фейсбуку, та охарактеризувати перспективи публічності і суб'єктної раціональності в Інтернеті.

Об'єкт дослідження: політичні можливості Інтернету.

Предмет: ідеологеми демократії та політична економія Фейсбуку.

Підходи: політична економія медіа, ідеологічний підхід до дослідження Інтернету, діалектичний метод пізнання, асоціативне розуміння політики, політичний і ідеологічний підхід до економіки, антропологічне розуміння культури.

Теорії: теорія політичного як асоціації Карла Шмітта, ідеологеми Фредріка Джеймсона та Юлії Кріштейн; політична економія медіа (британська школа): Ніколас Гарнхем, Грахам Мурдок, Пітер Голдінг, Крістіан Фукс, Вінцент Моско, Олівер Бойд-Барретт, Мануель Кастельс; негативна діалектика Теодора Адорно, діалектичний метод Георга Вільяма Фрідріха Гегеля, теорія публічної сфери Юргена Габермаса; типи раціональності Карла-Отто Апеля, теорія мережевого суспільства Мануеля Кастельса, концепція економічної нерівності Христі Фріланд, теорія занепаду влади Мойзеса Наїма, теорії неолібералізму Девіда Гарві, Ноама Хомскі, Наомі Кляйн, антропологічне розуміння культури Стюарта Хола, теорії соціального капіталу П'єра Бурдьйо, концепція плинності Зигмунта Баумана, концепції публічності Річарда Сеннета та Ханни Арендт, концепція постмодернізму Фредріка Джеймсона, теорії першого та другого покоління Франкфуртської школи: культуріндустрія Теодора Адорно та Макса Хоркхаймера, уречевлення Дьйордя Лукача, теорія комунікативної дії Юргена Габермаса, «робота реклами» Джудіт Вільямсон, теорія медій Ханса Магнуса Енцензбергера, «комунікативний капіталізм» Джоді Дін, критичний підхід до соціальних медіа Крістіана Фукса, «бульбашка фільтрів» Елі Парізера, неоліберальні «фантазії демократії» Джоді Дін, підхід Олександра Михеда до соціальних медіа з точки зору реаліті-шоу.

Методи дослідження: аналіз принципів роботи алгоритмів Фейсбуку, контент-аналіз (інтерфейсу) Фейсбуку, договорів про приватність, правил користування Фейсбуком, слоганів Фейсбуку, наративний аналіз висловлювань про Фейсбук на сторінках компанії.

Джерельна база: дані про алгоритми Фейсбуку; ліцензійні правила та умови використання Фейсбуку, політики використання даних у Фейсбуці; слогани, візія та місія Фейсбуку, автонаративи представництв і представників Фейсбуку (сторінка Марка Цукерберга, офіційні сторінки компанії, як-от «Стандарти спільноти»); історія Фейсбуку, зовнішні наративи про розвиток Фейсбуку (фільм «Соціальна мережа» (2010), книжка «Ефект Фейсбуку» Д. Кіркпатріка); новинні, статистичні та аналітичні матеріали про Фейсбук.

Структура роботи: Робота складається зі вступу, трьох розділів, які відповідають завданням, висновків, анотації і двох додатків. **Обсяг роботи** – 105 сторінок.

Розділ 1. ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ІНТЕРНЕТУ

Чи допоможе ідея демократії у дослідженні Інтернету?

У формулюванні дослідницького питання багатьох наукових праць, присвячених політичним можливостям Інтернету, часто йдеться про його демократичний потенціал, при цьому дослідники обґрунтовували як демократичність, так і недемократичність Інтернету¹. Однак, зважмо на саме визначення проблеми: «демократичність» тут апіорі рівнозначна позитивному впливу, і навпаки: недемократичність – негативному, а це вкрай звужує потенціал поняття «демократія», яке має різноманітні значення, часто – конфліктні. Тож і недивно, що з таким підходом рівноцінно можна стверджувати як демократичність, так і недемократичність Інтернету – залежно від того, яке визначення демократії обирає автор: як процедурних умов, прямого впливу, ідеології².

У цій роботі ми не виходимо із наперед визначеної моделі демократії, якій зіставлятимемо Інтернет (наявний чи ідеальний). По-перше, через неоднозначність самого терміну демократії. По-друге, ми вважаємо, що метод накладання теорії однієї політичної й історичної дійсності на динамічний феномен інших умов може призвести до банального примірювання і зіставлення, яке не посприяє розумінню реальної дійсності. Об'єктом нашого дослідження є не демократія і якою вона має бути в Інтернеті, а сам Інтернет, і яким чином ідея демократії з ним пов'язана.

¹ Zhao Y. New Media and Democracy: 3 Competing Visions from Cyber-Optimism and Cyber-Pessimism [Електронний ресурс] / Yupei Zhao // Journal of Political Sciences & Public J Affairs. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.omicsonline.org/open-access/new-media-and-democracy-competing-visions-from-cyberoptimism-and-cyberpessimism-2332-0761.1000114.pdf>.

² Dalton R. Popular Conceptions of the Meaning of Democracy: Democratic Understanding in Unlikely Places [Електронний ресурс] / R. Dalton, D. Shin, W. Jou // Center for the Study of Democracy Working Papers. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <https://escholarship.org/content/qt2j74b860/qt2j74b860.pdf>.

Ми вважаємо, що для дослідження сучасного Інтернету демократія важлива не як критерій, а як дискурс, ідеологія, набір ідей. У сучасному соціальному дискурсі Інтернет багато пов'язують з демократією (як і в академічному – свідченням чому та ж оглядова стаття Юпеї Зао про дослідження Інтернету і її список використаної літератури³). Відтак, у нашому дослідженні політичного впливу Інтернету поняття демократії буде центральним, однак не інструментальним. Як вже було зазначено, ми не займатимемося примірною ідей про демократію, а подивимося, які ідеї демократичності втілилися в Інтернеті і яким чином. У першу чергу ми зважатимемо на логіку Інтернету, як він функціонує – і уже це нам зможе дати уявлення про логіку демократії в Інтернеті.

Політичність Інтернету

У дослідженнях демократичності Інтернету нерідко автори не визначають концепції демократії, яку використовують, а самі дослідження стосується радше політичних можливостей Інтернету (позитивних чи негативних – залежить від того розуміння демократії, яке має на увазі автор), які можуть бути реалізовані користувачами. Тому у цьому дослідженні ми вводимо іншу залежну змінну: політичність Інтернету або політичні можливості Інтернету.

Розуміння політичного, яке ми застосовуємо у цій роботі, виходить за межі триади *politics, polity, policy*, які неухильно передбачають конвенційні виміри політики, інституції і процедури, і часто не враховують ширших владних і політичних стосунків у суспільстві. *Ми послуговуємося розумінням політичного як асоціації, яке запропонував Шмітт. «Політичне може житися енергією з найрізноманітніших людських прагнень, з релігійних, економічних, моральних та інших антитез. Воно не описує свою власну субстанцію, а лише інтенсивність асоціації чи дисоціації людей»⁴. Як доповнює це визначення політичного сучасна дослідниця Інтернету Джоді*

³ Ibid

⁴ Schmitt C. The concept of the political / Carl Schmitt. – Chicago, London: The University of Chicago Press, 2007. – 162 p. – P. 38.

Дін, завданням політики є «презентувати питання чи проблеми, виступаючи за щось поза межами самих себе»⁵. Дін продовжує, що для участі людей у політиці потрібне прагнення універсальності⁶; коли його немає – годі дивуватися, що немає прагнення спільнот до асоціації і переважає аполітичність.

Політичне існує там, де є потреба у колективному врегулюванні рішень через певні механізми, а це і є тим первинним, що породжує процедурні триади політики. Відтак, політичність не слід обмежувати офіційними інституціями чи громадянським суспільством, а розглядати як ролі і функції, притаманні кожній людині.. «Людина за своєю природою – істота політична, через те навіть ті люди, які анітрохи не мають потреби у взаємодопомозі, прагнуть до спільного проживання»⁷, тож для вираження своєї політичності їй не обов'язково потрібен інститут громадянського суспільства. Політичність не обов'язково означає політичну активність – усвідомлену і цілеспрямовану, але людина, яка перебуває у публічному просторі, є так чи інакше залучена у політичні стосунки. Політичність передбачає стосунки влади й наявність ідеології, на які ми зважатимемо у нашому розгляді.

Категоризація основних підходів до дослідження Інтернету та його впливу на політику допоможе структурувати масив досліджень, присвячених цій темі, і прояснити фокус нашого дослідження. У літературі про політичні можливості Інтернету ми зауважили чотири основні дослідницькі підходи: технодетермінізм, Інтернет як нейтральне вільне поле, структура Інтернету, ідеологія Інтернету.

1.1. Технодетермінізм

Технодетермінізм базується на ідеї причинності технологій, яку коротко можна зрозуміти так: «вся справа у технологіях як таких». Ці дослідження

⁵ Dean J. Democracy and other neoliberal fantasies : communicative capitalism and left politics / Jodi Dean. – Durham & London: Duke University Press, 2009. – 229 p. – P. 16.

⁶ Ibid. – P. 16.

⁷ Там само, с. 75

концентруються на віртуальній природі Інтернету, акцентуючи, що форма Інтернету як технічного посередника є визначальною для змісту комунікації в Інтернеті.

Такі дослідження часто наголошують на негативних аспектах комунікативних технологій, як посередницької комунікації, яка не охоплює багатовимірності живого спілкування⁸ або навпаки – зосереджуються на технологічних рисах Інтернету, які зумовлюють функціонування Інтернету з позитивним впливом на політику⁹. Є, до прикладу, напрямок досліджень Інтернет-революцій – тої ж Арабської весни, – які оцінюють роль Інтернет-платформ як визначальної передумови революцій¹⁰. Уже сам термін «Інтернет-революція» (вживають і термін «Фейсбук-революція»¹¹) відвертає увагу від того, що незалежно від застосування чи не застосування онлайн-платформ, революції здійснюють люди, а не Інтернет як такий.

У технодетермінізмі суб'єктність відчужується від людини і приписується технології. У нашому дослідженні ми відмовляємося від такого радикального підходу. Хоча й технологічна організація може впливати на функціонування Інтернету, технологіями можна керувати, можна визначати їхні параметри. Представники цього підходу нерідко відводять Інтернету центральну роль для соціальної зміни, ніби вона залежна від нього самого, а не від тих, хто і як використовує цей інструмент, як-от у деяких із досліджень Арабською весни¹². Є протилежні дослідження, які визначають суто маніпулятивну роль

⁸ Poster M. Cyberdemocracy – Internet and the public sphere / Mark Poster. – New York: Routledge, 1997.

⁹ Negroponte N. Being Digital / Nicholas Negroponte. – New York: Alfred A. Knopf, 1995. – 243 p.

¹⁰ Alhindi W. The Role of Modern Technology in Arab Spring [Електронний ресурс] / W. Alhindi, M. Talha, G. Sulong. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.researchgate.net/publication/234040341>.

¹¹ Harlow S. It was a "Facebook revolution": Exploring the meme-like spread of narratives during the Egyptian protests / Summer Harlow. – Revista de Comunicación, 2013.

¹² Ghonim W. Revolution 2.0 : the power of the people is greater than the people in power : a memoir / Wael Ghonim. – Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2015.

будь-яких технічних медіа у масовому суспільстві – так масові комунікації розглядали Нові Ліві¹³.

У полеміку з такими технодетерміністичними теоріями активно і впливово вступав Енцензбергер, відомий німецький медіатеоретик, який стверджував, що функціонування медій окреслено тим, хто і як їх використовує¹⁴. У технодетерміністичному підході забувають, що організацією і способом функціонування технологій керують люди і принципи соціальних систем, створених і творених людьми.

1.2. Біхевіоралізм. Інтернет як нейтральне вільне поле

Коли у технодетермінізмі суто технології визначають поведінку користувача, то в цьому підході лише поведінка користувачів визначає функціонування технологій. У цьому підході Інтернет розглядають інструментально як простір волі для дій користувачів. Інтернет вивчають «зовні», зосереджуючись на видимих процесах, що відбуваються у мережі, які можна побачити з точки зору тих, хто в них залучений.

Саме цей підхід притаманний більшості досліджень, хоч і застосовується неартикульовано. Є, наприклад, багато літератури про те, як Інтернет сприяє участі громадян у політичному житті: як громадяни можуть використовувати Інтернет для впливу на політику. Відповідно, припускається, що у просторі Інтернету люди самі вибирають, як їм діяти, і можуть діяти, як хочуть; самі творять дискурс Інтернету. Наприклад, книжка Пітера Далгрена «Молоді громадяни і нові медіа: навчаючись для демократичної участі» наперед припускає, що все, що треба для громадянської участі – це просто навчити молодь, як бути політично активнішими в Інтернеті¹⁵. У дослідженні наперед закладена ідея вирішальної ролі самих користувачів для політизації

¹³ Enzensberger H. *Constituents of a Theory of the Media. Critical Essays* / Hans Magnus Enzensberger. – New York: Continuum, 1982.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Dahlgren P. *Young Citizens and New Media: Learning for Democratic Participation* / Peter Dahlgren. – New York: Routledge, 2007. – 320 p.

Інтернету. Інтернет-простір досліджують так, ніби він сам політичним не є; політичне десь осторонь і політика – щось окреме, що в Інтернет приносять користувачі – звичайні громадяни чи політики.

Політика тут сприйнята у межах класичної тріади, суб'єктами якої може бути влада або організації громадянського суспільства, для яких Інтернет – ще один комунікаційний інструмент, нейтральний засіб. Очевидно, що для політики він є засобом, а сама його наявність як відмінної комунікативної технології впливає на політику та її змінює. Ми вважаємо, що треба піти далі розгляду зовнішніх процесів в Інтернеті», здійсненого, для прикладу, у праці Ендрю Чадвіка¹⁶, і подивитися на нього, як на поле організоване за певними правилами, яке має не лише інструментальне, а й змістовне значення. Ми не маємо на увазі специфіку Інтернету як технології, віртуальної реальності, як у технотермінізмі. Натомість *для нашого дослідження важливе розуміння Інтернету як ідеологічно наповненого й політично зорганізованого простору, який не може бути нейтральним*¹⁷. Цей підхід можна також назвати біхевіоралістичним, оскільки у фокусі – саме поведінка користувачів (іноді – менеджерів чи модераторів, яких аналізують як персоналій). Представники цього підходу політичної науки виводять причинність процесів в Інтернеті від поведінки користувачів, припускаючи, що дослідивши лише її – «видиму поведінку політичних акторів»¹⁸ – можна зрозуміти політичні можливості Інтернету. Варто підкреслити те, що користувачів інтернету у цьому підході сприйматимуть як політичних акторів, хоча вони можуть і не діяти із політичними інтересами.

¹⁶ Chadwick A. Internet Politics. States, Citizens, and New Communication Technologies / Andrew Chadwick. – New York: Oxford University Press, 2006. – 384 p.

¹⁷ McLuhan M. Understanding Media / Marshall McLuhan. – London and New York: Routledge, 1964, 400 p. – p. 7

¹⁸ Behaviouralism in Politics: Definition, Origin and Credo [Електронний ресурс] // Political Science – Режим доступу до ресурсу:
<http://www.politicalsciencenotes.com/behaviouralism/behaviouralism-in-politics-definition-origin-and-credo/717>.

Ми вважаємо, що саме цей підхід є найпроблемнішим, оскільки він передбачає повну свободу дії в Інтернеті і можливість користуватися ним вільно – у тих Інтернет-платформах, які такими не є. Інтернет розглянуто як чисте поле для дії, а не смислово наповнене дискурсивне поле, яке передбачає наявність певної системи суспільних відносин.

Дослідження «Арабської весни», які ідеалізували Інтернет як сильний інструмент для користувачів задля демократичної зміни, не добачали негативних ефектів мереж, помічених самими протестантами, які часто перешкоджали соціальним протестам¹⁹. Технічні параметри, які були закладені у тих же соціальних медіа, як-от нагляд за користувачами, алгоритми стрічки новин шкодили протестантам. Ті ж негативні ефекти соціальних мереж було виявлено і під час протестів Окупай²⁰.

Ідея того, що люди в Інтернеті – вільні є радше частиною дискурсу, сформованого в Інтернеті й Інтернетом. Сприйняття Інтернету як вільного простору є важливим елементом ідеології Інтернету. Варто згадати про ще один погляд на Інтернет, який, утім, не передбачає його дослідження. Звучить він так: справа взагалі не в Інтернеті, а в рівні культури користувачів. Ми вважаємо, що культура не тільки «переноситься» в мережу, а й твориться через ритуали перебування в Інтернеті. Як доказ цього – наявність у суспільстві певних уявлень про культуру Інтернету. Вже те, що Інтернет асоціюють з демократією, мовить про політичний чи пак ідеологічний характер сучасних популярних Інтернет-платформ.

Мейнстримний і альтернативний Інтернет

Перш аніж перейти до розгляду двох інших підходів, слід прояснити наше розуміння мейнстримного та альтернативного Інтернету, відмінність між якими ми визначаємо суто за кількісними і якісними параметрами

¹⁹ Fuchs C. Social Media: a critical introduction / Christian Fuchs. – London: SAGE, 2014. (– 305 p.) – p. 93-95

²⁰ Ibid.

поширеності і популярності. У нашому дослідженні ми приділяємо увагу масовим Інтернет-проектам – найвідомішим Інтернет-адресам та компаніям, які йменуємо мейнстримними. Серед соцмереж такими є Фейсбук, Вконтакте, Твіттер, Інстаграм²¹, але тою ж мірою до мейнстримного Інтернету однаково входять і найпопулярніші пошукові системи, як-от Google чи Yahoo, або веб-сайти продажу – такі як Amazon. Найбільша кількість користувачів у мережі дозволяє їй формувати загальні тенденції щодо функціонування Інтернету назагал. Для дослідження ми обрали Фейсбук – соціальну мережу, яка лідирує за кількістю користувачів у світі²² та в Україні²³. Крім того, в Україні Фейсбук є єдиною соціальною мережею, що входить у топ-10 Інтернет-ресурсів за популярністю²⁴, і саме Фейсбук асоціюють із політичною дією та публічним простором.

Потенційно простори певних медійних веб-сайтів також могли стати об'єктом цього дослідження. Однак принципи інклюзивності, відкритості і доступності (які будуть далі розглянуті у цій роботі), з якими найбільше пов'язують із демократичністю в Інтернеті, приписують саме соціальним мережам; саму демократичність асоціюють із платформами Вебу 2.0²⁵, адже він уможливив активнішу участь користувачів в Інтернеті. Веб-сайти медій не так повно справджують вище згаданий принцип доступності, який приписують Інтернету, адже хоч вони і мають інклюзивну опцію коментування, все ж, не є настільки популярними, як соціальні мережі. До

²¹ Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps [Електронний ресурс] // Dreamgrow. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

²² Ibid.

²³ Facebook – єдина соціальна мережа в Україні, що входить до ТОП -10 Інтернет-ресурсів за популярністю – дослідження [Електронний ресурс] // Interfax. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/503523.html>.

²⁴ Там само.

²⁵ Strickland J. How Web 2.0 Works [Електронний ресурс] / Jonathan Strickland // howstuffworks. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <https://computer.howstuffworks.com/web-20.htm>.

того ж, чимало світових медій²⁶, а з українських – «LB», «Liga.net»²⁷ – обмежили функцію коментування за певний час після її запровадження. У соціальних медіа це є однією з основних невіддільних опцій. Цікаво також, що редакція одного з видань прокоментувала вимкнення коментарів так: «Для всіх читачів, бажаючих обговорити наші публікації, ми залишаємо цю можливість на сторінці в Facebook»²⁸.

Звісно, не слід повністю виключати того, що певні простори Інтернету є вільними. Тоді інструментальне сприйняття Інтернету справді є доречним, наприклад, коли йдеться про потенціал електронної демократії. Однак, в Інтернеті такі проекти є альтернативними, а не мейнстримними, а саме останні, які створили і створюють дискурсивне поле Інтернету, у фокусі нашого дослідження. Наприклад, така альтернативна соціальна мережа як Diaspora²⁹, де можна значно краще втілити потенціал Інтернету як вільного нейтрального простору, є невідомою.

Розгляд Інтернету як вільного поля є доречним, коли йдеться про альтернативні проекти, але спершу слід визнати, що назагал Інтернет-поле невільне, зайняте, окуповане, і виявити, як і ким саме. Без усвідомлення структури Інтернету неможливо компетентно говорити про зміни волею самих користувачів, що часто імпліцитно припускається у текстах, де Інтернет сприйнята вузько як інструмент, а не ідеологічно наповнене полі.

1.3. Ідеологія Інтернету

Ідеологія Інтернету була предметом розгляду політичної філософії, культурології, і не пропонує інструментарію для дипломної роботи, утім,

²⁶ Онлайн-коментарі – вимкнути чи залишити? [Електронний ресурс] // Детектор медіа. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://ms.detector.media/web/online_media/onlaynkomentari_vimknuti_chi_zalishiti/.

²⁷ Услід за Інтернет-виданням LB.ua функцію коментарів вимкнули Liga.net та «Главком» [Електронний ресурс] // Телекритика – Режим доступу до ресурсу: <http://ru.telekritika.ua/business/2013-12-12/88421>.

²⁸ Там само

²⁹ The Diaspora Project [Електронний ресурс] // Diaspora – Режим доступу до ресурсу: <https://diasporafoundation.org/>.

використання теоретичних набутків цього підходу є конче важливим для нашого дослідження.

Ідеологічний підхід розглядає Інтернет як одне із (найпрозоріших і найрівніших) дзеркал сучасності. Інтернет – простір, де розгортається і втілюється ідеологія; користувачі діють в Інтернеті відповідно до панівних ідей в суспільстві, посилюючи їх.

Недолік ідеологічного підходу закладений у самій його перевазі: показуючи панування ідеології у всіх сферах – у її тотальності – дослідники часто ставлять під сумнів саму можливість зміни. Вони показують ідеологію як цілісну соціальну дійсність, яка так переконливо і всезасильно осіла у всіх сферах життя і людських переконаннях, що може здатися єдиноможливою соціальною реальністю – або ж настільки сильною й функціональною, що думка про всяку альтернативну реальність видається одіозною. Тож перш ніж продовжувати, доречно засумніватися на цьому етапі: може, це і є соціальна дійсність, з якою всі добровільно погодилися? Маючи на плечах факт суспільної легітимності заданих меж волі в Інтернеті нам буде непевно рухатися далі.

Коли говорити про те, чи вірять люди у відкритий Інтернет, можна бути заганим у глухий кут постановкою питання. Люди, принаймні у сучасних умовах, схильні діяти всупереч своїм переконанням, приймаючи обставини соціального контексту. Є чимало різноракурсних пояснень, чому так стається. Один із варіантів пропонує перше покоління Франкфуртської школи на прикладі масової культури, пишучи, що прив'язаність людей до низькоякісної культурпродукції полягає не просто у тому, що вона людям подобається – вона може і не подобатись, але висміювання самих себе через такий твір постає потребою сучасності; сміх тут постає рішенням навколишньої цинічності, яка висміюючи все, сама стає висміяна. Може бути й інший погляд: причиною того, чому люди користуються наявним Інтернетом, усвідомлюючи певні негативні риси його ідеології є

безальтернативність³⁰. Тому значно доречніше говорити про людські дії (чи ритуали, практики), а не лише ставлення³¹. Це, зокрема, пояснює, чому соціальні опитування, що намагаються досягнути ставлення, часто виявляються безсилими щодо свого предмету.

Підтримка статусу-кво не означає, що він є бажаним. Статистичні дані Крістіана Фукса свідчать, що користувачі соцмереж відверто не хочуть, аби реклама з'являлася в їхніх профайлах – і попри це її толерують, не чинячи жодного опору, пасивно підтримуючи стан речей, який не вважають бажаним³². Незалежно від того, чи подобається людям сучасний Інтернет чи ні, навіть розуміючи недоліки системи, мало готові її змінювати. Про це зокрема писав Зигмунд Бауман, пояснюючи глибшу форму сучасної ідеології, яка усвідомлюється, але приймається і підтримується³³. Статус-кво – не зовнішній вибір щодо стану ідеології і сучасної системи, а її внутрішня характеристика, яка до цього мотивує.

Характерна для сучасної системи підтримка статусу кво впливає не з самої людської волі, а з параметрів системи та ідеології, яка обмежує інші варіанти. Політико-економічна система пропонує такий набір ідей, з яким люди погоджуються, хоча саме в них закладені ті самі пута, які їх ув'язнюють. Карл Маркс помилявся у тому, що пута – єдине, що робітники можуть втрачати³⁴. Ті ж самі пута, є єдиним, у що люди вірять, вони стали конститутивними для їхнього існування; ті ж самі пута помістили усі мрії, які є у людей. Вони є ідеологією, яку люди самі вибирають, тому що вона подана

³⁰ Adorno, T. *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception* / Theodor Adorno & Max Horkheimer // Translated by John Cumming. - New York: Herder and Herder, 1972.

³¹ Žižek S. *The Spectre of Ideology. Mapping Ideology* // Slavoj Žižek. – London, New York: Verso, 1994. – P. 1–33.

³² Fuchs C. *Social media and the public sphere* / Christian Fuchs. – London: tripleC: Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society, 12 (1). (– P. 57-101). – P. 74

³³ Бауман З. *Плинні часи. Життя в добу непевності* // Зигмунт Бауман. – Київ: Критика, 2013.

³⁴ Маркс К., Энгельс Ф. *Манифест Коммунистической партии* // Маркс К., Энгельс Ф. *Сочинения.* – 2-е изд. – Т. 4. – Москва: Государственное издательство политической литературы, 1955. – с. 15.

привабливою. Система переконує нас у її реальності, єдиноможливості, ба навіть бажаності. За маркетинговим принципом для «створення попиту» продукт пов'язують із чимось бажаним для покупця (ідеєю із референтної системи у словнику Джудіт Вільямсон), у той час, коли сам продукт не є для покупця бажаним³⁵. Ідеологія щільно пов'язує мрії з непомітним примусом, які – і у цьому вся хитрість – людина обирає сама. От тільки коли на рівні маркетингу людину сприйнято як приватного споживача і йдеться переважно про мрії із приватної сфери, ідеологія використовує колективні мрії щасливого суспільства, ідеологеми із публічної сфери людських стосунків, як-от прагнення соціальної інклюзивності, відкритості, конструктивної комунікації. В ідеологічній системі політичні утопії й ідеали нерозривні з тим, що суспільство не вважає бажаним; що без «проголошеного» і явного виглядало би вельми дистопічним.

Отже, в Інтернеті існує певний дискурс, і коли вважаємо, що Інтернет – простір волі і необмеженої дії кожного індивіда – несвідомо стаємо носіями технічної раціональності (інструментальної у словнику Карла-Отто Апеля³⁶), яка закладена у логіці сучасного мейнстримного Інтернету. Суб'єктна раціональність (тобто воля людини; у Апеля – комунікативно-консенсусна раціональність³⁷) руйнується, ставши ототожненою із технічною. Суб'єктна раціональність можлива, тільки якщо технічна раціональність усвідомлена не лише когнітивно (сказати так було би тією ж помилкою, яку зробив Маркс), а й на психологічному, культурному рівнях (як стверджує Франкфуртська школа). З іншого боку, потрібна сміливість визнати помилковість панівної ідеології, у якій все одно доводиться існувати.

Потужність і непомітність ідеології не виключають надій на зміну наявної системи. Однак бажання і готовність боротися зі статусом-кво мало важать

³⁵ Williamson J. Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising // Judith Williamson. – London: Marion Boyars, 2002 [First edition, 1976]. – P. 15 – 39.

³⁶ Апель К-О. Обґрунтування етики відповідальності / Карл Отто-Апель // Першоджерела комунікативної філософії. Ситниченко Л.– Київ: либідь, 1996. (– С. 46-60). – С. 56

³⁷ Там само.

самі по собі без усвідомлення механізму системи, яку є намір змінити. Тут доречно повернутися до другого підходу до дослідження Інтернету: справа не так в переоцінюванні ролі користувачів, як у нерозумінні засміченості наявного ґрунту, заідеологізованості Інтернету, на який орієнтуються як нейтральний. І знову ж таки, як казали франкфуртці³⁸, важко бути само рефлексивними й критикувати те, у чому самі знаходимося.

1.4. Політична економія Інтернету

Невільність, керованість структурою Інтернету зсередини лежить в основі підходу політичної економії медіа (який також можна назвати структурним), яким ми скеровані у цьому дослідженні. Цей підхід розглядає структуру Інтернету як політично врядувану, а відтак простір Інтернету як ідеологічно наповнений. Якщо підхід до дослідження Інтернету як вільного нейтрального простору можна пов'язати з політичним процесом, *politics* в Інтернеті, то цей підхід радше стосується невидимих назовні *polity i policies* Інтернету. Сучасний мейнстримний Інтернет не можна вивчати як нейтральне поле, адже він зорганізований за певними правилами, певними акторами (і тут йдеться не так про особистості, як про ролі) і для певних цілей – і саме це визначає його функціонування, демократичність (у різних її значеннях й уявленнях про значення), мовить про його ідеологію і політичність.

Без інтеграції набутків ідеологічного підходу підхід політичної економії є неповним. Ідеологія діє на всіх соціальних рівнях, охоплюючи технології, організаційну структуру Інтернету, користувачів, політики щодо Інтернету й інші сфери. Жан Бодріяр в статті «Реквієм за медіа» аргументував, що медіа – це нейтральні технології, чиє використання залежить від того, в чиїх руках знаходяться медіа, які є «не коефіцієнтами, а ефекторами ідеології»³⁹. Енцензбергер ж зазначав, що головні проблеми медіа не можуть бути

³⁸ Adorno, T., 1972 (*цит. вище*)

³⁹ Baudrillard J. Requiem For The Media / Jean Baudrillard // For A Critique of the Political Economy of the Sign / Jean Baudrillard. – Paris: Gallimard, 1972. – P. 169.

вирішені всередині заданих продуктивних відносин⁴⁰. Відтак, два останні підходи слід розглядати в тандемі, а їхня основна відмінність – методологічна. Структура (або політична економія Інтернету) є цінною як дзеркало ідеології, яке відбиває і робить видимим ширше поле принципів і правил системи, а для нашого дослідження – як підхід, який може бути емпірично застосований.

Політична економія зважає на економічну організацію медіа і механізми економічного впливу на політичність медій. Підхід виник у межах теорії комунікацій такий і отримав назву політична економія комунікацій (або медіа). Представниками цього підходу є Роберт Мак Чесні, Герберт Шиллер, Крістіан Фукс, Джонатан Харді, Вінцент Моско, Гарольд Інніс, Олівер Бойд-Барретт, Мануель Кастельс.

Олівер Бойд-Барретт пише, що «термін «політична економія» в медіа дослідженнях має широке критичне значення і переважно асоціюється з макропитаннями медіавласності і контролю, пов'язуючи керівництво й інші фактори, які поєднують медіа-індустрію з іншими медіа й іншими індустріями та економічними і соціальними елітами»⁴¹. За Вінцентом Моско, цей підхід опонує до ортодоксальної економічної теорії, яка розглядає стосунки індивіда і ринку без врахування соціально-політичного контексту⁴².

Моско виділяє чотири риси політичної економії: 1) обґрунтування соціальної зміни й історичних трансформацій; 2) вивчення тотальності соціальних стосунків; 3) близькість до моральної філософії⁴³. Олівер Бойд-Барретт додає четверту рису, запропоновану Грагамом Мурдоком і Пітером Голдінгом: «баланс між економічним підприємництвом і публічним

⁴⁰ Enzensberger H. (*цит. вище*)

⁴¹ Boyd-Barrett O. The political economy approach / Oliver Boyd-Barrett // *Approaches to Media: A Reader* / Oliver Boyd-Barrett. – London: Arnold, 2003. – (P. 186–192). – P. 186.

⁴² Mosco V. The political economy tradition of communication research / Vincent Mosco – University of Leicester: Centre for mass Communication Research, 1995.

⁴³ Ibid.

втручанням»⁴⁴. Мурдок і Голдінг стверджували, що медіа «перш за все є організаціями індустрії і комерції, які створюють і поширюють товари»⁴⁵. Це співзвучно із тим, як Теодор Адорно і Макс Хокхаймер описали перетворення культури на індустрію⁴⁶: сфери, які раніше вважалися некомерційними, стають все більш інтегровані в економічну парадигму.

Зосередитися на структурному методі у дослідженні Інтернету пропонує і Кріштіан Фукс, який у своїй книжці про соціальні медіа, на відміну від авторів, які сприймають Інтернет, як незайнятий вільний простір, ставить питання «Хто володіє Інтернетом?»⁴⁷.

Ми досліджуватимемо не просто вплив Інтернету на політику, а політичність самого Інтернету. І певним чином – вплив політичного у широкому розумінні на Інтернет. У нашому підході важлива внутрішня логіка Інтернету: як він врядується і як має бути врядований, у чому можемо спостерегти які ідеологічні конструкції діють в Інтернеті, якіє не просто локусом для політики, а сам є політичним. Водночас, погляд на структуру не означає дивитися на логіку конкретних творців, того ж Марка Цукерберга –і він, і користувачі діють в ширших рамках економічних правил і ідеології сучасності, на яких ми і зосередимося.

Перенесення фокусу з користувачів на адміністрування Інтернету може здатися виключенням низової активності. Ми не заперечуємо ані волі громадянина, ані потенціалу реалізації демократичних ідей. Прагнення людства до прозорих суспільств і кращого суспільного співіснування лежить в основі суспільного розвитку так само, як і суспільний конфлікт, що впливає з різноманітності суспільних проектів та питань конфлікту інтересів різних кластерів суспільства. Однак, для втілення прагнень кращих

⁴⁴ Golding P. Culture, Communications, and Political Economy / Peter Golding, Graham Murdock // Mass Media and Society / James Curran. – London: Edward Arnold, 1991.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Adorno T. (цит. вище)

⁴⁷ Фукс, 2014, с. 8 (цит. вище)

суспільств, що й обґрунтовує саму ідею політики, потрібний свідомий розгляд дискурсивних та ідеологічних полів; режиму на рівні внутрішньо закладеної в ньому логіки, а не поверхневих, непомічених ідеологічних конструкцій. Назараз питання у тому, чи у логіці сучасного режиму передбачена воля суб'єктів чи інші принципи.

Політичність й ідеологія

Від самого розуміння політичності (і пов'язаних з нею влади й ідеології) залежить результат і глибина дослідження. Розуміння ідеології як набору певних ідей, які можна вільно обирати і застосовувати, на нашу думку, не є продуктивним, оскільки недобачає, що в суспільстві панівною є одна ідеологія⁴⁸. Як наголошує С. Жижек, саме вивчення дискурсів вже означає, що існує один панівний дискурс⁴⁹. Перші два підходи помиляються, вважаючи, що видиме і є усім, що стосується владних стосунків. У той же час, ідеологічний підхід без структурного, швидше за все, надасть перевагу марксівському розумінню ідеології як хибної свідомості, тобто всеохопного і не до кінця усвідомлюваного явища⁵⁰ – розуміння, яке виключає будь-яку альтернативу вийти з ідеології; передбачає, що вона займає весь можливий простір для критики. Апропріювавши Жижеківське розуміння ідеології як видимого і невидимого, бачимо, що дослідження дискурсів допомагає виявити явне в ідеології (і є тим, чим займається ідеологічний підхід). Ми вважаємо, що з точки зору політичної економії Інтернету можна наблизитися і до розуміння прихованого, і виявити, що робить ідеологію внутрішньо цілісною системою.

⁴⁸ Žižek, 1994 (*цит. вище*)

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Engels to Franz Mehring [Електронний ресурс] // International Publishers. Marx and Engels Correspondence. – 2000. – Режим доступу до ресурсу: https://www.marxists.org/archive/marx/works/1893/letters/93_07_14.htm.

Фейсбук, який ставить своєю місією зблизити і об'єднати світ⁵¹, апропріює і поширює власну роль докладання до покращення суспільства, втілення політичного в асоціативному розумінні, і відтак – неухильно є політичним полем. Однак, це лише на рівні явного – зрозуміти приховане може допомогти вивчення політичної економії Фейсбуку. Владні стосунки мають намір зберегти статус-кво, переконавши, що користувач є активним учасником процесу, і навіть якщо Фейсбук працює недосконало – це найкраще можливе з наявного. Нас не задовольняє таке пояснення, і з припущенням, що Інтернет-мережа може працювати інакше, ми наміряємося виявити, яким чином сучасний Фейсбук реалізує політичні можливості.

Підсумок підходів

Технодетермінізм стверджує, що технології визначають дії індивідів; Інтернет як вільний простір каже, що дії індивідів визначають Інтернет. Обидва підходи правильні лише частково. Щодо технодетермінізму, технології не самокеровані, а керовані людьми – але не стільки користувачами Інтернету Вебу 2.0, а тими, хто керує техноплатформами. Вільним простором Інтернет є потенційно, але зважаючи на структуру врядування сучасного Інтернету – він не вільний від ідеології і дискурсивно наповнений. У нашому дослідженні ми зосереджуємося на двох останніх підходах, застосовуючи підхід політичної економії медіа методологічно й ідеологічний підхід як теоретичну базу. Короткий опис підходів подаємо у *Додатку Б* до роботи.

Дивитися на простір Інтернету відірвано від ідеологічного та економічного контекстів не досить: досліджуючи поведінку користувачів, слід враховувати соціальні і культурні практики (чого не зроблено у другому підході), а аналізуючи дії менеджерів і засновників Інтернету, не достатньо зважати

⁵¹ Zuckerberg M. Bringing the World Closer Together [Електронний ресурс] / Mark Zuckerberg // Facebook. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/bringing-the-world-closer-together/10154944663901634/>.

лише на їхні індивідуальні історії і мотиви без врахування економічних правил, що визначають їхню поведінку (чого не вистачає у журналістських та нон-фікшн текстах про сучасний Інтернет). Їхні дії не є визначеними самою Інтернет-платформою (як у технодетермінізмі) – сучасна соціальна система впливає впливає на наше розуміння демократії, свободи і спільності – і зрештою політичності.

Тому наступним кроком є комплексний розгляд контекстів, у яких відбувався розвиток Інтернету.

Розділ 2. ПОЛІТИЧНИЙ, ЕКОНОМІЧНИЙ ТА КУЛЬТУРНИЙ КОНТЕКСТИ ВИНИКНЕННЯ І ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНТЕРНЕТУ

Перші два підходи вивчають Інтернет без цілісного розгляду контекстів його розвитку, що є критичним для двох останніх підходів ідеології та політичної економії медіа. Розуміння Інтернету як автономної сфери, що визначає все інше як технологія (як каже технодетермінізм) або в якій може визначитися все, будь-які суспільні форми взаємодії (Інтернет як вільний нейтральний простір) є надто обмеженим. Для охопнішої перспективи потрібно враховувати ширші контексти.

Розвиток Інтернету від його уніфікації у єдину світову мережу у 1973 році дотепер відбувався у полі певних політичних ідей, певній економічній системі та культурних цінностях. Слід враховувати, що

- із самого початку Інтернет пов'язували з ідеями демократії – домінантним дискурсом у сфері політичних ідей у другій половині ХХ ст.;
- розвиток Інтернету дуже потужно обумовила система неоліберальної економіки, яка поширилася у 70-80-тих і залишається домінантною до сьогодні;
- це і чимало інших чинників вплинуло на того- і сьогочасну суспільну культуру, яка втілилася в Інтернеті і сформувалася завдяки Інтернету, що виник у таких культурних умовах.

Тож у цьому розділі приділимо увагу поступу думки про демократію, неоліберальної економічної системи і відповідних культурних цінностей, які інтегрували риси політичного й економічного: спершу – усього Інтернету, а потім – конкретно Фейсбуку. Почнемо з уявлень про демократію (навіть якщо у розвитку Інтернету роль економічної системи і культури була вагомішою), адже саме з демократією Інтернет пов'язують найчастіше.

2.1. Контекст демократичних ідей

У ХХ столітті розвиток Інтернету супроводжували сподівання на більшу демократичність, що він може привнести. Панівний соціальний та науковий дискурс ХХІ століття мовить, що так і сталося. Показову і доволі рясну вибірку теоретичних праць 2006-2008 рр., які аргументують реалізований Інтернетом демократичний потенціал, наводить Кріштіан Фукс: «Тапсот і Вільямс стверджують, що «новий Інтернет» спричинив «нову економічну демократію», Бенклер стверджує, що завдяки колективно-орієнтованому виробництву одностороннім, «культура стає демократичнішою: саморефлексивною та учасницькою», Дойче висновує, що «нові медіа технології – такі, як Інтернет – зробили помітним учасницьке залучення людей з їхніми медіа»⁵².

У формулюваннях науковців бачимо нерозривний зв'язок між участю і демократією: до Інтернету мають доступ всі – отже це демократія, а якщо в Інтернеті щось функціонує не гоже – проблема не з демократією, а з самими технологіями, поведінкою користувачів, індивідуальним керуванням Інтернету. Автори апропріюють розуміння демократії як участі у політичному процесі – на сьогодні панівного уявлення про практику демократії, яке рідко дискутується і позиціоновано як загальновизнане і – легітимоване, найкраще, сливе універсальне.

Насправді, сучасні уявлення про демократію є результатом певної теоретичної думки. Однією з найвпливовіших, – що, власне, і сформувала розуміння демократію як участі всіх у вирішенні публічних питань – була теорія публічної сфери Юргена Габермаса⁵³. Універсалізація цієї надзвичайно впливової у науковому і політичному дискурсі теорії потребує переосмислення.

⁵² Fuchs. C. Social media, 2014 (*цит. вище*)

⁵³ Habermas J.. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society. – Cambridge, Mass: MIT Press, 1991.

Публічна сфера Ю. Габермаса

Мабуть, жодна теорія другої половини ХХ століття не мала такого впливу на суспільні, політичні та теоретичні розуміння політичного потенціалу медій, публічності і відкритості для реалізації демократії, як Габермасова. Ідея була настільки впливовою, що отримала статус сливе універсальної теорії, свідченням чого є величезна кількість цитувань досліджень. Зокрема, на запит «публічна сфера Габермаса» *Google Academy* видає 150 000 наукових статей⁵⁴. Чимало авторів «приміряли» риси публічної сфери до Інтернету (як-от Зізі Папачарізі у доволі цитованій статті «Віртуальна сфера: Інтернет як публічна сфера»⁵⁵), стверджуючи чи то її доконечне втілення, чи то абсолютну неможливість реалізації в Інтернеті. Сам факт таких різних висновків (як і випадку з дослідженнями демократичності Інтернету) створює потребу у переосмисленні самої теорії.

У Габермасовому дослідженні публічної сфери треба виокремити два кроки: перший – проблематизація і опис публічної сфери салонів та кав'ярень у ХІХст., і другий – найменування цієї сфери рисами інклюзивності, прозорості, відкритості, що мало наслідком теоретизацію ідеальної публічної сфери⁵⁶. Важливо наголосити на тому, що ці риси були суто Габермасовим протрактуванням і найменуванням того, що відбувалося у публічному середовищі того часу. Зазвичай, предметом критики ставали саме ці теоретичні узагальнення. До прикладу, Ненсі Фразер критикувала принцип інклюзивності, адже у буржуазній публічній сфері жінки не мали доступу до публічної дискусії⁵⁷. Ми додали би також принцип знання, оскільки

⁵⁴ Public Sphere Habermas [Електронний ресурс] // Google Academy. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://scholar.google.com.ua/scholar?q=public+sphere+habermas&hl=uk&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar.

⁵⁵ Papacharissi Z. The virtual sphere: the internet as a public sphere / Zizi Papacharissi. – Philadelphia: New Media Society, 2002.

⁵⁶ Habermas, 1991 (цит. вище)

⁵⁷ Frazer N. Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy / Nancy Fraser // Social Text No. 25/26. – Duke University Press, 1990. – p. 56-80

реалістично – у Габермасовому змалюванні публічної сфери брати участь у дискусіях могли лише ті, хто прочитали певну літературу. Очевидно, такими були не всі, тож чи слушно називати цю сферу інклюзивною? Тим паче, у салони і кав'ярні могли навідувалися лише буржуа, тож виникає інклюзивність лише *серед будь-яких начитаних буржуа*.

Критики зазнала і фактологічна база Габермасової публічної сфери⁵⁸, і в результаті Габермас у пізніших творах визнав⁵⁹, що його публічна сфера була радше теорією, умовиводом, а не змалюванням реальної дійсності. Замість акцентування на історичних особливостях і протрактуванні буржуазного часу, Габермас обрав шлях універсальності теорії, яка дуже суттєво вплинула на наші уявлення про демократичність, в основі якої залишаються чотири принципи публічної сфери. Наголосимо ще раз, пригадавши випадок з інклюзивністю, що насправді вони не були списані із реальних умов, а стали способом трактування тих умов, і – слід визнати – ідеалізованим і неточним, надто узагальненим. Ми вважаємо, що публічні дискусії, які відбувалися в кав'ярнях і салонах того часу, гідні позитивних характеристик, але не перебільшених; змальована з них великими мазками, Габермасова теорія створила іншу модель демократії⁶⁰, що базувалася радше на авторових надмірних узагальненнях, а не історичних свідченнях, що суттєво випнули на наші уявлення про демократичність.

Емансипація, медіа і середній клас

Завдяки не так самій теорії (яку часто аналізують лише на рівні буржуазної публічної сфери, опускаючи Габермасову критику подальшого розвитку медій), як осмисленню теорію публічної сфери Габермаса, а також ідеям

⁵⁸ Pinter A. Public Sphere and History: Historians' Response to Habermas on the "Worth" of the Past [Електронний ресурс] / Andrej Pinter // Journal of Communication Inquiry. – 2004. – Режим доступу до ресурсу: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0196859904266499>.

⁵⁹ Habermas, J. Further Reflections on the Public Sphere / Jürgen Habermas // Calhoun, Craig, Habermas and the Public Sphere. – Cambridge Mass: MIT press, 1991. – pp. 421–461

⁶⁰ Ibid.

свободи слова та висловлення і свободи преси, демократичність пов'язують з ідеєю медій як четвертої влади; громадського медіума для представлення громадських інтересів як невід'ємної складової демократичного суспільства. Часом, однак, забувають про ціль цієї свободи висловлення у публічному просторі, яку знаходимо зокрема у Джона Стюарта Мілля, що є засобом на захист ліберальних цінностей свободи кожної людини, всіх людей⁶¹. Інтернет частково пов'язують з цими ідеями, адже він уможлиблює участь якнайбільшої кількості людей у проблематизації суспільних питань. Мовимо, таким чином, про процес емансипації, який інтегрує ліберальні ідеї індивідуальних свобод через більшу залученість людей до політики, який розглядають і як процес демократизації: доступу все більшої кількості людей до участі в політичному процесі, рівності, інклюзивності.

Усі ці ідеї використовуються дотепер, часто, однак, приховуючи нові владні стосунки. Ми не стверджуємо, що емансипація – це погано, а радше ставимо питання, чи вона справді відбувається. Впливовою в утопії демократії і визначальною для емансипації була ідея середнього класу. Попри очікування, що в демократичних країнах середній клас має зростати, у США, як показала Христя Фріланд у «Плутократах», середній клас занепадає; ніколи в історії не було такого великого розриву між бідними і багатими, як тепер⁶². Про те ж пише і Джоді Дін: «Справжні сучасні конституційні демократії сприяють заможним. Так як вони встановлюються, розширюються і захищають неоліберальний капіталізм, вони виключають, експлуатують і пригноблюють бідних, усюдишуче обіцяючи, що перемагають всі»⁶³

Оптимізм до емансипативного характеру ідей свободи слова, вільної преси спадає, і чим далі – тим менше довіри до медій, а паче віри в однозначну

⁶¹ Mill, J.S. On Liberty / John Stuart Mill // (2 ed.). – London: John W.Parker & Son, 1860.- p. 33

⁶² Фріланд Х. Плутократи. Епоха нових багатих і занепад старої системи / Христя Фріланд // Пер. з англ. М. Климчук – Київ: Наш формат, 2017.

⁶³ Dean, 2009, p. 76. (цит. вище)

демократичність масових комунікацій, навіть попри те, що у часі вони ставали все інклюзивнішими⁶⁴. Сучасні форми потенційно децентралізованих комунікацій (Інтернет) виявилися не кращою альтернативою до масових (телебачення і радіо), яким приписували директивний, опресивний і авторитарний режим, що ще раз мотивує нас переосмислити сучасні уявлення про демократичність. Парадоксально, часом Інтернет замість того, щоб служити ідеям демократичного суспільства і емансипації і бути інструментом середнього класу навпаки йде йому на шкоду: «швидкість, одночасність і взаємопов'язаність електронних комунікацій створюють масивні спотворення і концентрації багатства»⁶⁵.

Кінець історії та ідеології

Коли ми починаємо думати про те, що з демократією щось не так, її сучасне функціонування не сприяє проголошеним нею ж цілям, і слід її ґрунтовно переосмислити – впираємося у стіну кінця історії, яка переконує нас, що найкраще з можливого вже досягнуто. Як у кінці 70-тих написав американський соціолог Даніел Бел, світ досяг «кінця ідеології»⁶⁶ – ідеї, значно розвиненої (хоч потім і закиненої) Ф. Фукуямою⁶⁷. Було прокламовано, що людство дійшло до найвищої стадії розвитку: демократія реалізована і вона хоч і не найкраща форма, але немає нічого кращого.

Джоді Дін ілюстративно викриває цю позицію ставлення до демократії як вже реалізованої утопії – такої, яка вже у наших практиках, і все, що ми можемо – це ще повніше її втілювати. «Ми вже знаємо, як туди дістатися. Ми вже маємо всі процедури. Все інше – лише налаштування. Попри всі наші

⁶⁴ Довіра суспільства до медіа неухильно знижується: Edelman [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://ua.telekritika.ua/society/dov%D1%96ra-susp%D1%96lstva-do-med%D1%96a-neuhtilno-znizhu%D1%94tsya-edelman-665414>.

⁶⁵ Sassen S. Globalization and its Discontents / Saskia Sassen. – New York: The New Press, 1998.

⁶⁶ Bell, D. The end of ideology / Daniel Bell. – Glencoe, IL: Free Press, 1960.

⁶⁷ Fukuyama, F. The end of history and the last man / Francis Fukuyama. – New York: Free Press. (Original work published 1992)

проблеми з демократію, демократія це вирішення до всіх наших проблем»⁶⁸. Дін продовжує, що таким чином «утопія поміщена всередину» політичної системи, і таким чином «зменшується зовнішній простір для надії»⁶⁹.

Та якби справді демократичний розвиток безперешкодно рухався до кращого і існувала повна вдовolenість цим поступом, то не було б ані протестів, ані розслідувань, ані негативних коментарів стосовно демократії⁷⁰. Слушно процитувати Вільяма Морісса: «Якщо історія завершилася, то цивілізація загине»⁷¹. Нерідко доводиться чути негативні прогнози щодо демократії. Ми на цьому не зупинятимемося, але маючи на увазі всі контраргументи, ствердимо, що політична система може працювати інакше, і це потрібно.

Криза демократії

Карл-Отто Апель підкреслює «відчуження самих основ демократії» внаслідок домінування інструментальної раціональності замість консенсусно-комунікативної⁷². Витоки інструментальної раціональності походять із західної комплементарної системи, згідно якої «публічні сфери життя мають регулюватися виключно ціннісно-нейтральною раціональністю науки і техніки». Стверджено, що тільки приватна сфера є ціннісно наповненою, а колективна – має бути вільна від цінностей. Але якщо приватні особи є носіями цінностей, то це впливає і на колективні рішення. Недолік такої системи у тому, що залишається тільки індивідуальна рольова відповідальність, залежно від покладених функцій (політик керується успіхом, а бізнесмен прибутком); немає колективної відповідальності

⁶⁸ Dean, 2014. P. 78

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ Tormey S. The Contemporary Crisis of Representative Democracy [Електронний ресурс] / Simon Tormey – Режим доступу до ресурсу: https://www.aph.gov.au/About_Parliament/Senate/Powers_practice_n_procedures/pops/Papers_on_Parliament_66/The_Contemporary_Crisis_of_Representative_Democracy.

⁷¹ Morris W. The Collected Works of William Morris. Signs of Changes / William Morris. – New York: Cambridge University Press, 2012. – (23). – p. 172

⁷² Апель (*цит. вище*)

базованої на певній етиці. Демократія, витоком якої мала б бути воля народу і спільні цінності, у наш час мінімізована до нейтральних технічних процедур, з яких виключені суб'єктивні впливи, коли саме суб'єктна причетність і поділяння спільних цінностей є джерелом легітимації. Коли стає неважливим, які саме етичні цінності мають суб'єкти, а демократія може працювати без впливу людей лише завдяки випрацюваним технічним процедурам, її легітимація справді унеможливлена. Якість і вагомість процедур та інститутів – позаяк весь успіх демократії зведений до них – настільки універсалізовано, що такий стан здається єдиноможливою істиною, зберігаючи статус-кво. Перевага такої інструментальної раціональності – її стратегічна живучість. Вона не змінна до зовнішніх чинників, стійкіша й довготриваліша⁷³. Саме цим можна пояснити статус-кво з точки зору його довгосчасності.

Тож, одночасно із панівним дискурсом того, що нічого кращого за демократію не існує, теоретики характеризують минуле століття як час кризи демократії. Чимало текстів присвячено кризі парламентаризму, учасницьких форм демократії, кризі процедур, партій, ідеологій – насправді, серйозна критика охопила центральні елементи нашого сприйняття демократії. Зокрема, йдеться про кризу представництва⁷⁴. Зигмунд Бауман пише, що представництво всіх у політиці асоціювали радше з провалом, ніж тріумфом демократії і пов'язує це з тим, що окрім особистих прав, які за Т.Г. Маршалом вважали первинними для політичних, у людей одночасно мають бути забезпечені політичні права, і необхідний для участь в політиці соціальний, освітній, матеріальний капітал⁷⁵.

⁷³ Там само

⁷⁴ Tormey S. The Contemporary Crisis of Representative Democracy [Електронний ресурс] / Simon Tormey – Режим доступу до ресурсу: https://www.aph.gov.au/About_Parliament/Senate/Powers_practice_n_procedures/pops/Papers_on_Parliament_66/The_Contemporary_Crisis_of_Representative_Democracy.

⁷⁵ Бауман, с. 93 (*цит. вище*)

Мануель Кастельс, один із центральних дослідників інформаційного суспільства, пов'язує кризу демократії і легітимності із втратою потужності суверенітету національної держави, що був підірваний глобальними потоками, впадком держави добробуту, зумовленим відмовою від кейнсіанської моделі, та занепадом робітничих рухів. Це підірвало ідею громадянства і зумовило кризу легітимності⁷⁶. Кастельс приходить до висновку, що «коли громадяни почуваються розгубленими, вони звертаються до неінституційних форм політики»⁷⁷, де ефективними можуть стати якраз онлайн-комунікації. Ми спробуємо розглянути і цю ідею про перспективи демократії й уявлення про неї у контексті мережевого суспільства

Мережеве суспільство? Кінець влади?

Ідеї мережевого суспільства, які тісно пов'язані з Інтернетом, часто використані як свідчення посилення реалізації інклюзивної, рівної, відкритої демократії. Мойзес Наїм розповідає про мережеві форми влади у книжці «Занепад влади»⁷⁸, Мануель Кастельс пише трилогію про «Ріст мережевого суспільства»⁷⁹. Без заглиблення у тексти ці ідеї мейнстримно асоціюють із реалізацією вільних суспільств, що, звісно ж, впливає із віри в кінець історії. Однак йдеться не просто про позитивні аспекти мереж, а й про негативні і такі, що стримують їх позитивні впливи.

І Наїм, і Кастельс вказують на економічну сторону сучасних мереж, на відміну від авторів, які сприймають їх некритично, святкуючи кінець ідеології й історії, тріумф щасливого постмодернізму, сповна втіленої демократії (яку хіба що слід ще наполегливіше покращити у вже заданому напрямку). «Мережеве суспільство – пише Кастельс у висновку до першого тому – це капіталістичне суспільство... а в мета-мережі фінансових потоків

⁷⁶ Castells M. The Rise of the Network Society / Manuel Castells. – Singapore: Wiley-Blackwell, 2010. – 625 p. – (2). – p. 405

⁷⁷ Там само

⁷⁸ Naim M. The End of Power: From Boardrooms to Battlefields and Churches to States, Why Being In Charge Isn't What It Used to Be / Moises Naim., 2014. – 320 p.

⁷⁹ Castells M., 2010. (цит. вище)

капітал зрівняний з комодифікованою демократією отримання прибутку»⁸⁰. Кастельс не просто показує демократичний потенціал Інтернету, а пише і про загрози онлайн-політики – головні з яких «показна політика» й «індивідуалізація політики до такого рівня, коли досягнути інтеграції, консенсусу і будівництва інституцій стало б небезпечно складно»⁸¹.

Тут слід згадати і про занепад інституцій, на зміну яким прийшло мережеве суспільство: «Радше ніж активно організовані у партії і об'єднання, політика є сферою фінансово опосередкованих і професіоналізованих практик, центрованих навколо реклами, зв'язків з громадськістю і швидких адаптацій до змін в технологіях і практиках комунікації»⁸². Джоді Дін наголошує, що немає шляхів донести месидж і почати дискусію, що є необхідним для функціонування демократії у різноманітних уявленнях про неї, якщо не заплатити за ефірний час, створення веб-сайту⁸³. Дін радикалізує твердження про кризу демократії у зв'язку з комунікаційними технологіями, мовлячи, що самі «поширення, дистрибуція, пришвидшення та інтенсифікація комунікативного доступу і можливості призводить до приреченої демократії, нездатної служити як форма для політичної зміни. Під цією демократією, яка говорить, не очікуючи відповіді, я маю на увазі комунікативний капіталізм»⁸⁴.

Відтак, для розуміння розвитку демократичних уявлень, слід розглянути їх нерозривно із практичним контекстом їхнього розвитку, що залучає економічний контекст.

2.2. Неоліберальний контекст

Небезпека виведення універсальних позачасових теорій, «чистих проектів» у тому, що ідеї можуть бути утілені із зовсім іншими цілями – ледь не

⁸⁰ Там само. с. 503-504

⁸¹ Там само. с. 417.

⁸² Dean, 2009, p.23(*цит. вище*)

⁸³ Там само

⁸⁴ Там само

протилежними до сприйняття ролі цих ідеї, – прикладів чого в історії доста. Взяти хоча б радянський «комунізм» чи німецький націонал-соціалізм – для звичайних людей примус і жорстокість, яку акцентуємо зараз, не були тим найпершим, що вони асоціювали зі згаданими режимами. Будь-який недосконалий процес – як-от політична практика – потребує видимості красивої обгортки; те, що на самій поверхні, завжди має бути репрезентабельним і виправдовувати внутрішні хиби. Внутрішня суперечність уможливлена діалектикою мрії і дійсності, яка, будучи ворожою певній мрії, її поглинає.

Недостатньо дивитися на голі ідеї, які показують світ бажаного. Ці мрії часто можуть бути привласнені для протилежних цілей; бути упакованими в комплекті з тим, чого мрійники навряд би бажали. Відтак, ми наголошуємо на потребі розглянути економічні практики й процеси, у рамках яких судилося розвиватися цим ідеям – не в паралельній реальності, а в одночасності.

Короткий огляд критики неолібералізму

Розповсюдження неолібералізму – економічної політики й ідеології, що передбачає прерогативу економічної домінанти в суспільстві – датують від закінчення Другої світової війни, акцентуючи його швидке поширення у 70-тих, і визнають як домінантну систему глобальної економіки дотепер. Інтернет виник й розвивався одночасно із неоліберальними дискурсами і політиками щодо найкращої економічної системи, не просто їх супроводжуючи, а відігравши активну роль у їх просуванні; підтримуючи, посилюючи, й інтегруючи відповідні риси.

У книжці «Коротка історія неолібералізму» Девід Гарві пише, що Рейган і Тетчер були першими, хто масштабували непопулярні ідеї неолібералізму, які з 1970-х поширилися по всьому світу – «теорії практик політичної економії, яка гласить, що сприяння людському добробуту може бути найкраще здійснене через вивільнення індивідуальних підприємницьких

свобод і навичок в інституційних межах, яким притаманний сильний захист прав власності, вільні ринки і вільна торгівля»⁸⁵. При цьому держава має тільки зберігати ці рамки, створювати ринки, де їх нема, а максимізація ринкових операцій передбачає збільшення людського блага. Неолібералізм намагається «звести всі соціальні блага до домінанти ринку», що потребує інформаційних технологій для передачі інформації на глобальному ринку⁸⁶. Ноам Хомскі у книжці «Прибуток понад людьми» пов'язує постання світової системи неолібералізму із американським експортом цінностей вільного ринку, дерегуляції, промотованою через різноманітні форуми, і наводить свідчення, що вони призвели до ще більшої нерівності в розвиткових країнах, радше ніж до вигод і економічного зростання⁸⁷.

Наомі Кляйн у книжці «Шокова докрина» розповідає історію невірного нав'язування вільних ринків суспільствам у стані шоку, тобто у час кризи, коли відвернена увага від негативних публічних ефектів від політики дерегуляції та приватизації, які подаються як єдиноможливі природні механізми; від їхнього функціонування на користь корпоративних інтересів і поглиблення суспільної нерівності⁸⁸. Так, Штати експортували неоліберальні ідею, натхненником чого був Фрідман, у Латинську Америку, Ірак, країни Сходу, Африки та Східної Європи, що не призвело до однозначно добрих наслідків. Кляйн показує ідеологію неолібералізму у виданні такої політики як теоретично правильної і паралельному маркуванні комунізму та будь-яких соціальних політик як однозначно зла⁸⁹.

⁸⁵ Harvey D. A Brief History of Neoliberalism / David Harvey. – Oxford: Oxford University Press, 2007. – 247 p. – p. 2.

⁸⁶ Там само

⁸⁷ Chomsky, N. Profit over people : neoliberalism and global order / Noam Chomsky. – New York; London : Seven Stories Press, 1999. – 175 p.

⁸⁸ Klein, N. The shock doctrine : rise of disaster capitalism / Naomi Klein. – London : Allen Lane, 2007. – 558 p.

⁸⁹ Там само. с. 19-21

Універсалізація неолібералізму

Поряд із універсалізацією демократії у сфері політичних ідей, маємо універсалізацією неолібералізму у політичній економії, що відбувається шляхом визнання ринків як єдиноможливого *природного* регулянта суспільних стосунків; вільного ринку як нормального, звичайного, природнього стану речей. Політична воля щодо лібералізації фінансової сфери, і потреба політичних кроків для *політики* вільних ринків, про що свідчать зокрема аналізи Мануеля Кастельса⁹⁰, є недогледеними.

У наш час відбувається «деполітизація економіки, загальне прийняття Капіталу і ринкових механізмів як нейтральних засобів», що Жижек відносить до сучасної пост-політики⁹¹. Відтак, уявлення, про неолібералізм як єдиноможливий спосіб успішного функціонування економік, а відтак і комунікаційних технологій, стає на заваді суб'єктної раціональності і справді резонерської публічної сфери, створюючи ілюзію ринку як єдиноможливого регулятора суспільного і політичного життя, підтримуючи ідеологію саморегульованих вільних ринків, і відвертаючи уваги від політичності таких кроків. Політика може базуватися не тільки на технічній раціональності, залишаючи сферу регуляції суспільних процесів капіталізму, а й поміщати в свою логіку суб'єктну раціональність, базовану на знанні, публічних обговореннях і реальній участі людей в політиці. Адже якщо неоліберальні механізми і сприяють загальному економічному зростанню, його побічними ефектами є негативи у соціальній сфері, які у минулому столітті довів Хомскі⁹² і у нещодавній книжці показала Фріланд⁹³: неолібералізм поглиблює економічну нерівність і створює масу побічних ефектів на соціальному і культурному рівні, виключаючи із соціального впливу резонерське критичне обговорення і роль експертного знання у прийнятті

⁹⁰ Castells M., 2010(*цит. вище*)

⁹¹ Dean J., 2009. Р.33 (*цит. вище*)

⁹² Chomsky, N. (*цит. вище*)

⁹³ Фріланд Х. (*цит. вище*)

політичних рішень. І, мабуть, головна вада – виключення суб'єкта, людини і її волі, з політичного процесу, якій немає місця, коли більшість рішень покладено на ринкові механізми.

Інтернет у глобальній економіці

Стрімкий розвиток Інтернету був одночасний із просуванням неоліберальних ідей, які визначили напрямок розвитку інформаційних технологій (комерційних, прибуткових), з одного боку, а з іншого боку – сам поступ неолібералізму може бути пояснений роллю інформаційних технологій, що як такі підтримують функціонування глобальної економіки. Відтак, зв'язок неоліберального капіталізму й Інтернету дуже тісний. Хоч часом ідею Мануеля Кастельса про мережеве суспільство некомпетентно трактують, наче така суспільна організація ініційована самими людьми, у першому томі своєї трилогії причинами мережевого суспільства Кастельс визначає «квазі-вільний потік капіталу», «усунення будь-якої подоби прозорості на ринках», «жадібні політики менеджменту» та «міф саморегульованого ринку» у ширшому контексті постання «нової економіки» як «глобальної автоматії, яка накидає свою логіку на економіку і суспільство загалом, включно зі своїм творцями»⁹⁴. Тому визначальними рисами бездротової комунікації Кастельс називає «не мобільність, а постійний зв'язок (підключення)»⁹⁵.

В іншій своїй книжці «Інтернет-галактика» Кастельс називає Інтернет і мережі базою організаційної форми сучасного суспільства. Без Інтернету глобальна економіка не була б настільки масштабована, стверджує Кастельс, адже саме завдяки швидкій Інтернет-комунікації і можуть втілюватися неоліберальні політики вільних ринків. Водночас, в такій Інтернет-мережовості він помічає і ту базу, яка уможливлює демократичність⁹⁶.

⁹⁴ Castells M., 2010, p. XX-XXI (*цит. вище*)

⁹⁵ Там само. с. 25 (*цит. вище*)

⁹⁶ Castells M. The Internet Galaxy / Manuel Castells. – Oxford: Oxford University Press, 2001. – p. 152.

Кастельс пише, що Інтернет сформований конфліктом між креативною аудиторією і корпоративними інтересами глобального бізнесу⁹⁷. Є боротьба за політичну мережевість, от тільки мережами володіють себе великі при владі бізнеси⁹⁸. Роль Інтернету для просування глобальної економіки відзначали й інші автори. До прикладу, Хамелінк визначає діджиталізацію як процес, що сприяє глобалізації і вагомійшій ролі все більших конгломератів⁹⁹.

Інтенсифікація впливу: Інтернет формату Веб 2.0

Розвиток Інтернету, утім, не був успішним із самого початку. У 2000 році більшість великих Інтернет-компаній збанкрутували, що викликало потребу у реформуванні Інтернету. Інтернет формату Веб 2.0, який ми знаємо тепер, що тісно інтегрований у наші повсякденні життя, був помічений і представлений Тімом О Реллі у 2005 році. Цей новий Інтернет наголошує участь користувачів у створенні контенту¹⁰⁰, але це жодним чином не заперечує неоліберального контексту функціонування Інтернету – для яких, як виявилося, такий Інтернет є дуже сприятливим. Зокрема, Веб 2.0 зазнав значної критики через використання безкоштовної праці на користь прибутку компаній і неетичне або незаконне використання приватних даних користувачів і втручання у їхній приватний простір¹⁰¹.

Кріштіан Фукс пише про політичну економію соціальних медіа, базованих на безоплатній праці, комодифікації аудиторії і їх даних для рекламодавців і спонуканні аудиторії до комодифікування світу¹⁰², які відбувається через пропозиції й заохочення нераціонального споживання від рекламодавців. Інтернет уможливорює ефективну комунікацію виробників і покупців, і без нього не була б можлива політична економія і глобальний капіталізм у тих масштабах, що маємо зараз. Залучення користувачів за посередництва

⁹⁷ Там само

⁹⁸ Castells M., 2010, p.431 (*цит. вище*)

⁹⁹ Boyd-Barrett O., p. 190 (*цит. вище*)

¹⁰⁰ Strickland J. (*цит. вище*)

¹⁰¹ Fuchs C., 2014. P. 32 (*цит. вище*)

¹⁰² Там само. С. 117-121

творення контенту до глобальної економіки тільки посприяло масштабуванню темпів й ефектів капіталізму.

Утім, владний характер такого Інтернету, що привласнює людину і виводить із сфери впливу державу, перебуває далеко поза фокусом. Дослідник Георгій Почепцов так пояснює причини цього стану речей: «Бізнес-інтереси творців технічних платформ змінюють звичні правила поведінки людини. Виявилося до того ж, що людина легко піддається на підпорядкування правилам, які їй непомітні. Більше того, такі речі взагалі не мають контролю з боку держави»¹⁰³.

І демократія, і неолібералізм

Дані, які наводить Кріштіан Фукс, чітко показують, що саме корпорації окупує простір Інтернету і переважають там, саме їхній контент є найпопулярнішим¹⁰⁴. Фукс наголошує на корпоративній організації соціальних медій. Теорія огорожування сфери колективної власності (*commons*)¹⁰⁵ показує нам, що це перешкоджає звичайним людям вільно користуватися цим простором.

Слушно, що у цьому контексті деякі автори пропонують по-іншому прочитувати твори Юргена Габермаса, нагадуючи про економічну складову, яку Габермас наголошував, підкреслюючи потребу корпоративної незайнятості публічної сфери і акцентуючи на загрозі колонізації «світу життя» «світом системи», а також соціального й публічного – корпоративним. Теорія Габермаса часто була сприйнята універсалізовано, що

¹⁰³ Почепцов Г. Как операции влияния, массовая культура и соцмедиа выстраивают новую реальность [Електронний ресурс] / Георгій Почепцов // Детектор меїда. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://ms.detector.media/trends/1411978127/kak_operatsii_vliyaniya_massovaya_kultura_i_sots_media_vystraivayut_novuyu_realnost/.

¹⁰⁴ Fuchs C. A Social Media, 2014, p. 97 (*цит. вище*)

¹⁰⁵ On the Commons: A Public Interview with Massimo De Angelis and Stavros Stavrides [Електронний ресурс] // An Architektur. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.e-flux.com/journal/17/67351/on-the-commons-a-public-interview-with-massimo-de-angelis-and-stavros-stavrides/>.

відбулося через пізніше позиціонування публічної сфери як теоретичної моделі самим автором¹⁰⁶, але і через некритичне прочитання базового тексту Габермаса про публічну сферу такими авторами, як Зізі Папачарізі, Йохай Бенклер, Жан Бургес, яких Кріштіан Фукс звинувачує у фокусуванні на «політичній і культурній комунікації та ігноруванні матеріальності і політичної економії публічної сфери, яку акцентував Габермас. Таким чином, деякі автори не ставлять питання про власність»¹⁰⁷.

Ніколас Гарнхем, представник британської школи політичної економії медіа, також наголошував на потребі «фокусуватися на матеріальній базі, необхідній для кожної публічної сфери»¹⁰⁸, без чого прочитання Габермаса справді є неповним і створює ілюзію, ніби всі корпоративні медіа, у тому числі соціальні медіа, відкривають шлях до публічної сфери, коли за самим ж Габермасом вони апріорі є непіддатливими для реалізації ідей публічної сфери.

Отож, бачимо, що практично розвиток комунікаційних технологій сприяв іншій цілі, аніж тій, яка стосувалася ідей демократії та вільних суспільств: розвитку глобальної економіки і її грі, у рамках яких діють комунікаційні технології. Але при цьому – «Сучасна технокультура як така іноді здається машинерією, спродукованою тими самими ідеалами, якими натхнена демократія»¹⁰⁹. Нам може здаватися, що самі формальні риси Інтернету свідчать про демократичність та про те, що все це зроблено для рівності, прозорості, відкритості та раціональності. Сучасні форми справді є горизонтальними. Реєструючись у соцмережі, всі користувачі є рівними. Та чи справді? Питання в тому, хто володіє цими платформами і яким чином та

¹⁰⁶ Habermas J., 1991 (*цит. вище*)

¹⁰⁷ Fuchs C. Social media and the public sphere. – P. 57.

¹⁰⁸ Garnham, N 1992. The Media and the Public Sphere / Nicholas Garnham // In Habermas and the Public Sphere, ed. Craig Calhoun. – Cambridge, MA: MIT Press. (– P. 359-376). – P. 362.

¹⁰⁹ Dean J. Why the Net is not a Public Sphere? [Електронний ресурс] / Jodi Dean // Constellations. – 2003. – Режим доступу до ресурсу: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-8675.00315>.

в чийх інтересах вони функціонують, а також, у якому ідеологічному полі ми перебуваємо.

Але і це ще не все. Розуміти розвиток Інтернету тільки в межах демократичних ідей й неолібералізму – політичного і економічного – означає виключати ще одну соціальну сферу життя людини: культурну, що дає смислового і значеннєвого обрамлення соціальним практикам.

2.3. Культурний контекст

Уніфікація Інтернету у світовому мережу, відмова від соціальної демократії та Кейнсіанської моделі економіки, поступ неолібералізму, культурний поворот у соціальних науках – усі ці процеси, яким ми приділяємо увагу у цьому розділі – відбулися у 70-тих рр. Культурний поворот визначають: 1) як зміну у підході до соціальних і гуманітарних досліджень, 2) у суспільстві. Так чи інакше, у 70-их поширилася ідея, що культура відображає соціальні процеси¹¹⁰. Відтак, для пояснення будь-якого соціального явища слід враховувати культурні аспекти.

Суспільство є тривимірним – поєднанням економічного, соціального і культурного капіталу – економічної, політичної і культурної влади. Отже, і соціальні медіа містять всі три складові, висновує Кріштіан Фукс¹¹¹. До цього ми розділяли політичну ідею й економічну систему: коли твориться культура, ці два контексти поєднуються. «У сучасному суспільстві культурна система не ізольована, а опосередкована грішми в культурній індустрії і владою в політичній комунікації» – пише Фукс¹¹².

Якщо утопії й уявлення про демократію можна пов'язати із академічним і політичним середовищем, а економічну систему – із корпоративними і

¹¹⁰ Best S. Culture Turn [Електронний ресурс] / Steven Best // Blackwell Encyclopedia of Sociology. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?id=g9781405124331_chunk_g97814051243319_ss1-202.

¹¹¹ Fuchs, C. Social media and the public sphere. – p. 73.

¹¹² Там само

політичними агентами, то носіями культури є кожен. Звичайна людина може цілеспрямовано не замислюватися про ідею демократії чи функціонування економічної системи, хоч ці дискурси і впливають на неї пасивно, але вона так чи інакше є носієм культури. Ми використовуємо антропологічне розуміння культури, що – на відміну від аксіологічного розуміння – розглядає культуру не як найвищу форму діяльності, відкриту тільки для невеликого кола обдарованих людей – чи забезпечених відповідним матеріальним й освітнім капіталом, як показав Бурдьйо¹¹³, – а досліджує культуру на горизонтальному рівні як невіддільну сферу діяльності будь-якого суспільства, відтак кожного індивіда, як визначають культуру представники Британських Культурних Студій¹¹⁴.

У сучасному культурному полі, що безперечно впливає на цінності й уявлення людини про структуру суспільства, ринкова ідеологія змішалася з утопією демократії. Тому мовлячи про ідеологію Інтернету слід зважати і на наявний на поверхні публічний конструкт (міф, мрію) і на практику, яка може розповісти про приховану ідеологію. Тільки не розділяючи демократичних бажань щодо нього і його економічно детермінованої цілі — власне, утопія, міф, думка про Інтернет включає обидва елементи, що існують в певному діалектичному поєднанні – можна зрозуміти логіку функціонування Інтернету. Те, що обіцяє звільнення, одночасно може виявитися нашими путами. Ідеї, які ми асоціюємо з демократією, одночасно діалектично працюють на інші цілі. Уявлення демократичної мрії відрізняються відповідно до культури певного часу. Оскільки з 70-тих років соціум розвивався у неоліберальному дискурсі, розуміння демократії – яка, як політичний проект мала би стосуватися публічних питань – стало дуже індивідуалістичним.

¹¹³ Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* / Pierre Bourdieu. – Cambridge: Harvard University Press, 1984. – P. 9 – 96.

¹¹⁴ Hall, S. *The problem of ideology: marxism without guarantees* / Stuart Hall // *Critical Dialogues in Cultural Studies*, ed. by David Morley and Kuan-Hsing Chen. – London, New York: Routledge, 1996. – P. 24 – 45.

Інтернет є дзеркалом цих культурних тенденцій: мейнстримні Інтернет-платформи пропагують індивідуалізм, вільний вибір, негативну свободу і наголошують приватність, позаяк сама сучасна капіталістична система проголошує індивідуалізм. Індивідуалістичну спрямованість сучасного суспільства (яка загострилася у 70-их але своїми витокami сягає минулих століть) вдало показав Річард Сеннет, простеживши у книжці «Падіння публічної людини» історичну переорієнтацію від публічності до приватності після процесів секуляризації і початку капіталізму¹¹⁵. Політичне і публічне виходить за межі індивідуального, але у ХХ столітті спостерігаємо індивідуалізацію публічного¹¹⁶. Індивідуальна самопрезентація, самодемонстрація, нарцисизм стали суспільними явищами; вони – в основі політичної і соціальної структури сучасності¹¹⁷. Винайдення індивіда – погляду на людину як окремого ізольованого суб'єкта – живить капіталізм, дозволяючи йому сповна реалізуватися. Недогляд того, що ми є суспільно створеними; конструювання індивіда, який нібито є повністю самостійним суб'єктом і може жити без соціуму, відвертає увагу від істинної природи публічності. Ми віримо, що ми є незалежними від суспільства; стали «покладатися на самопоміч»¹¹⁸ і жити так, що «кожен сам за себе»¹¹⁹ відтак і суспільна позитивна свобода стає непотрібною. Такі тенденції яскраво відображаються у сучасних медіа, які, як спостерігає керівник радіо із 40-річним стажем Шон-Патрік Лаветт, фокусуються виключно на «мені», на всьому, що є приємним, забираючи з фокусу будь-які неприємні ситуації¹²⁰.

¹¹⁵ Сеннет Р. Падение публичного человека / Ричард Сеннет // Пер. с англ. О. Исаевой, Е. Рудницкой, Вл. Софронова, К. Чухрукидзе. – Москва: Логос, 2002. -424 с.

¹¹⁶ Там само. с. 294

¹¹⁷ Там само. с. 295

¹¹⁸ Castells M. 2010(*цит.вище*)

¹¹⁹ Бауман З. 2013(*цит.вище*)

¹²⁰ Грудка О. Чоловічок з радіоприймача [Електронний ресурс] / Оріся Грудка // MediaLab. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://medialab.online/news/sean/>.

Це безумовно пов'язано із уречевленням¹²¹, яке описала критична теорія. Адже у час, де соціальні стосунки стають другорядними; на сцену вознесено готовий продукт, а праця, вкладена у його створення, залишається поза кулісами. У світі речей, виробничий характер яких приховано, індивід справді стає *ін-дивідом*, усвідомлює себе самісним: він сам, незалежно від інших, може купити і отримати будь-що. Факт того, що це можливо завдяки іншим людям – їхній праці і зусиллям, спільним діям суспільства – теж залишається за сценою. Коли проїжджає машина торгової марки, ми бачимо продукт, який великим банером вибитий на її дверцятах чи кузові, але не людину, яка їде всередині, і кілька десятків років кожен робочий день перевозить цей товар до наших крамниць.

У капіталізмі уявлення про світ як світ речей стає «еталонним»; за зразком – річчю стають і соціальні стосунки. Соціальні мережі є яскравим свідченням поступу у цьому напрямку: наші соціальні зносини справді *уречевлені*: наша особистість стала профілем у Фейсбуці, наші думки – посортовано хронологічно й тематично на стіні; наші дружні стосунки – пораховано і складено у список (соціальні мережі навіть знають, з ким вони у нас сильніші: чиї записи нам більше подобаються, з ким більше листуємося); наше соціальне я опредметано сталими репрезентаціями себе. Крім того, у соцмережах наше соціальне життя переведено у кількісний еквівалент і перекладено на мову товарно-грошових відносин: ми маємо сподобатися; нас мають «лайкнути». І щонайбільше – самі ми, блукаючи у соціальних мережах, перебуваємо ніби у супермаркеті, де можемо купувати найкращі думки, найкращі життєві історії, і аби бути успішними, нам слід би слідувати закону попиту і пропозиції і сліdkувати за ринком; відстежувати, що інші оцінять, куплять, що отримає схвалення. За словником першого покоління Франкфуртської школи – наші соціальні стосунки отоварлено

¹²¹ Lukács G. Reification and the Consciousness of the Proletariat / György Lukács // History and Class Consciousness: Studies in Marxist Dialectics / György Lukács. – Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2000.

(комодифіковано)¹²². Цей процес має і прозоріше виявлення: дані, генеровані нами в Інтернеті, продають рекламодавцям для персоналізованої реклами для нас, про що детально йтиметься у третьому розділ. Звідси, значним чином, і впливає індивідуалістичний й егоїстичний, а не соціально спрямований, погляд одних на одних.

Соціальні медіа виростили на ґрунті капіталістичної системи і з боку структури, і користувачів Інтернету, оскільки система ринкового розвитку нашого суспільства диктує соціальні стосунки, в основі яких самопрезентація без готовності до діалогу. Говоріння кожного всім і нікого з ніким не сприяє ані порозумінню, ані спільній дії. Але справа в тому, що все це хитромудрим чином поєднується із вірою, що наші суспільства є вільними; що з індивідуальним вираженням кожного в колективі приходить вираження колективу як такого: негативна свобода приховує заміну позитивної свободи. Як у прикладі з виготовленням товару – видимий тільки кінцевий продукт, тож у фокусі – наш індивідуальний вибір, а не те, як його створено. Так само й у соціальних мережах: бачимо тільки контент профілю, і випадає з уваги те, як він був створений, що було дано в жертву для цього процесу: осмислене перебування на події з цілями встигнути запостити фото чи відео, чи може, зустріч з другом перетворилася на ізольовані витріщання у смартфоні.

Хоркхаймер й Адорно описали культурні аспекти культуріндустрії, керованої капіталістичними механізмами – процеси, які постали ще до постання неоліберальної системи. У «Діалектиці Просвітництва» постання культурного твору як товару розглянуто як нон-сенс, коли зараз цим нікого не здивуєш; культурний ринок існує так само, як і всі інші. Сама культура рідко існує поза ринком¹²³. Трохи згодом Юрген Габермас, якого вважають представником другого покоління Франкфуртської школи, описував цю ідею як заміну громадянина споживачем – роль, яка наразі сприймається як

¹²² Adorno T. (*цит. вище*)

¹²³ Там само.

звична даність¹²⁴. Але навіть початок ХХ століття не можна вважати відправною точкою процесів уречевлення і отоварнення – поступу, що сьогодні особливо загострився.

У 1991 р. виходить книжка Фредріка Джеймсона «Постмодернізм, або культурна логіка пізнього капіталізму», де автор простежує подальший розвиток зрощення капіталізму і культури – значно менш очевидних, ніж зараз можуть здаватися твори франкфуртців, (слід враховувати і відносну недавність відкриття); з акцентом не так на капіталістичному виробництві, як самій культурі¹²⁵. Фредрік Джеймсон пише, що постмодернізм визнає смерть (чи й взагалі заперечує існування) суб'єкта у буржуазному розумінні, який може і має право створювати свій власний стиль, а модерну традицію використовує радше для повторення, постулюючи, що нічого нового не буде придумано. Створення унікального стилю, свого роду почерку і голосу, що було притаманно модернізму, у постмодернізмі відкинуто. «В світі, де стилістична інновація більше неможлива, все, що залишається – копіювати старі стилі, говорити в уявному музеї через маски голосами дійсних стилів»¹²⁶. Хоч автор мовив про постмодерних письменників, така культурна установка відбивається і на поведінці користувачів у соціальних мережах, що свідчить про тотальність постмодерних ідей у суспільстві. Підтвердження цього знаходимо у характеристиці сучасного Інтернету як «міметичного виробництва»¹²⁷. Інша риса, яку наводить Фредрік Джеймсон, – суспільна толерантність до творів постмодернізму, що контрастує із підірваністю і

¹²⁴ Habermas J. The Theory of Communicative Action, Volume 2: Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason / Jürgen Habermas. – Beacon Press, 1985. (– P. 457). – P. 319-321

¹²⁵ Jameson F. Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism / Fredric Jameson. – Durham: Duke University Press, 1991. – 470 с.

¹²⁶ Jameson F. The Cultural Turn: Selected Writings on the Postmodern, 1983-1998 / Fredric Jameson. – London: Verso, 2009. – 206 с.

¹²⁷ Tortum H. Embodied Montage: Reconsidering Immediacy in Virtual Reality [Електронний ресурс] / Halil Deniz Tortum. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://cmsw.mit.edu/wp/wp-content/uploads/2016/10/326754928-Deniz-Tortum-Embodied-Montage-Reconsidering-Immediacy-in-Virtual-Reality.pdf>.

скандальністю модернізму. Якими скандальними і неконформними не були би сучасні твори – хай то мистецька виставка чи блог у соцмережі – ніхто не стане викликати поліцію, як було із проектами модерних письменників, що ілюструє прикладами Фредрік Джеймсон¹²⁸.

Фредрік Джеймсон пише, що «певним чином постмодернізм повторює чи репродукує – посилює – логіку консюмеристського капіталізму»¹²⁹. Девід Харві у своїй книжці «Стан Постмодерну» розвиває цю тезу так: «Що б ми не робили з цим поняттям, ми не можемо прочитувати постмодернізм як деяку мистецьку течію. Його закоренілість у буденне життя є однією із найбільш явно прозорих характеристик. Розгортання реклами як «офіційного мистецтва капіталізму» перетворює рекламні стратегії на мистецтво, і мистецтво – на рекламні стратегії»¹³⁰. Слід усвідомлювати зв'язок капіталізму і постмодернізму – культури, яка яскраво проявляється у самому функціонуванні соціальних мереж із наголошеннями на найактуальнішому і найнедавнішому, історичній амнезії, всеприйнятності – хай то викликає обурливі коментарі. Неважливо. Кожен має право на «свій індивідуальний стиль», начебто зовсім, як у модернізмі, але у постмодернізмі цей стиль не є унікальним, позаяк унікальним є все.

Ще відчутніша у культурі соцмереж установка про втрату відчуття історії і «вічне теперішнє», яку теж наводить Фредрік Джеймсон. Швидкозмінність, плинність і фокус на тому, що стосується сьогоденного (хай завтра про нього уже забудуть) є характерними і стосовно соцмереж. Слід навести цю красиву цитату Джеймсона: «інформаційна функція медіа таким чином допомагала б нам забувати», сприяючи нашій «історичній амнезії»¹³¹. Це перегукується з ідеєю позачасового часу Мануеля Кастельса. Слід згадати ще одну цікаву ідею Кастельса про ритм – що однозначно є характеристикою

¹²⁸ Там само

¹²⁹ Там само

¹³⁰ Harvey D. The Condition of Postmodernity An Enquiry into the Origins of Cultural Change / David Harvey. – Cambridge, Massachusetts: Blackwell, 1989. – 194 p. – p. 63.

¹³¹ Jameson F., 2009(*цит. вище*)

користування соціальними мережами – як основний спосіб дисциплінування¹³². Кастельс також розглядає ідею поспіху, що пов'язано із хибними обіцянками, що часові межі можуть бути подолані – і такі обіцянки дає нам і контент Фейсбуку, коли обіцяє коротку швидку вибірку найголовнішого. Самі інформаційні матеріали мають бути якнайкоротшими і лаконічними, і ми віримо, що з таких симпліфікованих фрагментів можемо довідатися достатньо. Утім, у соцмережах це не єдиний спосіб втілення ідеї безчасового часу. «Віртуальна реальність, яка домінує у нашому досвіді – пише Кастельс, – відміняє ідею часу, так як ми живемо у вічному світі наших аватарів»¹³³

Мовлячи про уречевлення і самопрезентацію, слушно згадати недавню книгу українського автора Олександра Михеда «Бачити, щоб бути побаченим», яка на прикладі реаліті-шоу показує цікаві культурні особливості сучасної людини, яка виросла у світі віртуальної реальності, – людини, що готова безкоштовно перебувати під прицілом телекамер – і у спальні, і у вбиральні¹³⁴. Михедове дослідження суспільства спостереження показує цікаві аспекти сучасного відкритого суспільства, де паноптикум розширився до вежі у кожній точці, перевтілюючись у відеокамери у кожному магазині і прозорі стіни офісів: всі наглядають за всіма, кожен контролює усіх. У такому відкритому суспільстві репрезентована на екранах реальність важить більше, ніж звичайна – і соціальні медіа однозначно є ще яскравішим свідченням цього, аніж телебачення. Ідея не нова – висловлена ще Вальтером Беньяміном і франкфуртцями – але тепер, внаслідок технологічного загострення, отримує посилену увагу. Наприклад, у 2002 році ідею вищої репрезентованої реальності над справжньою, переосмислила

¹³² Castells M. The Power of Identity / Manuel Castells. – Chichester: Wiley-Blackwell, 2010. – (2nd). 470 p.- P. 423

¹³³ Там само

¹³⁴ Михед О. Бачити, щоб бути побаченим: реаліті-шоу, реаліті- роман та революція онлайн / Олександр Михед. – Київ: ArtHuss, 2016. – 344 с.

Сюзан Бак-Морс¹³⁵; реальності, до якої людина рівняється як ідеалу, як правдивості, як зразка того, як має бути. В Інтернеті це посилюється, як помічає Мануель Кастельс, завдяки тому, що віртуальна реальність поєднує усі аудіовізуальні засоби – і картинку, і текст, і звук, і відео¹³⁶.

Політичність Інтернету є далеко не першим, для чого люди реєструються в соцмережах – і саме тому важливо залучати третю вісь для розуміння будь-яких процесів – культурну. Розгляд суто співвідношення демократичних і неолібералістичних ідей значно звузило би наш кут зору, завівши у штучну ізольовану систему – пошуку передбаченого у тому, де панівним є інше; політичності, де панівною є індивідуальна самопрезентація. У мейнстримних соціальних медіях зв'язок демократичності й неоліберальної систем існує на тлі. Але тим вона і є ціннішою: згадавши визначення Жижека, ідеологія завжди присутня у сфері невидимого, неочевидного на поверхні соціальних стосунків.

Ринкова система на всесуспільному рівні створила демократичні й ліберальні загальноідеологічні уявлення, що деякі автори схильні наголошувати «красиву», «обгорткову» частинку «демократичного» суспільства, ігноруючи його вади, які експлуатує (для прибутку) і посилює (залучаючи людей) капіталістична система, і у тому числі – капіталістичні медіа. Не можна враховувати тільки обгортку, ідеї, уявлення, – треба дивитися і на те, як економічна система визначила психологічне і структурне. Індивідуалістичний характер нашого часу, економічна капіталістична структура, у якій діє Інтернет, і місце утопії демократії працюють в комплексі.

¹³⁵ Buck-Morss S. Dreamworld and Catastrophe. The Passing of Mass Utopia in East and West / Susan Buck-Morss.

– Cambridge, London: MIT Press, 2002.

¹³⁶ Castells M., 2001(*цит. вище*)

2.4. Розвиток Фейсбуку у неоліберальному, культурному та демократичному контекстах

Неоліберальний контекст

Книжка Девіда Кіркпатріка описує історію розвитку Фейсбуку у корпоративному дискурсі: «Як Фейсбук став такою неймовірною компанією?» – запитує Кіркпатрік¹³⁷. І «неймовірну» тут слід розуміти справді як компанію – гравця на ринку. Автор не ставить питання, чи є Фейсбук «неймовірним» для суспільства чи політичного впливу – питання, яке ми ставимо у цій роботі, – хоча частково торкається цих тем. Книжка описує Фейсбук, нереклексивно приймаючи контексти демократії, неолібералізму і культури сучасного суспільства як даність – як логічні, правильні, незмінні, чи принаймні як нормальні і самозрозумілі.

На цьому прикладі бачимо слухність розуміння ідеології за Жижеком як невидимого і неусвідомленого¹³⁸. Кіркпатрік не відходить осторонь ідеології і показує, що в сучасних умовах цій компанії (а саме компанія – не держава, не громадянське суспільство і не демократичні ідеї – є рушієм у неоліберальній системі) вдалося. Відтак успіх Фейсбуку мовить нам про його відповідність до описаних контекстів: і адаптацію до них, і сприяння їм.

На початку історії розвитку Фейсбуку читаємо таку фразу про виникнення Фейсбуку: «Ми відкрили його для популярного споживацтва»¹³⁹. Для індивідів, для приватної сфери соціальних стосунків. І хоча фільм про Фейсбук «Соціальна мережа», заснований на біографічній літературі, показує, що Марк Цукерберг дуже опонував до реклами, а його колега Едуардо Северін, який наполягав на ній, зображується у фільмі негативно (як

¹³⁷ Kirkpatrick, D. The Facebook Effect : the Inside Story of the Company that is Connecting the World / David Kirkpatrick. – New York : Simon & Shuster Paperbacks, 2010. – 372 p. – p. 3

¹³⁸ Žižek S, (*цит. вище*)

¹³⁹ Kirkpatrick, D. – p. 19. (*цит. вище*)

той, хто не розуміє соціально орієнтованого розвитку компанії)¹⁴⁰ – розвиток Фейсбуку все одно засвідчує інтеграцію реклами як першочергового способу прибутку¹⁴¹.

Культурний контекст. Фейсбук – некапіталістичний, бо не суто задля прибутку?

Однак чи можна так прямо стверджувати, що Фейсбук створювався суто як капіталістичний. Автор книжки, і багато прихильників компанії не сприймуть такої однозначної констатації, адже, закинуть вони, у Фейсбуку були й інші цілі.

У своїй книжці «Ефект Фейсбуку» Девід Кіркпатрік стверджує, що стратегія Фейсбуку була у пріоритеті «росту» мережі над самим прибутком¹⁴². Себто, мережа мала важливу соціальну мету. Але соціальне може стосуватися як приватної, так і публічної сфер. Говорячи про формування Фейсбуку у рамках капіталістичної системи, ми маємо на увазі не тільки «технічні», а й «культурні» моделі, що її визначають; неолібералізм говорить про те, що капіталізм – є не тільки сухо економічною моделлю, а й елементом ідеології. Капіталістичний продукт передбачає клієнтоорієнтованість; конститутивним принципом є запропонувати те, що сподобається людям, на що, за логікою книжки, Цукерберг явно орієнтувався, і саме це, а не просто прагнення прибутку, свідчить про його капіталістичну природу. Тож, говорячи про Фейсбук у рамках капіталістичної системи, останню слід розуміти із її культурним наповненням. Дати людям те, чого вони хочуть – в неоліберальному світі це є нормою, яка рідко піддається сумнівам – мовляв, так і повинно бути. Однак «людьми» тут є кожен індивід зокрема, споживач, який індивідуально

¹⁴⁰ The Social Network [Електронний ресурс] // Columbia Pictures. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.imdb.com/title/tt1285016/>.

¹⁴¹ Donnelly G. 75 Super-Useful Facebook Statistics for 2018 [Електронний ресурс] / Gordon Donnelly // Wordstream. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/11/07/facebook-statistics>.

¹⁴² Kirkpatrick, D. с. 23 (*цит. вище*)

приймає рішення про користування продуктом. Самопрезентація й індивідуальна користь є першочерговими. Тут не йдеться про об'єднання, спільну відповідальність, спільне творення; наголошений індивідуалізм. Українська дописувачка «*Vox Ukraine*» Євгенія Кузнецова висловила це так: «Як комерційна організація, Фейсбук намагався показати людям те, що вони хочуть бачити, задля приваблення аудиторії»¹⁴³. Ще одне свідчення капіталістичної спрямованості Фейсбуку – це мотив розвитку компанії. «Єдиною метою для Фейсбуку є зростати, зростати і зростати» – такий наратив про мету розвитку компанії бачимо в книжці «Ефект Фейсбуку»¹⁴⁴.

Однак неможливо було передбачити, як компанія, створена задля приватних користувачів у рамках Інтернету формату Веб 2.0, що передбачає активну участь користувачів, запрацює на практиці; якою буде відповідь користувачів на таку пропозицію. І, власне першим запитом користувачів була потреба політизації Фейсбуку, що вони почали робити самостійно¹⁴⁵.

Демократичний контекст. То може Фейсбук є просто індивідуальним?

Отже, хоча засновники задумували Фейсбук як приватну мережу – свідченням чого є історія про її університетський прототип *TheFacebook*, – нема ніякої констатації, що Фейсбук є суто приватною сферою. Навпаки йдеться зазвичай про соціальну публічну сферу, що насправді викривлює саме уявлення про публічну соціальність і спільнотворчість. Ще 2015 року спільне дослідження Медіа Інсайт Проджект, Американського інституту преси та Центру преси-NORC показало, що у США 88% опитаних віком від 18 до 34 років дізнаються новини з Фейсбуку¹⁴⁶. Фейсбук у 2015 році домінував серед соцмереж. Явище, що отримало назву «Фейсбукізація новин» є яскравим свідченням його політичного характеру.

¹⁴³ Кузнецова Є. Facebook та ЗМІ: нещасливі разом або важке розлучення [Електронний ресурс] / Євгенія Кузнецова // VoxUkraine – Режим доступу до ресурсу: <https://voxukraine.org/longreads/fb-smi/index.html>.

¹⁴⁴ Kirkpatrick, D. (цит. вище)

¹⁴⁵ Kirkpatrick, D. – р. 3-5(цит. вище)

¹⁴⁶ Кузнецова Є. (цит. вище)

Вже у пролозі книги «Ефект Фейсбуку» Девід Кіркпатрік зазначає, що хоча Фейсбук не задумувався політичним (а був створений для соціального приватного спілкування) студенти одразу почали використовувати його для висловлення політичних думок – наприклад, замінюючи світліни на політичні лозунги¹⁴⁷. Це свідчить про низові політичні ініціативи в Інтернеті, але при цьому не слід забувати, що не це було ціллю створення Фейсбуку і не повністю відповідає його дизайну.

Рідко використання Фейсбуку було політично ефективним. Кріштіан Фукс наводить свідчення про Арабську весну з вуст самих учасників, з яких довідуємося, що у тих умовах і в той час серед всіх Інтернет-платформ найохопнішим був саме Фейсбук, відтак – він мав найбільше потенціалу для політичної акції, проте загалом його правила як платформи були не найкращі. Часом державне спостереження ставило протестувальників під загрозу. До того ж, не всі пости, які люди розміщали на своїх сторінках, відображалися у стрічці новин їхніх друзів – через специфічні алгоритми¹⁴⁸. Подібні проблеми виникали під час руху «Окупай» у Штатах¹⁴⁹. Ці приклади свідчать про те, що є потреба у соціальній мережі для політичності – однак краще для цього здизайнованій, ніж Фейсбук.

Євгенія Кузнецова пише, що насправді ніколи стосунки суспільно-політичних медіа – без яких складно уявити раціональну політичну дію – і Фейсбуку, не були тривкими¹⁵⁰. Причини цього знаходимо ще на початках створення Фейсбуку, а останнє нововведення збільшення кількості новин від близьких і зменшення від сторінок (на яких будували комунікаційні моделі багато медій) – є лише поступом у напрямку, закладеному ще на початку.

Виходить, що основна неоліберальна логіка Фейсбуку, Фейсбуку як актора капіталістичної гри, зводиться до фрази «давати людям те, що вони хочуть»,

¹⁴⁷ Kirkpatrick, D. – р. 3-5(*цит. вище*)

¹⁴⁸ Fuchs C. Social Media, 2014, с. 93-95

¹⁴⁹ Там само

¹⁵⁰ Кузнецова Є. (*цит. вище*)

що відповідає ринковому принципу попиту-пропозиції. Але під «людьми» тут слід розуміти саме індивіда, а не групу людей, споживача, а не громадянина. Інтереси людини як громадянина Фейсбук може забезпечувати лише непрямо, і слід пам'ятати, що це не є його основною ціллю вже з тої причини, що насамперед Фейсбук – це компанія. Компанії потрібен позитивний імідж перед своїми користувачами й споживачами, а її функція – надавання послуги, а не політичне сприяння. Водночас демократія є одним із запитів користувачів, який в капіталістичній моделі Фейсбуку декодується як повідомлення від споживачів, а не громадян; як *попит* на демократію. Тому Фейсбук і пропонує користувачам демократичні ідеї, однак як *продукт* для споживання і користування, а не спільнотворення.

Розділ 3. ІДЕОЛОГЕМИ ДЕМОКРАТІЇ ТА ПОЛІТИЧНА ЕКОНОМІЯ ФЕЙСБУКУ

Політичні можливості Фейсбуку слід розглянути спершу з точки зору користувача, що діє в наявному дискурсивному полі - на чому не слід зупинятися, адже у пастці користувацького дискурсу наші дослідницькі можливості обмежені. Тому наступним кроком є виявити, що формує цей дискурс; деконструювати ідеологію з точки зору системи. Перефразували, подивитися, що маємо на поверхні, а що в серцевинних коліщатах; що проголошено, а що задіяно в механізмі: помітити і видиме і приховане. Лише об'єднавши ці дві перспективи можна буде адекватно й цілісно показати, яким чином в Інтернеті за допомогою діалектичних ідеологічних конструкцій *уявлене бажане*, підкріплене суспільною вірою у краще майбутнє, у певну ідею (суспільний міф) поєднано з *наявним прихованим*, керованим механізмами системи (ідеологія¹⁵¹)

Ідеологема

Термін ідеологема був вперше використаний Валентином Волошиновим у 1929 році на позначення смислової частини ідеології; структурної частинки мови, у якій, однак, «між психікою й ідеологією немає принципової межі»¹⁵². Півстоліття по тому термін відродили і популяризували Юлія Кріштева (у книжці 1980 року видання) і Фредрік Джеймсон (книжка 1981 року¹⁵³). Джеймсон наголосив на місці ідеологеми, яка існує не у самому тексті, а «радіше ніде»¹⁵⁴; ідеологема зникає разом із культурним символічним, яке відходить у минуле, залишаючи, однак, свій відбиток у лінгвістичним формах. Себто, на відміну від дискурсу, ідеологема не присутня лише у тексті, а втілюється в ньому, тому розглядати її потрібно поза текстом – як і,

¹⁵¹ Zizek S. (*цит. вище*)

¹⁵² Бахтин М. Марксизм и философия языка: Основные проблемы социологического метода в науке о языке. / М. Бахтин. – Москва: Лабиринт, 1993. – 196 с. – с. 39

¹⁵³ Jameson, F. The political unconscious : narrative as a socially symbolic act / Fredric Jameson. – Ithaca, N.Y. : Cornell University Press, 1981. – 305 p.

¹⁵⁴ Ibid.

власне, ідеологію. Звісно, ідеологеми можна виявляти і через дискурс-аналіз, однак дискурси часто враховують лише те, що може бути прочитане, і нехтують тим, що відобразилося на тексті, але не стало у нього вкладеним; проводячи аналогію із назвою і підзаголовком книжки Джеймісона – втілилося як «політичне несвідоме», «нарратив як соціально символічний акт»¹⁵⁵.

Юлія Кріштева, чиє ім'я також пов'язане з актуалізацією цього терміну, говорить про ідеологеми як перетин семіотичного та дискурсивного підходів. У книжці «Бажання у мові: семіотичний підхід до літератури і мистецтва» Кріштева пише, що на відміну від дискурсу, семіотиці притаманні «транлінгвістичність»; семіотичні практики «функціонують через і крізь мову, залишаючись нередукованими до мовних категорій»¹⁵⁶. Семіотика враховує культурний контекст створення тексту, але не зважає на висловлювання, послідовності, які є вагомими у дискурс-аналізі, тож Кріштева висновує, що з допомогою ідеологеми можна аналізувати текст як інтертекстуальність всередині суспільства та історії, інтегрувавши обидва підходи. У нашому випадку – і те, як про Інтернет кажуть, і те, як це можна зрозуміти враховуючи соціальний й історичний контекст¹⁵⁷.

У передмові до книжки Юлії Кріштеви Леон Рудіс прирівнює ідеологеми до епістери Мішеля Фуко як сукупності правил, які формують історичні форми культури і знання. Однак, знову ж таки, ідеологема виходить за межі тексту і дискурсу, який є сукупністю усних і письмових висловлювань¹⁵⁸. Ідеологема включає і невидиме у тексті, що корелюється із визначенням ідеології за Жижеком, яка має складові явного і прихованого¹⁵⁹.

¹⁵⁵ Ibid.

¹⁵⁶ Kristeva, J. *Desire in Language : a Semiotic Approach to Literature and Art* / Julia Kristeva; ed. by Leon S. Roudiez. – New York : Columbia University press, 1980. – 305 p. – p. 36-37

¹⁵⁷ Ibid.

¹⁵⁸ Ibid.

¹⁵⁹ Žižek S. (*цит. вище*)

Метод

Формальна логіка змусила б нас створити закриту теоретичну систему; застосувавши діалектичний метод, що за Георгом Вільгельмом Фрідріхом Гегелем¹⁶⁰ передбачає розгляд тези й антитези і їх синтез, ми зможемо виявити внутрішню суперечність, без якої не було би самої проблеми дослідження. У цьому дослідженні ми застосовуємо Адорнівське розуміння негативної діалектики, за якої синтез є не гармонійним злиттям тези й антитези, а внутрішньою суперечністю, яка усталює ідеологію¹⁶¹. Отож, ми розглянемо проголошені ідеї, які стосуються політичного потенціалу Інтернету, і подивимося, як вони функціонують насправді, дослідивши політичну економію Фейсбуку – його корпоративну політику, політику конфіденційності, алгоритми. Кожну з ідеологем демократії ми розглянемо у такій послідовності:

(1) Теза: проголошений ідеологічний конструкт, який прирівнюють до демократії; ідеологема демократії.

(2) Антитеза: чому він не дорівнює демократії. Аргументація емпіричними і теоретичними даними політичної економії Фейсбуку.

(3) Синтез і переосмислення такого ідеологічного конструкту задля політичності і публічності в Інтернеті.

Схематично кожна з ідеологем продемонстрована у таблиці в Додатку А. Виділяємо 14 ідеологем, які об'єднані.

Інклюзивність одночасно є ексклюзивністю

Для того, аби зареєструватися у Фейсбуці, немає обмежень за жодним критерієм. Будь-хто може вступити у дискусію і висловлювати свої думки

¹⁶⁰ Hegel G. Hegel's preface / Georg Wilhelm Friedrich Hegel // The Phenomenology of Spirit / Georg Wilhelm Friedrich Hegel. – Oxford: Clarendon Press, 1977. – p.29-30

¹⁶¹ Adorno T. (цит. вище)

публічно¹⁶². У Фейсбуці кожен користувач отримує доступ до однакових можливостей. Справдився принцип інклюзивності у ширшому обсязі, ніж людство на те сподівалося: обмежень минулих епох – статусних, майнових, гендерних – стало менше.

Рівний доступ для всіх резонує із суспільними уявленнями про демократичність: є інклюзивність до публічного простору – отже є й демократія. Але як щодо політичних можливостей такої інклюзивності?

Ідейний принцип того, що кожен загалом може бути почутим унеможлиблює те, що кожен зокрема є почутим. У Фейсбуці вартісні думки і погляди – як-от месиджі авторитетних медіа чи організацій громадянського суспільства – губляться. Коли думка кожного зокрема наголошена, і тим самим знецінена серед думок багатьох: втратилась вартість кожної окремої думки. Така інклюзивність як рівний доступ всіх водночас є ексклюзивністю: неможливістю бути достатньо почутим хоч для когось. Як зауважує Джоді Дін – Фейсбук є інклюзивне поле, яке включає настільки, що виключає¹⁶³.

В сучасній ідеології інклюзивності, сприйнятті як однозначно демократичного й інклюзивного принципу, закладена засаднича ексклюзивність із реального впливу комунікації, що і є ціллю комунікації. Коли кажемо, «кожен отримав доступ до того, аби бути почутим», передбачаємо, що це має вплив. Вірячи, що всі у Фейсбуці можемо бути почуті і це важить, ми привносимо в жертву другу частину речення: що наша думка важить, є впливовою і має вагомі наслідки.

Як стверджує Джоді Дін, Інтернет дозволяє всім людям вступати в бесіду – «дурних, мало поінформованим, неавторитетних»¹⁶⁴, що негативно впливає на якість і цілі самої комунікації. Через включення до обговорення кожного відбувається знецінення сенсу цього включення.

¹⁶² Sign Up for Facebook [Електронний ресурс] // Facebook. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/r.php>.

¹⁶³ Dean J., 2009, p. 34(цит. вище)

¹⁶⁴ Dean J., 2003, p.6(цит. вище)

Юрген Габермас сформував уявлення про інклюзивність як прерогативу демократії, яке є панівним до сьогодні, де якої доступ всіх до публічної сфери є конче необхідним. Але навіть у вже реалізованих формах демократичної участі в політиці завжди присутня ексклюзивність. Найбанальніший приклад – віковий ценз для балотування чи участі у виборах, не мовлячи вже про статусний чи академічний. Нелімітована включеність всіх до вільної дискусії в Інтернеті – без правил і обмежень – сприяє творенню великої кількості неякісного контенту, безплідному коментуванню і висловленню неекспертних думок. Конструктивна, раціональна дискусія з подальшим впливом потребує ексклюзивності – інакше йдеться про охлократію.

Буржуазна публічна сфера Габермаса, якій він приписує інклюзивність, була засадниче ексклюзивною: в обговоренні брали участь тільки ті, хто читав певні книжки і міг говорити на відповідні теми¹⁶⁵. У Фейсбук-обговорення вступають люди із різним рівнем знань, що замикає діалог або на проясненні термінів, або на баналізації повідомлень. Певне звуження кола тих, хто обговорює суспільні питання, сприяє якості дискусії. Раціональне обговорення у Фейсбуці, яке потрібне для спільної політичної дії буде реалізованим радше в міні-групах людей, знайомих з однаковим контекстом, аніж у відкритому ексклюзивному полі, як то передбачає ідеологема інклюзивності. Тим паче, як ми показали, розглядаючи контексти виникнення Фейсбуку, – не кожен використовує соцмережу для політичних цілей. Навіть коментування політичних коментарів може мати цілком неполітичні стимули. Тож важливе обмеження і щодо мети вступу у комунікацію.

Це, втім, не означає, що вступати у дискусію можуть тільки ті, хто вже здобув необхідний для політичної дії капітал. Важливим є сприяння здобуттю цього капіталу, якому, за Бауманом, може посприяти тільки

¹⁶⁵ Habermas J., 1991 (*цит. вище*)

соціальна держава, яка опирається на солідарність, а не лишень особисті права, які марні без політичних прав¹⁶⁶. Тому і для батьків демократії в Америці ідея представництва всіх асоціювалася радше із «загрозою демократії, ніж її тріумфом»¹⁶⁷, оскільки лише ті, чий особисті права вже захищені і хто отримав відповідний соціальний капітал, можуть реалізувати свої політичні права.

Рівність є нерівністю

Інклюзивність як включеність всіх є передумовою рівності як однакових можливостей і прав в Інтернеті. Рівність – важлива ідея лібералізму і демократії, яка в Інтернеті докладається до його образу як демократичного. У Фейсбуці рівність ідеалізується, як-от у «Стандартах спільноти» Фейсбуку¹⁶⁸.

Однак чи справді в Інтернеті всі користувачі є рівними? Тут ми зіштовхуємося із давньою дилемою про рівність можливостей і рівність реальну. У Фейсбуці яскраво видно як сама його організація заохочує нерівність. Це ілюструє цікаве дослідження Клея Шірки, який показав, що в будь-яких мережевих системах, особливо мережах розгалужених, і особливо – сучасних соціальних мережах, – рівність як така неможлива¹⁶⁹. Емпіричними даними Шірки продемонстрував закон Парето в дії, показавши, що чим більше користувачів в Інтернеті, тим нерівнішими вони є. Ті, хто зареєструвався раніше і мають більше підписників, матимуть їх ще більше, а ті, хто зареєструвався пізніше – вже опиняються в нерівних умовах. Висновком дослідження стало, що 20% користувачів отримують 80% підтримки і 80% користувачів – лише 20%¹⁷⁰. Дослідник довів, що сама

¹⁶⁶ Бауман З., с. 44(*цит. вище*)

¹⁶⁷ Там само, с. 103

¹⁶⁸ Стандарти спільноти [Електронний ресурс] // Facebook. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/communitystandards/>

¹⁶⁹ Shirky C. Powerlaws, Weblogs, and Inequality / Clay Shirky // Reformatting politics. Information Technology and Global Civil Society / ed. By Jodi Dean, Jon W. Anderson, Geert Lovink. – New York, London: Routledge, 2006. – С. 35–42.

¹⁷⁰ Там само

логіка сучасних соціальних мереж унеможливорює рівність. Але разом з тим – рівність потужно працює як ідеологія.

Фейсбук сприяє нерівності і своїми алгоритмами: показуванням популярних постів і приховуванням постів користувачів, які публікують забагато або чий пости за розрахунками алгоритму іншим користувачам не подобаються¹⁷¹. Як би не стверджував Марк Цукерберг, що його ціллю є те, аби люди у Фейсбуці проводили менше часу¹⁷², алгоритми стрічки новин показують першими ті дописи, що мають нам більше сподобатися – і тут перевагу надано дописам наших друзів, які набрали найбільше вподобань і резонів від інших друзів¹⁷³. А це означає, що ці дописи наберуть ще більше підтримки, а непримітні пости залишаться непоміченими. Більше шансів бути розповсюдженим таким чином має якраз неполітичний, легкий для сприйняття, розважальний і сенсаційний контент.

Питання, відтак, не у тому, як подолати нерівність (дослідження за Парето показує, що вона неухильно виникає), а у тому, які мають бути застосовані критерії. У Фейсбуці критерієм явно не є питання кращих чи доцільніших політичних ідей, важливіших суспільно політичних питань. Алгоритми працюють на шоківі реакції людини (що Наомі Кляйн вважала характерним неолібералізму¹⁷⁴, а Зигмунд Бауман – «плинним часам» постмодернізму¹⁷⁵), сприяючи тому, що сподобається швидко без додаткових зусиль уваги та напруги. Сумнівно, що такі критерії, які сприяють інертності і пасивності сучасного суспільства є найбажанішими.

¹⁷¹ When Algorithms Discriminate [Електронний ресурс] // NYTimes. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nytimes.com/2015/07/10/upshot/when-algorithms-discriminate.html>.

¹⁷² One of our big focus areas for 2018 is making sure the time we all spend on Facebook is time well spent. [Електронний ресурс] // Mark Zuckerberg. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571?pnref=story>.

¹⁷³ When Algorithms Discriminate

¹⁷⁴ Klein N. (цит. вище)

¹⁷⁵ Бауман З. (цит. вище)

Джоді Дін пише, що говорити про рівність у зв'язку із демократією щонайменше дивно, адже демократія передбачає політичну боротьбу: змагання¹⁷⁶. Рівність всіх у полі політичних проєктів, заперечення політичної дискусії і чиеїсь кращості, тому що «всі апріорно є рівними», як каже ідеологема рівності, веде до зрівнялівки на полі політичних ідей: всі думки мають право на існування. Так знецінюють саму ідею консенсусу й обговорення. Така зрівнялівка на політичній арені завуальовує іншу нерівність, яка, як показує Христия Фріланд, тільки зростає – економічної нерівності¹⁷⁷. У Фейсбуці можна однаково критикувати всіх і однаково визнавати, що рівними є всі, але недогледеним залишається факт, що лише маленьке число людей керує функціонування мережі, визначає правила, запроваджує механізми¹⁷⁸, коли іншим залишається їх тільки приймати. Байдуже, що в неоліберальній системі присутня орієнтація на попит і власники дають користувачам те, чого вони просять – і те, що зазвичай користувачу не потрібно. Сама привілейована позиція власників, редакторів і алгоритмів Фейсбуку над користувачами, яка однозначно визначає контент сторінки користувача, мовить про нерівність.

Горизонтальність є ієрархічністю

З одного боку, у мережах неухильно створюється ієрархія, як довело дослідження Клея Шіркі про Парето¹⁷⁹. Та це не заважає тому, що на культурному рівні у комунікації Фейсбуку, як і в його структурі, закладений ухил до горизонтальних зв'язків та нівелювання ієрархії, що не лише притаманно Інтернету, а відображає історичну тенденцію зміни форми влади від ієрархічних форм до більш децентралізованих, як показав автор «Занепаду влади» Мойзес Наїм¹⁸⁰. Функціонування Інтернету посилене

¹⁷⁶ Dean J., 2003, p. 16(цит. вище)

¹⁷⁷ Фріланд Х. (цит. вище)

¹⁷⁸ Умови надання послуг [Електронний ресурс] // Facebook. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/terms.php>.

¹⁷⁹ Shirky, C. (цит. вище)

¹⁸⁰ Naim M. (цит. вище)

ідеологемою горизонтальних зв'язків, що руйнують стару ієрархічну структуру. Однак, уже за базовим у політичній науці законом олігархії Роберта Міхельса, ієрархію неможливо подолати. У політичній системі вона мусить існувати вже через існування самого представництва і диференціації у політичних функціях¹⁸¹. Ідеологема горизонтальності у її найрадикальнішому втіленні, заперечуючи ієрархію, відкидає й ідеї координації, конструктивного обговорення і відповідальності у дусі «думки різні і кожен має право висловитися, а шукати спільного знаменника чи впорядкування не є необхідним». Як і у випадку з інклюзивністю, горизонтальність працює на заперечення своєї ж мети: горизонтальної організації, децентралізованого впливу об'єднаних груп, яке неухильно потребує координації, домовленості, представництва.

З іншого боку, сама структура власності і керованості Фейсбуком говорить про ієрархічність: правила визначають власники. І у їхніх інтересах створювати таку ієрархію, що заохотить до користування їхнім продуктом. Ми побачимо те, що нам сподобається, і як показує Елі Парізер, зазвичай це будить не дуже корисні речі, а радше такі, які відволікають увагу від важливого; тактичні, а не стратегічні; сенсаційні, а не пізнавальні¹⁸². Відтак ієрархію змісту надано неякісному продукту, що впливає із ринково орієнтованої структури самого Фейсбуку.

Слід пам'ятати, що ієрархія створена не лише між користувачами відповідно до створюваного ними контенту. Особливе місце надано рекламному контенту¹⁸³, який включений у цю схему. Фейсбук не сприяє

¹⁸¹ Michels, R. *Political Parties: A Sociological Study of the Oligarchical Tendencies of Modern Democracy* / Robert Michels // Translated into English by Eden Paul and Cedar Paul. – New York: The Free Press, 1915.

¹⁸² Pariser E. *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You* / Eli Pariser. – Penguin: Renguin UK, 2011. – 304 с.- р. 77, 104-105

¹⁸³ Facebooks average advertising revenue per user [Електронний ресурс] // Statista – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/234056/facebook-average-advertising-revenue-per-user/>.

поширенню органічного контенту, створеного самими користувачами, адже вигідніше, аби рекламодавці платили за рекламу¹⁸⁴.

Мережевість є централізацією

В основі горизонтальних зв'язків лежить ідея мережевості, що відображає сам термін «соціальна мережа». Утім, ця ідея може означати і мережевість як мережу, групу людей і мережевість як вид відносин. Мовлячи про мережі в Інтернеті йдеться радше про другий принцип, аніж про мережу як об'єднану за певних принципом когерентну групу. В основі мережевості як зв'язків в центрі – індивід, який має багатовимірну належність одночасно до багатьох груп, але до жодної не належить на сталих принципах. Така мережа за Бауманом конститує організаційну форму сучасного суспільства¹⁸⁵.

Багатовимірна належність до різних мереж не спричиняє сталих зв'язків і не сприяє політичній дії. У будь-який момент можна вподобати і розподобати сторінку чи групу; приєднатися чи від'єднатися; можна бути членом трьох або тисячі груп, при тому не обов'язково бути активним у жодній з них. Аби мережевість сприяла політичній активності, у групі має бути відчуття тяглості, відповідальності і належності. Тому і Мойзес Наїм у «Занепаді влади»¹⁸⁶ скороминує і нестабільність сучасної влади розглядає як одну із загроз.

Для політичного впливу централізація залишається потрібною. До прикладу, децентралізація в державі все одно передбачає ієрархію на рівні громад і не заперечує координації і дещо централізованої структури на рівні самих децентралізованих угруповань. У спільнотах і групах мережево структурованого Фейсбуку немає необхідної ієрархії і координації, відтак

¹⁸⁴ Грудка О. «Можна сказати, що Facebook померла для медіакомпаній» – Артем Сорока, Wikr Group [Електронний ресурс] / Оріся Грудка // MediaSapiens. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://ms.detector.media/web/social/mozhna_skazati_scho_facebook_pomerla_dlya_mediakomp_niy_artem_soroka_wikr_group/.

¹⁸⁵ Бауман З. (цит. вище)

¹⁸⁶ Naim M. (цит. вище)

лишається єдиний центр, до якого рівні мережі і групи є підпорядкованими: сам Фейсбук з його правилами та алгоритмами.

Позастатусність є статусністю

Ідея інклюзивного, прозорого і вседоступного Інтернету нібито передбачає, що з більшою кількістю користувачів і більшою відкритістю суспільств, позиція, статус, посада тих, хто може здійснювати політичний вплив в Інтернеті, стає неважливою. Іноді, це справді справджується, як у випадку із самоорганізованим протестом проти FARC, де повстання організував звичайний користувач Оскар Моральс¹⁸⁷. Однак, на той час Моральс був дуже просунутою людиною в мережі – знався на дизайні Фейсбуку й ефективному поширенні інформації, що не було поширеною навичкою¹⁸⁸, тож сказати, що у нього не було певної привілейованої позицій для заснування такої групи щодо решти користувачів було би помилковим. Як тільки ми згадуємо мобілізацію до українського Майдану, яку спровокував пост Мустафи Наєма¹⁸⁹, переконуємося, що заклик від звичайно користувача не мав би такого ефекту.

Мойзес Наїм у книжці «Занепад влади» показує, що справді, роль соціального статусу людини, яка знаходиться на певній посаді, стає менш вагомою, але нікуди не зникає¹⁹⁰; видозмінюється лише її стиль поведінки і форма. Більше того, дизайн Фейсбук насправді тільки посилює значущість статусності.

Дуже часто закон Парето відбирає саме тих людей, які є відомими, популярними – у мережевих «рівних» системах вони стають ще популярнішими¹⁹¹. Досить лише подивитися на список найбільш вподобаних

¹⁸⁷ Kirkpatrick D., p.3-15(*цит. вище*)

¹⁸⁸ Там само, с. 3-6

¹⁸⁹ Хоменко С. Два Майдани – дві історії [Електронний ресурс] / Святослав Хоменко // BBC News. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: https://www.bbc.com/ukrainian/politics/2014/11/141120_maidan_compared_sx.

¹⁹⁰ Naim M. (*цит. вище*)

¹⁹¹ Shirky C. (*цит. вище*)

сторінок, який наводить Кріштіан Фукс: лідирують поп-зірки і відомі торгові бренди; рідко у топ-рейтинги потрапляють політики, і якщо вже вони – то власне ті, що «брендуються»¹⁹². Христя Фріланд показала, що глобальна економіка з характерною їй тенденцією до грандіозної нерівності, сприяє постанню суперзірок (префікс «супер» у словнику Фріланд вжито, щоб наголосити, грандіозність різниці між найпопулярнішими і рештою) саме з розважальної сфери, шоу-бізнесу, і навіть сфери послуг, як-от відомих стоматологів чи лікарів, що обслуговують плутократів¹⁹³.

Поки у механізмі закладена тенденція до зростання популярності, утопія того, що розширення доступу до політичного дискурсу для багатьох сприяє його обезособленню, а можливість задавати дискурс і адженду публічного обговорення відкрита для будь-кого, виявляється хибною. Статус людини дотепер має значення, однак змінюються його критерії, тож питання у тому, чи цим критерієм повинно бути вміння підлаштуватися до правил кількісних оцінок Фейсбуку; уміння подати матеріал так, щоб він виникав миттєвий інтерес, чи все ж ставити у критерій компетентність і професійність користувачів.

Позастатусність була однією з рис резонерської публічної сфери у теорії Габермаса¹⁹⁴. Можна сперечатися з тим, наскільки рівним був вступ в описану ним публічну сферу, але можна припустити, що вже у просторі кав'ярні чи салону статус був не таким визначальним, як у теперішньому Фейсбуці. Слухаючи людину, присутні не могли одним кліком «на її обличчя» перейти на сторінку щодо її повної біографії; дізнатися, як часто вона публічно висловлюється і про що; як багато прихильників має, наскільки її пости подобаються іншим. Ніхто із присутніх не міг прочитати думок своїх знайомих, що вони думають про висловлені у залі думки: можна було тільки спитати, обговорити, подискутувати. Середовище живого

¹⁹² Fuchs C., Social Media, 2014, p. 99-100(цит. вище)

¹⁹³ Фріланд Х. (цит. вище)

¹⁹⁴ Habermas J., 1991(цит. вище)

спілкування апріорі є динамічнішим і не сприяє конформності настільки, як структура Фейсбуку з притаманною йому профілізацією, біографуванням, які неухильно ведуть до ярликування міжстосункового, як і самоярликування задля самопозиціонування і творення власного сталого я. В обговореннях, де виявитися має компетенція і знання індивіда – там, де позастатусність є як ніде бажаною – Фейсбук їй не сприяє. У будь-який момент є можливість відкрити профіль користувача і сформулювати певні судження: наприклад, інформація про минулий невдалий досвід людини може знецінити увагу до її думки.

Водночас, у Фейсбуці реалізується інша позастатусність, коли йдеться про однотипний, безсуб'єктний, вірусний контент, який, з одного боку, ніхто не сприяє серйозно і у той же час, є впливовим на якість дискурсу. Вірусні теми, які заселяють Фейсбук, коли стається якась вагома подія і ледь не кожен (і тут неважливий статус людини – компетентний і ні стає впливовою особою) починає висловлювати (або повторювати) полярні думки з певного приводу. Громадянську політичну позицію зазвичай вмикає вимушена подія-тригер. Інша справа, що самі ці теми зазвичай не породжені самими користувачами, а позиченні у медійному просторі. Тільки такі теми здобувають велику охопність поширення. Звичайний користувач, який немає багато підписників і певного суспільного статусу у рідкісних випадках може створити такий загальнонаціональний інформаційний привід. Обговорення політичних тригер-подій – безсуб'єктні, позастатусні потоки, дискурси, які ніхто не сприймає серйозно – однозначно мають вплив на якість обговорення у Фейсбуці. У цьому випадку, де статус не грає ролі і звучить загальний голос користувачів, залишається сумнівним, чи така безсуб'єктність розкриває політичні можливості чи навпаки сприяє аполітичності. Чи все ж для конструктивного дискурсу сприятливими є радше висловлювання суб'єктів зі статусом і компетентністю? Постає філософська проблема позаминулого століття, наскільки важить думка некомпетентної людини, яка не може

демонструвати певну надійність і достовірність інформації, що звертає нас до острахів батьків американської демократії, про які нагадує Бауман: ідея всеохопного представництва є загрозливою для демократії, оскільки для позитивного політичного впливу насамперед потрібні компетенції.

Статус є важливим, а ідеалізована у Фейсбуці позастатусність навряд є корисною. От тільки через демократичний принцип вибору і партисипативний дизайн Інтернету, якому сприяє Веб 2.0, вибір щодо найкращих часто покладений саме на некомпетентних; хто користується Фейсбуком так, як він до того й мотивує: споживацько. Тому найвищого статусу набувають користувачі, які висловлюються на екстравагантні, відомі, легкі, зрозумілі теми – не соціально відповідальні чи інтелектуальні.

Поінформованість є необізнаністю

Щодня в Інтернеті створюється 2.5 мільярда одиниць (500 000 терабайт даних) контенту¹⁹⁵; саме Фейсбук є найбільшою бібліотекою фотографій у світі. Збільшення кількості інформації працює на посилення переконання, що поінформованість населення стала якісно кращою – суспільство отримало ширший доступ до знань. Джоді Дін зазначає, що спрацьовує «фантазія надлишку» – великого нагромадження контенту в Інтернеті¹⁹⁶, що виводить із фокусу його якість і вплив.

Годі сперечатися щодо об'єму інформації, який згенерував Фейсбук, але як щодо поінформованості? Щоб зрозуміти справжній вплив великого нагромадження інформації, потрібно враховувати, щодо чого, від кого і як інформація у Фейсбуці створюється? Останнє питання якраз стосується проблеми поінформованості (а два попередніх ми розглянемо у підрозділах про багаторакурсність і експертність).

¹⁹⁵ How big is Facebook data [Електронний ресурс] // Techcrunch – Режим доступу до ресурсу: <https://techcrunch.com/2012/08/22/how-big-is-facebooks-data-2-5-billion-pieces-of-content-and-500-terabytes-ingested-every-day/>.

¹⁹⁶ Dean J., 2009, p.37-39(*цит. вище*)

Велике нагромадження інформації не сприяє її засвоєнню і запам'ятовуванню. Відповідно до постмодерного принципу одноразовості і всезмінності, яке описав Джеймісон, інформація є продуктом одноразового споживання. Пригадуючи Джеймісона, інформаційне суспільство як жодне інше сприяє інформаційній амнезії¹⁹⁷. «Швидке й цілковите забування застарілої інформації» Бауман вбачає характерних для сучасності, яку він називає добою непевності¹⁹⁸. До того ж, перевантаженість і неструктурованість інформаційного простору в Інтернеті сприяє брехні, яку зручно і легко вливати серед флуду¹⁹⁹.

Споживацький підхід до інформації, який не терпить набридання і прагне постійної змінності, нового і нового, чудово поєднується із завбаченістю, передбачуваністю інформаційного контенту: «жанрово» все повторюється, починаючи від новин автокастроф і закінчуючи подіями в політиці. З одного боку, споживач прагне новизни. А з іншого – йому все відомо наперед. Фейсбук сприяє цій новизні у наперед визначених рамках; безперервному потоку інформації стрічки новин. Але не справді нового, а у матриці того, що читач хоче дізнаватися²⁰⁰, яку для нього формують персоналізовані алгоритми, що визначили, надмір інформації щодо чого саме слід показувати користувачеві – і це насправді рідко стосується того, що людина хотіла б дізнатися свідомо.

Елі Парізер у книжці «Бульбашка фільтрів. Що Інтернет ховає від нас?» пише, що Фейсбук впливає на слабкі сторони людини, даючи спрощений контент, що не сприяє її розвитку. Між тактичними (як-от перегляд комедій задля покращення настрою) і стратегічними завданнями (наприклад, громадській активності задля якогось проекту), які ставить перед собою людина, Фейсбук сприяє першим, оскільки алгоритми обирають те, що у

¹⁹⁷ Jameson F., 2009(*цит. вище*)

¹⁹⁸ Бауман З., 2011(*цит. вище*)

¹⁹⁹ Papacharissi Z. The virtual public sphere [Електронний ресурс] / Zizi Papacharissi – Режим доступу до ресурсу: https://zizi.people.uic.edu/Site/Research_files/VirtualSphere.pdf.

²⁰⁰ Pariser E., p.72(*цит. вище*)

більшій кількості випадків змусило людей швидко клікнути на посилання; контент, що не потребує особливої уваги, напруження, зусиль і зосередження – навпаки відволікає увагу від цілеспрямованих дій людини, аби запропонувати їй щось приємніше, легше²⁰¹. За таким же принципом працюють сповіщення у Фейсбуці, які часто критикують із цієї точки зору²⁰². До того ж, інформаційний потік в Інтернеті дуже динамічний. Інтернет є простором сферою «швидких суджень»²⁰³, негайної передачі інформації і постійної переконцентрації уваги, що унеможливлює тривалі і стратегічно орієнтовані обговорення якихось питань. Андрій Бродецький вважає простір соціальних мереж орієнтованим на реакції; «економіка соц.мереж – це економіка уваги»²⁰⁴.

Фантазія надлишку також створює ілюзію, що ми можемо дізнатися все і одразу; що чим більше постів зі стрічки новин ми переглянемо, тим поінформованішими станемо²⁰⁵. Через це і стрічка новин має бути відповідною – за популярним у журналістиці ХХІ століття правилом ескалатора про те, що текст має бути настільки коротким, щоб людина могла його прочитати поки їде на ескалаторі. Дослідник медіа технологій Вільям Уріччіо називає це явище «твіттеризацією повідомлення», яке стає дуже коротким²⁰⁶. Сучасний читач не враховує того, що якісне розуміння інформації потребує глибоко заглиблення у текст і для виявлення справжніх причин потрібне ретельне читання щодо однієї теми великого масиву інформації з різними аргументами і різних джерел. Практична довіра до

²⁰¹ Там само, с. 51

²⁰² Facebook Notification Spam Has Crossed the Line [Електронний ресурс] // Wired. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.wired.com/story/facebook-notification-spam-two-factor/>.

²⁰³ Papacharissi Z. (цит. вище)

²⁰⁴ Кобринович М. Андрій Бродецький: Якщо ви годину просто гортали Facebook, вам уже ніхто її не поверне [Електронний ресурс] / Марта Кобринович // Детектор медіа. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://ms.detector.media/mediaprosvita/master_clas/andriy_brodetskiy_yakscho_vi_godinu_pros_to_gortali_facebook_vam_uzhe_nikhto_ii_ne_poverne/.

²⁰⁵ Dean J., 2009, p.37-39(цит. вище)

²⁰⁶ Tortum H. Embodied Montage: Reconsidering Immediacy in Virtual Reality (цит. вище)

коротких простих новин переходить у когнітивну недовіру до ЗМІ, яку засвідчують результати опитувань. 64% черпають інформацію про новини з одного джерела і 26% з двох, й лише 10% із трьох, що і є передумовою фактчекінгу²⁰⁷. З одного боку, глядач нерелексивно сприймає короткі спрощені повідомлення замість самостійного дослідження, а з іншого боку, відповідальність перекладає на медіа.

В основі симпліфікованої подачі інформації знову ж таки орієнтованість на споживача і його преференції. Виявляється це і на змісті – контент переважно є розважальним й некорисним; глибокі політичні теми порушуються значно рідше. Зигмунд Бауман наголошує, що відчуття небезпеки і страху є характерними для сучасності²⁰⁸, які медіа вдало продають – зокрема, і стрічка новин Фейсбуку. Знання сприймають як їжу, й заохочується споживання, витравлювання і куштування лише тих страв, які подобаються або викликають емоції. В індивідуальному споживанні це може мати сенс, але яка тоді мова про колективність і демократичність?

Експертність є безекспертністю

У контексті кращої поінформованості йдеться і про те, що знання експертів стали загальнодоступними, себто користувачі отримали доступ до високоякісного контенту.

Дизайн Фейсбуку передбачає, що кожен може творити вартісне знання, що впливає з ідеї рівності і однаковості всіх. Статус і контекст, які насправді важливі для експертності, тут не враховуються – експертом може бути кожен.

Механізм, за яким проводиться відбір контенту у Фейсбуці полягає у тому, що більше охоплення отримує той, хто наполегливіше себе просуває,

²⁰⁷ News use across social media platforms [Електронний ресурс] // Journalism.org – Режим доступу до ресурсу: <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>.

²⁰⁸ Бауман З. (цит. вище)

найкомформніше підлаштовуючись до правил екстравагантного, легкозрозумілого і сенсаційного знання, яке впливає радше на те, що Парізер називає нашими тактичними інтенціями (або на емоцій), а не стратегічні раціональні прагнення²⁰⁹.

Щоб бути блогером, треба часто постити, не припиняти бути активним і мати багато фоловерів. Крім того, потрібно підлаштовуватися до споживацької структури Фейсбуку – давати людям те, що лайкнуть; наперед просувати контент, який схочуть. Таким чином, комерціалізувати інтелектуальність; штучно робити її привабливою, простою, доступною і піддатливою до швидкого темпу перегляду інформації в Інтернеті. Анатолій Бондаренко, фахівець з великих даних, стверджує, що алгоритми Фейсбуку самі визначають, що таке стиль. «Чим більше лайків, тим кращий стиль. Стиль не має бути оригінальним, але добрим для алгоритмів»²¹⁰.

Що ж стається із справді інтелектуальним і експертним контентом? Він не проходить в схему, якщо не здатний *за короткий проміжок часу* набрати високу кількісну оцінку, що не притаманно інтелектуальному контенту як такому. Так само як і здатність до симпліфікації, тезовості, легкості сприйняття, що часто потребує симпліфікованих (і водночас маніпулятивних) форм подач, як от аудіовізуальних. Віталій Мороз наголошує, що у Фейсбуці немає ні місця, ні сприяння для «змістовних суспільних рефлексій»²¹¹. Знову ж таки, експертність потребує ексклюзивності як *стартової ознаки*, яка має бути отримана поза Фейсбуком, а не у його межах через лайки і підлаштування до кількісних правил системи.

²⁰⁹ Pariser E. (*цит. вище*)

²¹⁰ Бондаренко А. Комп'ютерно-Модифіковані Організми. Як машинні алгоритми визначають наше життя. [Електронний ресурс] / Анатолій Бондаренко // Texty. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://texty.org.ua/pg/article/devrand/read/85479/KompjuternoModyfikovani_Organizmy_Jak_mashynni_algoritmy_vyznachajut_nashe.

²¹¹ Мороз В. Алгоритми замкнених просторів: Куди рухається Facebook і що робити виданням? [Електронний ресурс] / Віталій Мороз // Критика. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://krytyka.com/ua/articles/algoritmy-zamknenykh-prostoriv-kudy-rukhaietsya-facebook-i-shcho-robity-vydanniam>.

Є ще інший ефект наслідковий з ідеї «експертності кожного» – сама експертність стає заперечена. Яка може бути експертність, коли є так багато різних думок і все відносно? Відтак починає існувати тільки горизонтальна градація: все має право на життя і все однаково добре, що унеможливорює постання цінності експертного знання й поваги до нього. Унаслідок цього, не відбувається здорової аргументованої конкуренції, необхідної для політичного обговорення.

Вибір є безальтернативністю

Панує уявлення, що у Фейсбуці існує вільний вибір індивідом контенту. До того ж – вибір широкий, зазвичай «необмежений». Більше того, як зазначає Геді Апштайн – серед безкоштовних опцій «Інтернет змушує споживачів сподіватися, щоб більша кількість речей є безкоштовною, особливо контент без брендового імені»²¹².

Ідеологема вибору передбачає, що у Фейсбуці раціональний користувач, самотійно і цілеспрямовано робить вибір щодо контенту, і ця ідеологема реалізовується саме таким чином. Однак емпіричні дані показують, що 62% користувачів дізнаються новини в Інтернеті не «тому що вони їх шукали», а «коли вони роблять інші справи онлайн»²¹³. Відтак, не стільки сам користувач у Фейсбуці вибирає, що йому дивитися, скільки Фейсбук визначає, що бачити користувачеві. Як зазначає Георгій Почепцов, «ви контролюєте вибір тільки тоді, коли ви контролюєте меню, що очевидно, оскільки ви не можете вибирати те, чого немає в меню»²¹⁴. Структура Фейсбуку зазвичай сприяє саме тим постанам, які можуть отримати багато лайків; персоніфікованому контенту, і переважно, розважальному. Геді Апштайн тому і розглядає проблему «безкінечного вибору на Фейсбуці» у

²¹² Epstein G. Mass entertainment in the digital age is still about blockbusters, not endless choice [Електронний ресурс] / Gady Epstein // The Economist. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.economist.com/special-report/2017/02/11/mass-entertainment-in-the-digital-age-is-still-about-blockbusters-not-endless-choice>.

²¹³ News use across social media platforms

²¹⁴ Почепцов Г. (цит. вище)

площині саме розважального, а не політичного контенту, якому не сприяють алгоритми, що орієнтуються на те, що користувачу найбільше сподобається²¹⁵.

Тут можемо поставити питання, чому ж тоді користувачам подобається тільки розважальний? Тут слушно згадати П'єра Бурдьйо і його теорію соціального, матеріального та освітнього капіталу²¹⁶ і припустити, що якщо розважальний контент (якщо це нескладний мистецький твір) не обов'язково потребує наявності такого капіталу, то складна інформація, яка формує передумови для активної політичної дії – зазвичай, це складні тексти з політичної філософії або історії – потребує освітнього капіталу, який має бути уможливлений капіталом матеріальним. Людина, якій доводиться більшість часу дня проводити на роботі, не має можливості для опрацювання такої літератури. Відповідно і вибір користувачі роблять відповідний до освітнього капіталу, з яким вони приходять в Інтернет, який все одно залишається визначальнішим, ніж однаково відкриті дані і їх необмежений вибір для всіх.

Кріштіан Фукс звертає увагу на ще одне цікаве обмеження: користувачам пост може тільки *подобатися*, що створює атмосферу комфортного середовища; світу, де всім все тільки подобається. На якийсь час у Фейсбуці була запроваджена реакція «відрази», але вона скоро була відібрана²¹⁷. Отож вибір обмежено і на рівні самої форми реакції: існує сприяння комфортності і уявлення про світ, де всі з усім погоджуються.

Багаторакурсність є єдиною точкою зору

В блоці поінформованості приділимо увагу ще одній діалектичній парі, що стосується форми інформації. Вірять, що Фейсбук дає різносторонній і розмаїтий погляд на світ. Децентралізоване колективне творення контенту,

²¹⁵ Epstein G. (цит. вище)

²¹⁶ Bourdieu P. (цит. вище)

²¹⁷ Fuchs C. Social Media, 2014, p.160(цит. вище)

розмаїті точки зору, вміщені у єдиній платформі, створюють враження, що кожен користувач, у якого за статистичними даними в середньому 300 друзів²¹⁸, який підписаний на ціле розмаїття сторінок, отримує дуже різнофокусну картину світу.

Дослідження реального функціонування Фейсбуку показують, що насправді він здатний звужувати наш фокус, як жодне джерело інформації в історії. Найілюстративніше це показав Елі Парізер у книжці «Бульбашка фільтрів», головним месиджем якої є те, що в сучасному Інтернеті кожен користувач перебуває в окремому інформаційному просторі завдяки індивідуалізованому таргетуванню алгоритмів²¹⁹. Це безпосередньо стосується політичної економії Інтернет-медій: аби ми більше часу проводили на платформах, бачили більше реклами, є необхідним, аби ми знаходили те, що нам сподобається.

Здавалося б, абсолютно невинна і навіть благородна ідея: давати людям те, що вони хочуть, але хіба ж у цьому полягає функція медій? Алгоритми Фейсбуку звужують наше світобачення до того, що нам подобається. «Маючи двохмільярдну аудиторію щоденних користувачів, Фейсбук відповідає за відображення світу в його багатовимірності не завжди є комфортною і вимагає інтелектуального напруження та розумової праці»²²⁰. Це твердження із статті українського автора про нові алгоритми Фейсбуку, і це – не опис того, що Фейсбук робить, а що він повинен робити маючи таку відповідальність. Натомість зараз алгоритми Фейсбуку все більше приватизують публічну сферу.

Більше немає ані єдиної першої сторінки у пошукових запитах у Google, ані єдиної стрічки новин й інформації, яку отримують користувачі²²¹. Навіть якщо тематично стрічки новин є схожими, оскільки користувачі все одно є

²¹⁸ Donnelly G. (цит. вище)

²¹⁹ Pariser E. (цит. вище)

²²⁰ Мороз В. (цит. вище)

²²¹ Pariser E. (цит. вище)

схильними висловлюватися щодо інформаційних приводів, які з'являються у масових медіях, емоційне й ідейне наповнення відрізняється відповідно до того, що користувачу подобається. Наприклад, якщо користувач Фейсбуку слідкував за оновленнями активного прибічника Трампа, алгоритм запропонує йому більше таких постів від інших друзів – і ще більше, якщо йому сподобаються і ті.

Дизайн Фейсбуку сприяє тому, аби неприємна або болюча інформація, яка ставить в некомфортну ситуацію, не проникала у наш ідеальний інформаційний світ, де насправді все таке, як нам подобається. Алгоритм здатний створити досконале інформаційне середовище для прихильника будь-яких радикальних поглядів²²². Користувачі бачать світ так, як і хочуть його бачити, утім він суттєво обмежує відкриття до нового, можливості медій як «вікна у широкий світ».

З іншого боку, існує уніфікація на загальному рівні. Другий аргумент добре ілюструє думка, яку наводить Євгенія Кузнецова: «Виникає питання: наскільки кращою була «доФейсбучна» ситуація, коли те, що є новинами, вирішували телебачення чи газети? Телеканалів та газет все ж-таки було багато, тому існували альтернативні точки зору на те, що є важливим. Натомість Фейсбук — це комерційна організація, котра має повне право приймати будь-які рішення щодо власної діяльності»²²³. Тому у контексті останніх нововведень Фейсбуку, який новими алгоритмами обмежує контент сторінок і можливості медій Кузнецова висновує: «ЗМІ передусім варто будувати міцну незалежну бізнес-модель замість того, щоб віддавати власне майбутнє до рук Фейсбука»²²⁴.

Однак, якщо прибрати механізм «бульбашки фільтрів», якого не уникнути, коли у кожного така велика кількість друзів, увесь контент, який твориться у Фейсбуці, таки є втіленням багаторакурсності. Однак нескладно уявити,

²²² Pariser E., с.12(*цит. вище*)

²²³ Кузнецова Є. (*цит. вище*)

²²⁴ Там само.

якою малопродуктивною виявляється, коли кожен користувач черпає інформацію із власної бульбашки. Замість сприймати відсутність хоча б мінімальної єдиної інформаційної платформи, яка є передумовою раціональної політичної дискусії і дії, як загрози, її сприймають у постмодерному дусі різносторонніх поглядів і відносин, що жодним чином не сприяє політичності. Щодо усіх політичних явищ висловлюється кожен так, як йому подобається, так, як сприяє його бульбашка фільтрів. Дін визначає негативні елементи самого цього ефекту: «Індивідуалізація політики до товарних «стилів життя» і думок трансформує політику у споживання»²²⁵. Тож чи не слід поставити під сумнів потенціал такої Фейсбучної «багаторакурсності» як передумови демократичної дискусії, коли замість пошуку спільної бази для взаєморозуміння, консенсусу, без якої досі не діяв жодний демократичний інститут, кожен висловлює свій унікальний погляд, не намагаючись вступати в діалог?

Комунікація є запереченням комунікації

Інтернет як комунікативна технологія уможливив надзвичайно швидкий, легкий і ефективний спосіб комунікування: користувач Фейсбуку у будь-який момент і будь-де можна зв'язатися із людиною на іншому кінці планети. Марк Цукерберг проголошує, що Фейсбук має на меті зробити світ відкритішим і ближчим²²⁶; посилення комунікації представлено як уможливлення демократичної відкритості і діалогу.

Помилково казати, що Інтернет збільшив обсяг комунікації – радше видозмінив форму. Мануель Кастельс вбачає таку послідовність її зміни із розвитком комунікаційних технологій: від звичної міжперсональної (один-до-одного) до масової у XX ст. (один-до-багатьох) і до мережевої комунікації (багатьох-до-багатьох), яка поєднує риси двох попередніх²²⁷. Останню

²²⁵ Dean J., 2009, p.33(*цит. вище*)

²²⁶ Zuckerberg M. Bringing the World Closer Together (*цит.вище*)

²²⁷ Castells M. The Rise of the Network Society / Manuel Castells. – Singapore: Wiley-Blackwell, 2010. – 625 p. – (2). – p. 405. – p. 393

Кастельс також називає масовою самокомунікацією, яка масова – бо потенційно може досягти глобальної аудиторії, як радіо і телебачення, а самокомунікація – бо людина мовить переважно сама про себе; про те, що сама обрала чи створила, а це суттєво відрізняється від формату роботи журналіста традиційних мас-медій, який, зрозуміло, не комунікує світові повідомлень суто із свого приватного життя. Фейсбук чудово ілюструє масову самокомунікацію (хоч Кастельс описав її ще до того, як Фейсбук розвинувся до теперішніх масштабів). «Що на твоїй думці?» – заохочує соцмережа створити публічний пост кожного свого користувача, що зайшов на основну сторінку Фейсбуку. Масова самокомунікація знаходиться на межі між двома попередніми способами комунікації, а не просто інтегрує риси обох, втілюючи кожен з яких лише частково: масова самокомунікація заздалегідь не передбачає міжперсонального особистого діалогу (як інтерперсональна) чи масового донесення до глобальної аудиторії (як масова). Тож *масово комунікуючи себе* (свої думки і переживання; потенційно – для цілого світу) у більшості випадків обидві цілі – і міжособистісне порозуміння з «друзями» (яке не є обов'язковим – можна необмежено постити, не отримуючи реакцій), і прагнення донесення месиджу до глобальної аудиторії (можливості, яка у Фейсбуці закладена лише як потенційна) – залишаються нереалізованими. Виразно бачимо, що зникає адресат комунікації.

Джоді Дін доповнила теорію масової самокомунікації, як не просто комунікації за формулою «багато-до-багатьох», а «хтось до мене – я до когось»²²⁸. Таке пояснення наголошує на принципі мережовості комунікації й систематичної неясності і непрозорості того, до кого доходить і з яких каналів приходить інформація. З одного боку, джерела стають повністю поза нашим контролем, адже ресурси, які перепощують наші друзі (як ми вже згадували, в користувача Фейсбуку їх в середньому 300), обирали не ми, але

²²⁸ Dean J., 2009, p.4(*цит. вище*)

їх бачимо, а з іншого боку – повністю підконтрольними алгоритмам (які довелось запровадити, як тільки мережа масштабувалась, і кожен з користувачів здобув таку кількість друзів), які визначають те, що нам бачити, функціонуючи за споживацьким принципом: те, що нам більше сподобається і змусить довше часу провести у соцмережі. Немає і бар'єрів перевірки месиджу попередніх років – редактора, який дбав про доречність і важливість месиджу; єдиний редактор – алгоритм.. Відтак, не дивно, що саме Фейсбук зазвичай під прицілом борців із фейковою інформацією. Фейкові новини – це справжня проблема на Фейсбуці, якщо ж він сам і не спричинив сучасні масштаби фейків і так званого світу після-правди.

Теорія комунікативної дії Габермаса цілком логічно й очевидно доносить, що для компромісних рішень потрібна раціональна комунікація²²⁹, а для неї – потрібна група людей, яка комунікує – самозрозумілий у живому спілкуванні принцип, який Фейсбук викривлює, – а база для комунікації має бути сталою, постійною, повторюваною. Раціональна дискусія найкраще здійсненна у міжперсональному спілкуванні; у мережевому ж спілкуванні комунікаційний потік перебуває поза контролем його учасників. Більше того – він навіть не передбачає відповіді. Джоді Дін пише, що «у комунікативному капіталізмі», який говорить, не очікуючи на відповідь, комунікація сама себе заперечила, адже відібрані самі її цілі: порозуміння, спільна дія, чи то бодай донесення месиджу²³⁰. Збільшити обсяг комунікації, а не посприяти її впливу – ось до чого мотивує нас Фейсбук. Як сказав Алексіс де Токвіль: «Все, що потрібно аби нейтралізувати вплив газет, помножити їхню кількість»²³¹. Саме перевантаження комунікації відвертає увагу від значення і ролі контенту. Згадавши про газети, доречно навести думку Миколи Рябчука: «Очевидно, що Інтернет сприяє комунікації, але він зорієнтований на трохи іншого

²²⁹ Habermas J., 1985(*цит. вище*)

²³⁰ Dean, 2009, p.23(*цит. вище*)

²³¹ Tocqueville A. Democracy in America / Alexis de Tocqueville. – Chicago: University of Chicago Press, 2000. – P.164

читача. Той читач має широкий вибір, він робить серфінг, ковтає короткі тексти. Інтернет не пристосований для читання довших текстів. Оптимально – дві, дві з половиною сторінки... Це те, що Інтернет перетравлює. Довше – це вже для паперового видання»²³².

Участь є пасивністю

У контексті демократичного потенціалу Фейсбуку часто наголошують на активній ролі його користувачів. Наприклад, Йохай Бенклер: «Легка можливість ефективного спілкування в публічній сфері дозволяє індивідам переорієнтуватися від пасивних читачів та слухачів до потенційних мовців та учасників переговорів»²³³; «Вони більше не мають бути споживачами і пасивними спостерігачами. Вони можуть стати творцями й ініціаторами. Так Інтернет демократизує»²³⁴.

Справді, користувач Інтернету не лише споживає, а й творить контент. На позначення цієї амбівалентної ролі Кріштіан Фукс використав категорію *prosumer*: що поєднує продюсера і споживача. Така роль просюмерів ідеалізується і пропагується²³⁵.

Фейсбук згенерований так, щоб сприяти постійній участі користувачів. По-перше, на рівні алгоритмів, застосованих до користувача. Користувач, який проводить більше часу в мережі, має більші шанси отримати багато вподобань – його записи частіше показуватимуть для друзів. Припинити часто постити навпаки означає «випасти з теми», стати забутим. Можливість поширювати інформацію у Фейсбуці так, щоб вона потрапляла до багатьох, потребує активного постійного залучення. Блогери нерідко коментують, що їх виснажує потреба постійно придумувати нові теми, адже сучасний інтернет мінливий і постійно є загроза бути забутим. Фейсбук хоче, щоб ми

²³² Рябчук М. Наш спільний код / Микола Рябчук. // Критика. – 2017. – №241. – С. 7–12.

²³³ Benkler Y. *Wealth of Networks* / Yochai Benkler. – New Heaven & London: Yale University Press, 2006. – зю 213

²³⁴ Там само, с. 272

²³⁵ Fuchs C. *Social media*, 2014, p. 56(*цит. вище*)

були активними користувачами, бо для кращого функціонування мережі – а насамперед, алгоритмів, за якими Цукерберг бачить майбутнє²³⁶ – важить сама кількість користувачів, а ще більше – даних, які вони створюють. Чим більше створених даних, тим краще працюють алгоритми, тим точніше таргетують аудиторію для рекламодавців або маніпулятивних піар-цілей політиків, як трапилося у випадку із роллю Кембридж-аналітики у піар-кампанії Трампа²³⁷. Чим більше даних більшої кількості користувачі опрацьовують алгоритми, тим більше користувачів більшу кількість часу проводитимуть у мережі, на що й запрограмовано машинне навчання, і як наслідок (і причина всієї операції) – націленіше таргетування, продаж даних рекламодавцям, більші прибутки. Як висловилася Зейнер Туфекці «Дистопія сучасності полягає у тому, що такі складні операції здійснюються лише для того, щоб люди клікали на оголошення»²³⁸.

Відтак, для Фейсбуку важлива сама активність; *яка* – неважливо. «Алгоритм однаково продає взуття чи політичну кампанію»²³⁹. Джоді Дін пише, що це справа комунікативного капіталізму, що «фетишизує висловлювання, думки, участь, а також кількість вподобань і *«зроби-це-сам»* культуру розваг»²⁴⁰. Така активність є складовою ідеології, і позиціонована як те, що добре само по собі. Знову таки, не акцентовано, для чого вона потрібна. В Інтернеті, де усе флюїдне, плинне й скороминуще і нічого не

²³⁶ Толокольнікова К. Що Марк Цукерберг сказав у Конгресі США: сім основних тез [Електронний ресурс] / Катерина Толокольнікова // Mediasapiens. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://ms.detector.media/web/social/scho_mark_tsukerberg_skazav_u_kongresi_ssha_sim_osnov_nikh_tez/.

²³⁷ Facebooks dizzying spin on the Cambridge Analytica thing [Електронний ресурс] // Washington Post – Режим доступу до ресурсу: https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2018/04/06/facebook-dizzying-spin-on-the-cambridge-analytica-thing/?noredirect=on&utm_term=.58c4059fa405.

²³⁸ Tufekci Z. We're building a dystopia just to make people click on ads [Електронний ресурс] / Zeynep Tufekci // TED. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_we_re_building_a_dystopia_just_to_make_people_click_on_ads.

²³⁹ Там само

²⁴⁰ Dean J., 2009, p. 17 (*цит. вище*)

зберігається, участь для самої участі стає неучастю. Участь у такому разі розуміють на середині речення. Справжня ж участь має передбачати результат, інакше вона – пасивність. Однак в Інтернеті виникає відчуття врахування, нібито наші думки збережені, важать, мають вплив²⁴¹; таке враження створює кількісна оцінка, а постмодерністськими ідеями відносності все змінність вважають прийнятною і нормальною.

До того ж, інтерактивний і динамічний контент, який однозначно сприяє участі користувачів, ототожнюють з активністю. Йдеться насамперед про відео. Саме цей тип контенту має найбільше шансів бути переглянутим у Фейсбуці (коли довгі тексти – найменше)²⁴². При цьому, створенню відео сприяє сама соціальна мережа. Євгенія Кузнєцова зазначає: «відомий проект, коли Фейсбук платив мільйони доларів медіа (включаючи, наприклад, *The Times*), щоб вони інвестували ці кошти у розробку відео для соцмережі»²⁴³. Відео справді у маркетингових стратегіях для Фейсбуку визнано найефективнішим інструментом залучити аудиторію до активного користування Фейсбуку, яке і є пасивним споживанням²⁴⁴. Чим інтерактивніший, яскравіший, захопливіший контент, тим менше він потребує зусиль і уяви від користувача²⁴⁵.

Якщо розрізнати етимологію понять «участь» чи «залученість», то перше передбачає дію, а друге належність. У-часть – бути всередині, у «чомусь», у «частці», частинкою чогось. За-луч-еність же означає пасивну роль залученого і активну того, хто залучає. Використання відео є аргументом саме до залученості, яка за визначенням передбачає пасивність. Відтак можемо стверджувати радше високу залученість користувачів до Інтернету, а

²⁴¹ Dean J., 2009, p. 30(цит. вище)

²⁴² Грудка О. (цит. вище)

²⁴³ Кузнєцова Є. (цит. вище)

²⁴⁴ Facebook now sees 100 million hours of daily video watch time [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://techcrunch.com/2016/01/27/facebook-grows/>.

²⁴⁵ Бондаренко А. (цит. вище)

не участь в інтернеті. Насамкінець, хоч розважальний контент і творять самі користувачі, його власником залишається платформа.

Приватність є наглядом

Ханна Арендт розрізняє публічне і приватне як «розрізнення між речами, яким слід бути показаними і яким слід бути прихованими»²⁴⁶ Користувачі вірять, що у публічному просторі Фейсбуку їхні приватні дані захищено. Захист приватності створює у користувача враження контролю, а передача контролю над ситуацією у руки користувача працює як ідеологема демократії. Приватність, яка неодноразово наголошена у правилах Фейсбуку²⁴⁷, є невід'ємною умовою, аби людина бути активною у Фейсбуці; довіряла платформі так, щоб почуватися певно щодо своїх особистих даних.

Аналізуючи політику конфіденційності Фейсбуку, Кріштіан Фукс помічає, що приватність наголошена лише як контроль над переглядом і творенням контенту, але не його використанням. Відтак, продаж генерованих користувачем даних рекламодавцям не розглянуто як порушення приватності. У договорі про конфіденційність Фейсбуку написано: «ми можемо використовувати всю інформацію, яку ми отримуємо про вас, щоб пропонувати рекламні оголошення, які є більш релевантними для вас»²⁴⁸.

Дані, генеровані користувачем, Фейсбук продає компаніям. «Конфіденційність за капіталізму найкраще характеризувати як антагоністичну цінність, яка, з одного боку, підтримується як універсальна цінність для захисту приватної власності, але водночас постійно підривається корпоративним наглядом за життям людей у цілях прибутку»²⁴⁹ З одного боку, компаніям потрібен захист своєї приватності, своїх прибутків –

²⁴⁶ Arendt, H. *The Human Condition* / Hannah Arendt // 2nd ed. – Chicago: University of Chicago Press, 1958. p. 124. – p. 72

²⁴⁷ Умови надання послуг

²⁴⁸ Data Use Policy [Електронний ресурс] // Facebook. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://www.facebook.com/full_data_use_policy.

²⁴⁹ Fuchs C., *Social media*, p. 158(цит. вище)

приватність діє як ідеологема. З іншого боку, приватність користувачів Інтернету порушена таргетованою рекламою.

Така модель функціонування не є новою для капіталістичних медій – її описував ще Далас Сміт, наголошуючи на перетворенні аудиторії в товари²⁵⁰. «Якщо сервіс безкоштовний, отже ми є продуктами»²⁵¹. Відтак користувачі, які і створюють дані про себе, одночасно продають себе рекламодавцям. Марк Цукерберг захищає такий спосіб рекламування як недирижованої персоналізованої реклами, яка дає споживачам саме те, чого вони хочуть, підлаштовуючись під їхні смаки і потреби²⁵². Чи така потреба *створюється*, як обґрунтовує саму роботу реклами Джудіт Вільямсон²⁵³, під сумнів не взято.

Соціальні опитування показують, що люди мають іншу думку щодо такого таргетування, відмінну від позиції Цукерберга. Це яскраво демонструють дані соціальних опитувань про те, чи хотіли б люди бачити таргетовану рекламу і рекомендації для них у соціальних мережах. На питання, «Чи хочете ви, щоб веб-сайти, які ви відвідуєте, прив'язували рекламу до вашого персонального інтересу»²⁵⁴. 28% респондентів «не погоджуються» і 53% респондентів «взагалі не погоджуються», щоб компанії зі здоров'я використовували дані про їхню вагу і пропонували поради про семінари по здорову харчуванню²⁵⁵. Кращих прикладів доброї персоналізованої реклами у позиції Цукерберга годі придумати – але бачимо, що користувачам таке таргетування все одно не до вподоби.

²⁵⁰ Smythe D. Audience Commodity [Електронний ресурс] / Dallas Smythe – Режим доступу до ресурсу: https://com327fall2016ncsu.files.wordpress.com/2016/09/smythe_audiencecommodity.pdf.

²⁵¹ Tufekci Z. We're building a dystopia just to make people click on ads

²⁵² Why Mark Zuckerberg Wants to Spend on Personalized Learning [Електронний ресурс] // Time. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://time.com/4132619/mark-zuckerberg-personalized-learning/>.

²⁵³ Williamson J.

²⁵⁴ Research result from the project “Social networking sites in the surveillance society [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.sns3.uti.at>.

²⁵⁵ Там само

Така реклама – це основний дохід Фейсбуку. Кріштіан Фукс добре формулює конфлікт, який виникає: «Соціальні медіа зустрілися з економічним антагонізмом між інтересом користувачів до захисту даних та корпоративною відповідальністю, з одного боку, і зацікавленістю корпорацій у прозорості/отоварненні користувацьких даних та корпоративної таємниці, з іншого боку»²⁵⁶. Крім того, слід враховувати нагляд з боку політичних організацій, які теж збирають і використовують дані із соцмереж²⁵⁷. По суті, будь-який додаток, який прив'язаний до Фейсбуку, до якого доєднується користувач, може використовувати його дані для різноманітних цілей. Відтак користувачі самі уможливають паноптикум, який присутній у кожній точці. Чим такий «партиципативний» порядок Вебу 2.0 не є тоталітарним? Кожен член системи сам створює те, що його привласнює. За ідеологемами приватності та контролю ця політична економія Фейсбуку і центральний для сучасності конфлікт між неолібералізмом та можливістю справедливішого політичного ладу, прихований.

Таргетування рекламою не єдина загроза. Ідея паноптикуму і суспільства спостереження, яке перетинає межі приватності, стосується не тільки політичної економії Фейсбуку, а й культури, яка виникає на рівні користувачів – прозорості, вседоступності, відкритості. Сприяння більшій прозорості було відкритою ціллю Цукерберга. У 2006 році компанія запровадила стрічку новин, проти якої відбувалися активні протести користувачів – і в мережі, і офлайн²⁵⁸. Офіс Фейсбука протягом кількох днів бойкотували протестувальники. Кількість незгідних з нововведенням складала більше мільйона. Протестувальники виступали проти того, щоб будь-яку інформацію, яку оновлювали користувачі, їхні друзі одразу бачили у новинах. Конфлікт між компанією та користувачами закінчився

²⁵⁶ Fuchs C. Social Media and the Public Sphere, p. 84(*цит. вище*)

²⁵⁷ Матвієнко С. Система мертва. Хай живе система! Алгоритми, мережі та колючі драти імперій / Світлана Матвієнко. // Критика. – 2017. – №239. – С. 2–11.

²⁵⁸ Kirkpatrick D., p. 189-194(*цит. вище*)

компромісом: користувачі отримали змогу вирішувати щодо того, яка інформація проникає у їхню стрічку новин²⁵⁹. Але вже тоді було зрозуміло, що Фейсбук заохочує те, щоб приватне життя ставало прозорим для великого кола наших знайомих. Олександр Михед пояснює інтерес до соціальних мереж, які він розглядає в площині розвитку реаліті-шоу вуаєризмом – прагненням підглядати у приватні життя інших²⁶⁰.

У Марка Цукерберга був інший погляд на ситуацію. «Попри протести, людям подобалося нововведення. У нас були дані, що вони почали більше часу проводити у Фейсбуці» – розповідав керівник компанії в інтерв'ю – «вся ідея Фейсбуку полягала у тому, що люди хочуть дізнаватися про життя інших»²⁶¹. Питання у тому, чи корисні такі прагнення, коли інформацію про власне приватне життя – таку цікаву щодо життя інших – люди воліють приховувати. З погляду політичних можливостей, бачимо індивідуалізацію публічного: приватне виставлено на позір. Принцип приватності як прихованого порушений, але одночасно викривлюється і уявлення про публічне як те, що має бути виставлене на показ; публічне стає таблоїдом.

Індивідуалізованість є стереотипуванням

Сучасний ідеал демократії часто називають ліберальною демократією, і коли просто мовлять про демократію, часто у тандемі із ліберальними цінностями. Відтак самовираження особистості, цінність кожного індивіда і його індивідуальної позиції визначаються як важливі. Образ Фейсбуку як збірки неповторно різних особистостей із індивідуальними позиціями, створює враження, що Фейсбук сповна утілює ліберальний принцип самовираження і репрезентації кожного.

Насправді ж, Фейсбук групує людей у стереотипізовані групи. Зокрема, через алгоритми за таргетуванням реклами. Але насамперед – це роблять і

²⁵⁹ Там само

²⁶⁰ Михед О. (цит. вище)

²⁶¹ Kirkpatrick D., p. 203(цит. вище)

самі користувачі, реалізуючи дистопічний паноптикум суспільства спостереження. Коли всі дані індивіда на виду, незалежно від того, стосуються вони приватної, громадської чи професійної сфер життя людини, уможливлено всеохопніший суспільний контроль на відповідність до норм. Як писав Токвіль про демократію, у цьому політичному режимі не арештують, і не б'ють, як за авторитаризму, але «якщо ти не такий, як ми, ти чужий серед нас»²⁶².

Орієнтація на профілі інших Фейсбук-успішних користувачів як приклад, а також на контент і стиль, який набирає лайки, сприяє конформному наслідуванню. Соціальні медіа часто пов'язують із винайденням власного іміджу, створенням власного бренду – теми, яким присвячують тренінги²⁶³! Тож стереотипування відбувається двосторонньо: всі-і-невідомо-хто дивляться на користувача, але і користувач дивиться на всіх-і-невідомо-кого. Олександр Михед у книжці «Бачити, щоб бути побаченим» пише, що таке відкрите суспільство, де все опиняється назовні, сприяє соціальному контролю і примусу, реалізуючи ідею паноптикуму у кожній точці²⁶⁴.

У своєму профілі у Фейсбуці людина створює сталу репрезентацію себе; свій фотографічний відбиток, але відбитки і репрезентації не є живою і динамічною людиною. Біографування завжди штучне, і неминуче передбачає самовіднесення себе до якоїсь певної категорії.

Надмірне наголошення індивідуальності і створення сталого образу неухильно веде до стереотипування. Проте не лише стереотипізація, яка радше сприяє конформності і статусу-кво, а й саме творення сталого індивідуального образу має негативні ефекти для політичних можливостей.

Ідеалізація індивідуальності притаманна сучасній культурі. Її добре описав Річард Сеннет, зокрема вказавши на те, що цінності надано не діям, а самим

²⁶² Adorno T. (цит. вище)

²⁶³ Тренінг «Я бренд. Построй свой личный бренд» [Електронний ресурс] // YuliaLos – Режим доступу до ресурсу: <https://yulialos.com/avtorskie-programmy/ya-brend/>.

²⁶⁴ Михед О. (цит. вище)

діячам²⁶⁵. В Інтернеті серед політичних акцій переважає політика ідентичності²⁶⁶, але не слід забувати і про її загрози. Одну з них наголошує Кріштіан Фукс: «Постмодерністи та постмарксистки настільки стурбовані відмінностями, що не розуміють, що ця різниця може стати репресивною, якщо вона перетвориться на плюральність без єдності»²⁶⁷. Відмінності – добра їжа для капіталізму, які він запросто поглинає, які не несуть йому жодної загрози, відвертаючи увагу від того, що часто саме капіталізм створює конфлікт нерівності між різними ідентичностями. Базово, масова самокомунікація була притаманна митцям і зіркам – зараз потенційна можливість стати відомим усьому світу спричиняє комплекс слави і самоусвідомлення власної неповторності, що ще більше сприяє «пост-політиці» і наголошенню ідентичнісного, а не політичного як «виходу за межі своїх я»²⁶⁸. Політичність передбачає універсальність, яка є вимогою самої форми політичного процесу, де має бути прийняте одне рішення; пост-політика, яка пропагує неуніверсальність, не може призвести ні до чого іншого, як утримання від участі у політичному й аполітичності.

Ніколас Гарнхем також наголошує, що демократія потребує «спільних нормативних вимірів». Плюральність різних ідентичностей не сприятливі для спільної політичної дії, яка потребує консенсусу²⁶⁹. Політична боротьба, дискусія і конкуренція є необхідним, але для суспільного єднання пошук спільних засад є важливішим, аніж наголошення відмінностей.

Спільнота є персоніфікованою

Фейсбук уможливив зібрання різних людей для політичного і соціального впливу. Він посприяв впливу спільноти, яка може робити вагомі соціальні зміни. Фейсбук став локусом для публіки, і огорнувся ідеологемою більшості

²⁶⁵ Сеннет Р. (цит. вище)

²⁶⁶ Garnham N., p. 369(цит. вище)

²⁶⁷ Fuchs C. Social Media and the Public Sphere, p. 64(цит. вище)

²⁶⁸ Dean J., 2009(цит. вище)

²⁶⁹ Там само

і консенсусного рішення, яка передбачає, що звичайні люди – більшість – можуть творити реальні зміни, які є впливовішими, аніж дії окремих особистостей.

Компанія проголошує ціль «зробити людей ближчими», а «світ більш відкритим і об'єднаним»²⁷⁰. Зокрема, у червні 2017 року Цукерберг написав у статті у своєму профілі «Ідея нашої нової місії полягає в тому, щоб «зблизити світ». Наша повна місія полягає в тому, щоб дати людям можливість будувати спільноту та об'єднати світ»²⁷¹. Марк Цукерберг у своїх промовах неодноразово акцентує на важливості спільноти: «Спільноти дають нам сенс бути частиною чогось більшого, ніж ми самі, відчуття, що ми не самотні, що ми маємо щось краще попереду, для чого слід працювати»²⁷².

Та важливо не забувати, що, як ми вказали у першому розділі, системи, які створюють люди, часто є потужнішими, ніж їхні індивідуальні наміри, оцінка правдивості яких не є ціллю нашого дослідження. Натомість, ми дивимося на сам дизайн функціонування Фейсбуку, який насправді не сприяє творенню цих спільнот і через ефект мережовості і закон Парето в дії, які ми розглянули в межах ідеологем «Мережовості» та «Рівності».

Марк Цукерберг ділиться, що для створення «значущих спільнот» було використано штучний інтелект²⁷³. Виникає питання, чи справді це той спосіб, який потрібен для будівництва спільнот. Кризи об'єднань у спільноти на Фейсбуці, які помічає Цукерберг, вказуючи, що лише 5% є членами «значущих спільнот»²⁷⁴, свідчать про те, що сама організація Фейсбуку не є

²⁷⁰ Zuckerberg M. Bringing the World Closer Together (*цит.вище*)

²⁷¹ Там само

²⁷² Там само

²⁷³ Толокольнікова К. Що Марк Цукерберг сказав у Конгресі США: сім основних тез [Електронний ресурс] / Катерина Толокольнікова // Mediasapiens. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://ms.detector.media/web/social/scho_mark_tsukerberg_skazav_u_kongresi_ssha_sim_osnov_nikh_tez/.

²⁷⁴ Zuckerberg M. Bringing the World Closer Together (*цит.вище*)

для цього сприятливою. До того ж, втручання нових алгоритмів свідчать тільки про загострення конфлікту.

Не досить зважати на те, що Цукерберг стимулює створення спільнот на Фейсбуці; варто зважати, які спільноти він стимулює. Слід зважити на самі приклади груп, про які він говорить у пості: всі вони стосуються соціальної приватної сфери життя людини, як-от спільноти мам чи всиновлених дітей, і не торкаються політичного виміру вирішення питань, що корелюється із самою ідеєю створення Фейсбуку як спільноти для приватних стосунків. Навіть коли у приклад наведено групу нігерської жінки, яка бореться з культурою мовчання жінок в Нігерії через групу у Фейсбуці, йдеться про індивідуальну психологічну допомогу жінкам, яка, безумовно, є корисною, але не торкається політичного вирішення проблеми. Тож, Фейсбук збирає у спільноти для спільного вирішення індивідуальних проблем – те, що є соціальною функцією, а не для самої координації суспільної структури, яка потребує пошуку консенсусу і спільних вирішень, що є радше функцією політичною. Про той рівень спільноти, який залучали медіа – тобто груп не лише приватних, а й політичних цілей, які намагаються покращити становище не лише певних соціальних груп, а позитивно вплинути на структуру суспільства, не йшлося. Чим далі від часу створення Фейсбуку до нових нововведень, Фейсбук все більше демонструє сприяння *приватній соціальній* сфері життя, а не *соціальній як публічній і політичній*.

Цукерберг наголошує на важливості лідерів, які мають місію об'єднати спільноти. Однак зазвичай акцент зміщується на самі персоналії, а не групи, які вони об'єднують. «У зв'язку з останніми змінами алгоритму ФБ Кінан Біслі, фахівець із маркетингу, зокрема через соцмережі, у своїй колонці на «Форбс» доводить, що у Фейсбуці настав час для так званих «інфлуенсерів» – оскільки персональні аккаунти не підпадатимуть під «зрізання» через новий алгоритм, співпраця брендів із лідерами думок буде цінуватись іще

більше, ніж зараз»²⁷⁵. Йдеться про останнє нововведення Фейсбуку, яка суттєво зменшить вплив сторінок медій. Хіба цей крок задля занепаду інформаційних сторінок і зростання ролі персоналій, яке неминуче відбудеться унаслідок цього, не негативно позначиться на «значущих спільнотах»?

Критики зазнає злиття особистої та професійної сфери: Фейсбук має нібито репрезентувати нас цілісних, інтегрованих. Цукерберг в інтерв'ю заперечив окремішність цих сфер, ствердивши, що і там, і там він поводиться однаково²⁷⁶. У Фейсбуці ми змушені ререпрезентувати єдину ідентичність, хоча саме розуміння соціальних ролей цьому суперечить: у різних просторах нам притаманні різні коди поведінки. Розділення приватної і публічної сфер життя особистості задля успішної спільної політичної дії наголошував і Ю. Габермас²⁷⁷. Наша професійна і політична сторона, яка вплетена у цілу соціальну структуру і наш вимір як приватних індивідів відображають різні аспекти нашого життя, їх зрощення призводить не до гармонії, а поглинання одного іншим, як демонструє Фейсбук.

Така персоналізованість, подібно як наголошення інтелектуальної власності, викривлює локус сфери спільності, не залишаючи для неї місця. «Більший коефіцієнт довіри до індивідуальних профілів може посилити корпоративний тиск на конкретних журналістів щодо контенту, який вони постять на власних сторінках»²⁷⁸.

Однак слід розуміти, що це не просто особливість компанії чи нововведення самого Цукерберга: це відображає начасний культурний контекст і тенденції, які розвиваються вже не одне століття. «Щораз пустіше» звучання слова «спільнота» Зигмунд Бауман пояснює возвишенням

²⁷⁵ Кузнецова Є. (цит. вище)

²⁷⁶ Kirkpatrick D. (цит. вище)

²⁷⁷ Habermas J., 1991(цит. вище)

²⁷⁸ Кузнецова Є. (цит. вище)

особистих прав, які підважують саме значення солідарности²⁷⁹. Річард Сеннет докладно описав возвищення індивідуальності у наш час, ілюзії того, що індивідуальність нібито формується поза соціальним, а не в соціальному і жахливому розмежуванні соціального та індивідуального²⁸⁰. Марк Цукерберг під час прес-конференції щодо нових алгоритмів, зокрема, сказав, що мета Фейсбуку – «створити ідеальну персоналізовану газету для кожної людини в світі»²⁸¹, що відображає надмірне атомізоване розуміння індивіда, описане Сеннетом.

Публічність-приватність

Насамкінець, потрібно розглянути публічність (яка діє як ідеологема) і приватність (яка діє у політичній економії Фейсбуку) Інтернету. Ми застосуємо до Фейсбуку дихотомічні пари рис публічної і приватної сфер, які виокремив Ніколас Гарнхам²⁸² (перше слово характеризує приватну, а друге – публічну сферу). Ми не повторюватимемо вже наведені у попередніх частинах аргументи – антонімії Гарнхама використаємо, щоб доповнити сказане у цьому розділі новими штрихами, і узагальнити, наголосивши на концептуальному розрізненні публічності і приватності, яке для розуміння політичних можливостей інтернету, яке назараз ми вважаємо найбільш вагомим.

- Індивідуальне-соціальне. Фейсбук здизайований як ресурс для самокомунікації; важливо не стільки якість інформації, а авторитет і розвиненість профілю того, хто її доносить; не стільки глибокий зміст месиджу, скільки його персоніфікованість, емоційність. Відтак, Фейсбук користувачі набагато схильніші розповідати щось про себе, ніж порушувати соціально важливі питання – соціальні тільки мірою власних приватних дружніх зв'язків, а не «соціального» як передумови до формування

²⁷⁹ Бауман З. (цит. вище)

²⁸⁰ Сеннет Р. (цит. вище)

²⁸¹ Kirkpatrick D. (цит. вище)

²⁸² Garnham N., p. 174(цит. вище)

політичного, де важливими є не так спільне розуміння чи комунікація, як самодемонстрація. Врахувати слід і те, що інформацією людина ділиться із колом своїх знайомих, відтак індивідуалізований контент ще більш наголошений, на відміну від звичних ЗМІ, де анонімність відвертає увагу від персоналії автора і адресатів і зосереджує на змісті месиджу.

- Сім'я-суспільство. Ілюстративною є остання реформа Фейсбуку, у якій Марк Цукерберг оголосив про чергові зміни в алгоритмах Фейсбуку. 2018 року користувачі бачитимуть переважно публікації інших користувачів, із якими вони є «друзями» у мережі, «аби люди стали ближчими до тих людей, які для них важливі»²⁸³ – ще більше зменшити публічність, ще більше консюмеризувати. Цю тенденцію Елі Парізер помітив ще до цієї реформи, іронізуючи, що «якийсь-там журналіст Нью Йорк Таймз не розкаже ж про події в світі краще, ніж сусідка»²⁸⁴, або, як писав український дослідник Віталій Мороз вже після реформи – Фейсбук, маючи таку велику аудиторію, має нести відповідальність за картину світу, яку він формує²⁸⁵.

- Економіка-політика. Доречно ще раз наголосити на формі власності Фейсбуку як медій. Томпсон виділяє три форми власності медій: капіталістична, публічна і громадянська²⁸⁶. І враховуючи уже те, що модель монетизації Фейсбуку – капіталістична, що центральним джерелом прибутків є реклама, очевидно, що у пріоритеті економічна складова, а не політична.

- Громадянське суспільство-держава. Інтернет є більш сприятливим локусом для громадянського суспільства, ніж для держави, однак слід зазначити, що політичні актори теж активно застосовують Інтернет для політичної агітації, реклами, маніпуляцій, рекрутингу. Часто Фейсбук застосовують саме політичні партії²⁸⁷, тож якщо розуміти їх як організації, які на межі між громадянським суспільством і державою, то це відповідає

²⁸³ Кузнецова Є. (цит. вище)

²⁸⁴ Pariser E., p. 39(цит. вище)

²⁸⁵ Мороз В. (цит. вище)

²⁸⁶ Fuchs C. Social media and the public sphere(цит. вище)

²⁸⁷ Ibid.

моделі того, що у Фейсбуці більше активності громадянського суспільства. Більша кількість публічних сторінок цього сектору це засвідчують²⁸⁸.

- *Lifeworld-systemworld*. Це розрізнення Гарнхам²⁸⁹ позичає у класифікації Габермаса на світ природніх живих соціальних стосунків і раціоналізовану та бюрократизовану систему соціальних стосунків²⁹⁰. Чим ще є Фейсбук, як не уречевленням людських зносин, оскільки їх посередником стає технологічна система, яка діє у межах капіталістичної системи із цілями зростання і прибутку.

- Повсякденне життя – структура/система/влада. Фейсбук більше стосується повсякденного життя людей, ніж владних стосунків. Зміни ширшої соціальної чи політичної системи чи структури застосовується у Фейсбуку як додаткова, особлива функція, але не першочергова, не така, якою щоденно користуються тисячі користувачів для обміну їх повсякденним досвідом, – контентом, який вміщає профіль чи не кожного Фейсбук-користувача, коли політичний контент, який закликає до спільної дії – лише небагато.

- Почуття-розум. Годі говорити, що в Інтернеті втілюється міф раціональної комунікації, бо неконструктивна, нераціональна природа бесіди у Фейсбуці давно є загальноновизнаною. Щонайменше свідченням є увага до явища світу пост-правди, де важливими є не правдивість месиджу, оскільки перевантаженість інформаційного простору все одно створює швидке забування інформації, а його емоційна складова, потенціал бути сприйнятим саме тепер, тактична функція. Емоційні пости викликають більше резону. «Бути раціональним в Інтернеті – нудно», і не віщує популярності. Garnham наголошує, що розважальні пости й новини беруть гору над власне інформаційними²⁹¹.

²⁸⁸ Ibid.

²⁸⁹ Garnham N. (цит. вище)

²⁹⁰ Habermas J., 1985(цит. вище)

²⁹¹ Garnham N. (цит. вище)

- Свобода-влада. Горизонтальна структура Фейсбуку, яка протиставляє себе ієрархічній справді реалізована у Фейсбуці, але вона має і негативні впливи щодо самої своєї цілі, бо свобода без конструктиву і координації, яка ідеологічно маркується як непотрібна ієрархія, унеможливорює владу, яку політика так чи інакше передбачає²⁹². Владу тут слід розуміти без негативного емоційного навантаження, а як похідне від слова «лад» – потреби уладнувати, впорядковувати, зорганізовувати, без чого неможлива діяльність жодної організації, і політичної дії у Фейсбуці у тому ж числі. Ієрархія та владні стосунки притаманні політиці, чого приватно-орієнтована структура Фейсбуку, яка не мотивує до спільної дії, не може задовольняти.

- Мистецтва-науки. Хоча обидві сфери ми напряду не досліджували, можна припустити, що у Фейсбуці значно пристосованішим є розповсюдження мистецького матеріалу, аніж наукового, оскільки перше – стосується приватної особистої сфери людини, а друге – відповідає за суспільні стосунки. Крім того, потребує уваги і напруження, чому тенденційність до простого контенту у Фейсбуці не сприяє.

- Персональне-політичне. У підрозділі про персоніфікованість ми довели, що персону у Фейсбуці є значно важливішою, ніж політична організація. Це доводять дані про найпопулярніші аккаунти у Фейсбуці, якими є аккаунти відомих людей, а не політичних організацій. Схильність просувати політичні партії через індивідів теж доводить схильність до персонального. Однак, є різниці між країнами. У дослідженні, здійсненому Кузнецовою, у тій ж Польщі значно більше підписників на сторінках партій, ніж в Україні²⁹³.

- Негативна свобода-позитивна свобода. Кожен користувач Фейсбуку може стверджувати від чого він вільний скільки йому заманеться, реалізуючи ідеал Хайєка, однак виявлення позитивної свободи, свободи до чогось, сприймається зовсім інакше. Насамперед із цинізмом, враховуючи

²⁹² Schmitt K. (цит. вище)

²⁹³ Кузнецова Є. (цит. вище)

притаманну Фейсбуку постмодерну культуру всевідносності. По-друге, безглуздості. Фейсбук – масова самокомунікація, де адресат не є чітко визначеним і ніколи невідомо, для кого саме надійде повідомлення, чи надійде, як їх розподілять алгоритми. По-третє, Фейсбук не сприяє єднанню і спільності. Свідчення кожної з цих характеристик ми наводили у роботі.

Технічна і суб'єктна раціональність

Ще одне концептуальне розрізнення, важливе для вдалого втілення політичних можливостей в Інтернеті, полягає у типі раціональності функціонування соціальних систем, що віддзеркалює сучасні культурний, політичний та економічний контексти. Проблема в тому, що ринок визнано, як природній регулянт. Технічна раціональність стала основою будь-якої раціональності – і в житті окремої людини, в яке нерозривно влилися ефективність, і в житті суспільства і держави. Діалектика ефективності в тому, що люди вже не вірять у прогрес, не вірять у ціль ефективності як досягнення ідеальної мети, і все ж – вона пропагується як гарантія індивідуального успіху, нероздільна потреба людського повсякдення у сучасному світі, що «нестримно розвивається і змінюється і до умов якого треба безперервно адаптуватись». Спостерігаємо і діалектику зміни – ми всі живемо у стані напруги, що все безперервно змінюється, поки у ширшій перспективі не змінюється нічого. Зміни й новації – це маленькі реадaptaції в закритій системі товарних стосунків – видозмінюються моделі мобільних телефонів, машин, дизайн додатків соціальних мереж, але немає зовнішніх змін самої структури.

Неоліберальна ідеологія ринкової прерогативи усіх проявів життя, технологічна детермінанта і пропаганда капіталізму абсорбують й інтегрують всі простори, у яких виникає альтернатива. Інша раціональність – резонерська, раціональність публічності, суб'єктна раціональність, що впливає не з техніки, а з людини і колективів приречена розвиватися в

матриці ринку. Альтернативний культурний проект суб'єктної раціональності може бути просунутий лише ринковими механізмами, нероздільною складовою яких є належні засоби комунікації і маркетингові стратегії – інакше він приречений на невдачу – про нього ніхто не дізнається. Технічна ринкова раціональність підлаштувала й культурні стандарти. Те, що швидко подобається, екстравагантне, коротке і миттєво привертає уваги, сподобається більшій кількості людей – має більше шансів на успіх. У лещатах технічної раціональності опиняються й громадянські ініціативи залежні від маркетингових стратегій та комунікації – ефективна потребує сильної адаптації до ринкових стандартів. Крім того, саме фінансування часто впливає з капіталістичних акторів. У тій ж ситуації опиняється і сфера, яка мала би виконувати роль публічного простору – колективного, соціального на структурному рівні. По-перше, недостатньо умов для самоорганізації – у ринковій системі пропагується індивідуалізація й атомізованість; людина стає споживачем для системи, що підсилює систему. По-друге, мережева заплутаність, базована на акцентуванні індивідуальних преференцій, не сприяє формуванню адекватного простору для публічної сфери – кожна людина є членом багатьох мереж – але не так користувачем, як споживачем, оскільки активно вона не є залученою у жодній зі спільнот, поки спільнота належність – важлива риса публічного життя. По-третє, не тільки «формальному обрамленню» публічної сфери не сприяє мережева система, а й змісту повідомлень, які приречені на симпліфікацію і миттєвість – користувачу інформація пропозиція має сподобатися одразу (лайкнути), вона має бути чіпкою й інтригувати; вона має бути легкою й простою і не вимагати ніяких зусиль в її прочитанні. Так суттєво знижується якість і рівень складності інформації, а відтак і користувачів. Отож, діє індивідуальна, а не спільнотова структура Інтернету, яка лишає місце споживачу, а не публіці і симпліфікований контент, який впливає зі споживчо орієнтованої структури Інтернету, який має просто задовольнити легкі бажання без жодних вимог до зусиль. Людина відпочиває,

задовольняючись, споживаючи, а на заміну віддає свій час для роботи на систему, на роботі, яка є для неї відчуженою.

Однак суб'єктна раціональність, яка претендує на свій варіант організації соціального життя, керований людиною, все-таки виникає. З'являються альтернатива, попри ці всі труднощі, хоч їм все одно доводиться стримувати правила технічної раціональності, що були прийняті у сучасності з прийняття природності ринку. Соціальна держава, до прикладу, аби просувати якісь елементи суб'єктної раціональності, мусить стримувати ринок податками, але вона все одно функціонує у цій матриці.

Ринкові механізми та ідеологія, яку просувають ті, кому ринок пішов на користь, і ті, хто погодилися із ринковими правилами гри, значно ускладнюють, але не виключають можливості суб'єктної раціональності. Свідченням цьому є поява таких соціальних мереж як Diaspora²⁹⁴, яка виступає проти порушення приватності і корпоративної централізованості на Фейсбуці. Утім, ми вважаємо, що потрібно враховувати й інші ідеологеми та їх втілення у Фейсбуці, а також зважати, що для реалізації політичних можливостей засадничою має стати суб'єктна раціональність, а дизайн соціальної мережі повинен бути сприятливим для публічності.

²⁹⁴ The Diaspora Project (*цит. вище*)

ВИСНОВКИ

Політична економія Фейсбуку унеможлиблює вдалу реалізацію його політичних можливостей. Проголошені ідеї на практиці переходять у протилежні результати, тому втілення ідеологем демократії у Фейсбуці слід розуміти діалектично, а також враховувати і прокламовані цілі, і внутрішні механізми: і політичну економію, і ідеологію.

У першому розділі, спираючись на результати огляду літератури, ми виділили чотири основні підходи до дослідження політичних можливостей Інтернету. *Технодетермінізм* стверджує, що все визначають технології. *Біхевіоралістський підхід до Інтернету як нейтрального вільного простору* розглядає його як поле, де може бути втілене будь-що. Перефразувавши, у першому підході у функціонуванні технологій людська воля не вирішує нічого, а в другому – все. Другий підхід найпоширеніший і є непридатним до дослідження сучасних мейнстримних медій (у тому числі Фейсбуку), які не є просторами необмеженої волі всіх користувачів. У таких Інтернет-платформах існує певна *ідеологія* та *політична економія* – підходи, які ми інтегрували у дослідженні.

Чимало дослідників політичних можливостей Інтернету звужували фокус до демократичних ідей, нехтуючи тим, що ідеї розвиваються, втілюються і змінюються у певних економічних та культурних умовах. Просування уніфікації Інтернету, неолібералізму (і відмова від кейнсіанської моделі економіки та соціальної демократії) і постмодернізму припали на період 1970-их рр., і активно продовжилися дотепер. Звісно ж, це є часом і подальшого розвитку післявоєнних демократичних ідей, але пов'язувати Інтернет вузько з ними є неприпустимим обмеженням. Замість демократії як сталої змінної і ми використовували критерій *політичності у розумінні К. Шмітта* і досліджували не демократичний потенціал, а політичні можливості. У сучасних умовах демократія є панівним дискурсом, який продуктивніше розуміти радше як набір ідей, аніж методологічну теорію.

Ми також відійшли від примірювання *теорії публічної сфери* Юргена Габермаса, оскільки вона, по-перше, стосувалася певного історичного часу, по-друге, висновки про роль публічної сфери, які Габермас назвав не так історичними, як теоретичними, на нашу думку, некоректно узагальнили описані ним же явища. Ідея публічної сфери як локусу взаємодії публіки для вирішення публічних (чи інак – політичних) питань є важливим концептом для нашого дослідження, але не у теоретичній мові трьох універсальних рис інклюзивності, прозорості і спільності, яких за Габермасом досить для публічної раціональності.

У другому розділі ми здійснили ретельний опис контекстів розвитку Інтернету: *демократичних ідей, неолібералізму та культури* – від 70-их рр. дотепер.

Розвиток Інтернету як вільного, відкритого, доступного, учасницького безперечно наслідував *демократичні ідеї*, але враховуючи, з одного боку – сучасний статус-кво, а з іншого – кризу демократії, їх слід деконструювати і рефлексивно переосмислити. Характерною щодо сьогодення є оцінка демократії як вдало закінченого, найкращого з можливих політичного проекту, що перешкоджає виправленню фундаментальних вад системи, пов'язаних із кризою парламентаризму, політичної легітимності, занепадом координації. Крім того, сприйняття ідей вільного ринку і капіталістичних економік як запоруки демократії затінює й унеможливлює критику сучасної економічної системи, функціонування якої практично перешкоджає реалізації демократичних ідей середнього класу, емансипації, і медіа як посередника.

Інтернет розвивався уже в парадигмі *неоліберальної економіки*, за якої ринок є основним регулятором соціальних стосунків (політичної колективної взаємодії) на структурному рівні. У логіці інтернет-компаній засадничими є ринкові принципи прибутку (вже те, що найпотужніші інтернет-платформи – це *компанії*, свідчить про неоліберальний контекст). Фейсбук сприймає

користувачів у першу чергу як споживачів і приватних осіб, а не громадян. Ринок як знаменник соціального відображений і у культурі, у якій мову товарно-грошових відносин екстрапольовано на соціальні зносини.

З іншого боку, сам Інтернет уможлиблює просування глобальної економіки і потужних світових бізнес-компаній, забезпечуючи на глобальному рівні швидку комунікацію й обмін даними. Ніколи компанії не могли так ефективно таргетувати свою аудиторію рекламою, як завдяки наданим такими соцмережами, як Фейсбук, даним, які генерують самі користувачі. Такому стану особливо посприяв Веб 2.0, який наголошує участь користувачів у створенні контенту. Ідеалізована роль просюмерів (продюсерів+консюмерів) йде на зиск не так їм самим, як великим компаніям, які залишаються власниками і розпорядниками контенту користувачів. Фейсбук був заснований із запровадженням Вебу 2.0 і зміг досягти бізнес-успіху зокрема завдяки даним, генерованим користувачами. Бізнес-модель, побудовану на таргетованій рекламі, Фейсбук використовує дотепер.

Культурний поворот привертає увагу до того, що *культура* не є ізольованою від соціального і не обмежена до певних груп – її носієм є кожен. Інтернет – і особливо Фейсбук – є одним із найпрозоріших і найрівніших дзеркал сучасної культури, створеної синергією демократичних ідей та неоліберальної економіки. По-перше, наголошений міф *індивідуалізму* – незалежності суб'єкта від суспільства і його впливів, вільного індивідуального вибору, соціальної ізольованості, – який призвів до зростання самопрезентації і наголошення приватної сфери важливішою за публічну і колективну. По-друге, капіталізм посприяв *уречевленню* (помітні лише продукти, а не людські зусилля, які за ними стоять) і *комодифікації* (людські зносини – теж товар, продукт, бренд) соціальних стосунків. Сам дизайн Фейсбуку, де наші зносини пораховані, контент кількісно оцінений, особистість уречевлена у профілі, а життя у стрічці новин є яскравим цьому

прикладом. У соціальній мові Фейсбуку - граматика товарно-ринкових відносин. По-третє, сам культурний продукт зміг стати товаром, а культура у широкому значенні – *індустрією*. Так у Фейсбуці працює особистий бренд-менеджмент, необхідний для донесення месиджу. По-четверте, *постмодернізм* заперечив модерного суб'єкта як носія унікального стилю, утвердивши змішування і наслідування чужих стилів, що чудово відображено у поведінці сучасних інтернет-користувачів. Постмодернізм повторює логіку «всеїдного» консюмеристського капіталізму і, по-п'яте, наголошує швидкозмінність і *плинність*, начасне і нове (найновіше!), що не йде на користь запам'ятовуванню і засвоєнню інформації, створює інформаційне перевантаження і насправді – сприяє інформаційній амнезії. По-шосте, *суспільство спостереження* (до якого також звертаються як до суспільства відкритості) створює повсюдний нагляд і посилює позиції конформності.

Інтеграція трьох контекстів дозволила розглянути політичне із залученням економічного та культурного вимірів: політичні можливості Фейсбуку з точки зору його політичної економії та ідеологем демократії. Ми застосували розуміння *ідеології як видимого і невидимого*. Не досить дивитися на саму поверхню, проголошене, явне, треба й розбирати механізми, які працюють в серцевинних коліщатах.

Ідеї, які ми асоціюємо з політичними можливостями діалектично працюють на протилежне, що ми продемонстрували, розглянувши **14 ідеологем:**

- Те, як втілилася ідея інклюзивності до політичної дискусії у Фейсбуці посприяло ексклюзиві із політичного впливу;
- де проголошена рівність – діє неуникнення у комплексних мережах нерівність,

- де зв'язки між користувачами названі горизонтальними і мережевими – відбувається централізація й ієрархічність на рівні «всі користувачі – корпорація Фейсбук»;
- де проголошено неважливість статусу, відбувається сприяння брендуванню профілів;
- де зросла кількість інформації, погіршилася обізнаність користувачів і якість контенту, який став симпліфікованим і надто емоційним;
- де став уможливлений доступ до експертного знання, зникає цінність експертності як такої і виникає Фейсбук-експертність, що передбачає адаптацію до принципів «відбору» Фейсбуку;
- де стверджено вільний вибір користувач, Фейсбук сам обирає, що користувачу бачити через таргетування і алгоритми;
- де вірять у багаторакурсну картину світу для кожного користувача, вона є як ніколи обмеженою до вже наявних поглядів людини, закриваючи її у «бульбашці»;
- де була інтенсифікована комунікація, були заперечені її функції і значення;
- де наголошена участь користувачів у створенні контенту, інтенсифікується пасивна залученість, зокрема через відео: без політичної мети, як споживача, а не громадянина;
- де акцентовано приватність і контроль над власними даними, відбувається їх систематичне порушення і продаж даних рекламодавцям, а також суспільний контроль;
- де проголошена першочергова цінність індивіда, відбувається стереотипізація і конформізація,
- а де возвишена цінність «значущих спільнот», перешкоджено впливові спільнот, які займаються вирішенням соціальних проблем на рівні структурному, політичності – як-от громадських об'єднань.

Насамкінець, мережа *Фейсбук* здизайована для *приватних цілей* користувачів – інтимної, дружньої і споживацької сфер життя, а не політичних, що передбачає вихід за межі себе і публічність, ширші суспільні проекти, політичні зміни і роль громадянина.

Розгляд одночасного втілення і невтілення ідеологем дає розуміння їхньої функціональності і цілей. Як саме можна переосмислити наведені ідеологеми задля *реалізації політичних можливостей* ми подаємо у Додатку А у таблиці, яка підсумовує результати третього розділу.

Насамкінець, підкреслимо дві концептуальні моделі, важливі для розуміння політичної ролі медій. Перша стосується розрізнення *публічності і приватності*. Обидві характеристики стосуються соціальної сфери зносин, однак – за розумінням політики як асоціації – *політичним може бути лише публічне*, тобто те, що стосується не приватного життя людей, а організації соціальних взаємин, і пов'язано із соціальними структурами, питаннями координації, взаємодій, влади. Індивідуалізація публічної сфери і політики не сприяє громадській політичній дії, а навпаки – виносить на публічну сцену індивідуалістичність, а не спільнотворчість. Фейсбук здизайований для приватних зносин, відтак сприймає користувачів як приватних індивідів і споживачів, і далеко не як громадян.

Відтак, демократична ідея у Фейсбуці – прокламована зокрема у його місії і слоганах – працює не для громадських чи громадянських потреб, а через «попит» на демократичність, тобто декодована *мовою ринкових відносин*. Соціальна мережа, дизайн, структура і цілі якої стосувалися би цілей публічних спільнот, а не приватних індивідів, матиме значно більше потенціалу для реалізації політичних можливостей.

Наступне важливе розрізнення стосується логіки функціонування платформи. Зрозуміло, що політична економія медій і питання того, як медії мають врядуватися – не погані самі по собі; хтось має ними керувати, створювати відповідний дизайн. Питання в тому, чи у логіці лежить

технічна раціональність, де визначальною є технологія і прибуток, чи *суб'єктна раціональність*, яка керується суспільними мотивами. Технічна раціональність є конститутивною у мові неолібералізму, а суб'єктна – асоціативного розуміння політики у словнику К. Шмітта і консенсусно-комунікативної раціональності у термінах К.-О. Апеля. Залежно від мови обраної раціональності, розуміння демократії може бути і політичним, і аполітичним. Однак зрозуміло, що для втілення суб'єктної раціональності не досить самої зміни всередині мережі – важлива системна переорієнтація на рівні суспільних стосунків, яку, однак, альтернативні простори можуть і мають стимулювати.

Список використаних джерел та літератури

1. Апель К.-О. Обґрунтування етики відповідальності / Карл Отто-Апель // Першоджерела комунікативної філософії. Ситниченко Л. – Київ: либідь, 1996. – С. 46-60.
2. Арістотель. Політика / Арістотель. – Київ: Основи // Переклав з давньогрецької Олександр Кислюк, 2000. – 239 с.
3. Бауман З. Плинні часи. Життя в добу непевності // Зигмунт Бауман. – Київ: Критика, 2013.
4. Бахтин М. Марксизм и философия языка: Основные проблемы социологического метода в науке о языке. / М. Бахтин. – Москва: Лабиринт, 1993. – 196 с.
5. Бондаренко А. Комп'ютерно-Модифіковані Організми. Як машинні алгоритми визначають наше життя. [Електронний ресурс] / Анатолій Бондаренко // Texty. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://texty.org.ua/pg/article/devrand/read/85479/KompjuternoModyfikovani_Organizmy_Jak_mashynni_algorytmy_vyznachajut_nashe.
6. Грудка О. «Можна сказати, що Facebook померла для медіакомпаній» – Артем Сорока, Wikr Group [Електронний ресурс] / Оріся Грудка // MediaSapiens. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://ms.detector.media/web/social/mozhna_skazati_scho_facebook_pomerla_dlya_mediakompaniy_artem_soroka_wikr_group/.
7. Грудка О. Чоловічок з радіоприймача [Електронний ресурс] / Оріся Грудка // MediaLab. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://medialab.online/news/sean/>.
8. Довіра суспільства до медіа неухильно знижується: Edelman [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://ua.telekritika.ua/society/dov%D1%96ra-susp%D1%96lstva-do-med%D1%96a-neuhylnoznizhu%D1%94tsya-edelman-665414>.
9. Кобринович М. Андрій Бродецький: Якщо ви годину просто гортали Facebook, вам уже ніхто її не поверне [Електронний ресурс] / Марта Кобринович // Детектор медіа. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://ms.detector.media/mediaprosvita/master_clas/andriy_brodetskiy_yakscho_vi_godinu_prosto_to_gortali_facebook_vam_uzhe_nikhto_ii_ne_poverne/.
10. Кузнецова Є. Facebook та ЗМІ: нещасливі разом або важке розлучення [Електронний ресурс] / Євгенія Кузнецова // VoxUkraine – Режим доступу до ресурсу: <https://voxukraine.org/longreads/fb-smi/index.html>.
11. Маркс К., Энгельс Ф. Манифест Коммунистической партии // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. – 2-е изд. – Т. 4. – Москва: Государственное издательство политической литературы, 1955.
12. Матвієнко С. Система мертва. Хай живе система! Алгоритми, мережі та колючі дроти імперій / Світлана Матвієнко. // Критика. – 2017. – №239. – С. 2–11.
13. Михед О. *Бачити, щоб бути побаченим*: реаліті-шоу, реаліті- роман та революція онлайн / Олександр Михед. – Київ: ArtHuss, 2016. – 344 с.
14. Мороз В. Алгоритми замкнених просторів: Куди рухається Facebook і що робити виданням? [Електронний ресурс] / Віталій Мороз // Критика. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://krytyka.com/ua/articles/algorytmy-zamknenykh-prostoriv-kudy-rukhaietsya-facebook-i-shcho-robyty-vydannyam>.

15. Онлайн-коментарі – вимкнути чи залишити? [Електронний ресурс] // Детектор медіа. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://ms.detector.media/web/online_media/onlaynkomentari_vimknuti_chi_zalishiti/.
16. Почепцов Г. Как операции влияния, массовая культура и соцмедиа выстраивают новую реальность [Електронний ресурс] / Георгій Почепцов // Детектор медіа. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://ms.detector.media/trends/1411978127/kak_operatsii_vliyaniya_massovaya_kultura_i_sots_media_vystraivayut_novuyu_realnost/.
17. Рябчук М. Наш спільний код / Микола Рябчук. // Критика. – 2017. – №241. – С. 7–12.
18. Сеннет Р. Падение публичного человека / Ричард Сеннет // Пер. с англ. О. Исаевой, Е. Рудницкой, Вл. Софронова, К. Чухрукидзе. – Москва: Логос, 2002. – 424 с.
19. Стандарти спільноти [Електронний ресурс] // Facebook. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/communitystandards/>
20. Толокольнікова К. Що Марк Цукерберг сказав у Конгресі США: сім основних тез [Електронний ресурс] / Катерина Толокольнікова // Mediasapiens. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://ms.detector.media/web/social/scho_mark_tsukerberg_skazav_u_kongresi_ssha_sim_osnov_nikh_tez/.
21. Тренінг «Я бренд. Побудуй свій особистий бренд» [Електронний ресурс] // YuliaLos – Режим доступу до ресурсу: <https://yulialos.com/avtorskie-programmy/ya-brend/>.
22. Умови надання послуг [Електронний ресурс] // Facebook. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/terms.php>.
23. Услід за Інтернет-виданням LB.ua функцію коментарів вимкнули Liga.net та «Главком» [Електронний ресурс] // Телекритика – Режим доступу до ресурсу: <http://ru.telekritika.ua/business/2013-12-12/88421>.
24. Фріланд Х. Плутократи. Епоха нових багатих і занепад старої системи / Христия Фріланд // Пер. з англ. М. Климчук – Київ: Наш формат, 2017.
25. Хоменко С. Два Майдани – дві історії [Електронний ресурс] / Святослав Хоменко // BBC News. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: https://www.bbc.com/ukrainian/politics/2014/11/141120_maidan_compared_sx.
26. Adorno, T. The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception / Theodor Adorno & Max Horkheimer // Translated by John Cumming. - New York: Herder and Herder, 1972.
27. Alhindi W. The Role of Modern Technology in Arab Spring [Електронний ресурс] / W. Alhindi, M. Talha, G. Sulong. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.researchgate.net/publication/234040341>.
28. Arendt, H. The Human Condition / Hannah Arendt // 2nd ed. – Chicago: University of Chicago Press, 1958. p. 124.
29. Baudrillard J. Requiem For The Media / Jean Baudrillard // For A Critique of the Political Economy of the Sign / Jean Baudrillard. – Paris: Gallimard, 1972.
30. Behaviouralism in Politics: Definition, Origin and Credo [Електронний ресурс] // Political Science – Режим доступу до ресурсу: <http://www.politicalsciencenotes.com/behaviouralism/behaviouralism-in-politics-definition-origin-and-credo/717>.
31. Bell, D. The end of ideology / Daniel Bell. – Glencoe, IL: Free Press, 1960.

32. Benkler Y. *Wealth of Networks* / Yochai Benkler. – New Heaven & London: Yale University Press, 2006. – p. 213
33. Best S. Culture Turn [Электронный ресурс] / Steven Best // *Blackwell Encyclopedia of Sociology*. – 2007. – Режим доступа до ресурсу: http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?id=g9781405124331_chunk_g97814051243319_ss1-202.
34. Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* / Pierre Bourdieu. – Cambridge: Harvard University Press, 1984. – P. 9 – 96.
35. Boyd-Barrett O. The political economy approach / Oliver Boyd-Barrett // *Approaches to Media: A Reader* / Oliver Boyd-Barrett. – London: Arnold, 2003. – P. 186–192.
36. Buck-Morss S. *Dreamworld and Catastrophe. The Passing of Mass Utopia in East and West* / Susan Buck-Morss. – Cambridge, London: MIT Press, 2002.
37. Castells M. *The Internet Galaxy* / Manuel Castells. – Oxford: Oxford University Press, 2001. – p. 152.
38. Castells M. *The Power of Identity* / Manuel Castells. – Chichester: Wiley-Blackwell, 2010. – (2nd). 470 p.
39. Castells M. *The Rise of the Network Society* / Manuel Castells. – Singapore: Wiley-Blackwell, 2010. – 625 p.
40. Chadwick A. *Internet Politics. States, Citizens, and New Communication Technologies* / Andrew Chadwick. – New York: Oxford University Press, 2006. – 384 p.
41. Chomsky, N. *Profit over people : neoliberalism and global order* / Noam Chomsky. – New York; London : Seven Stories Press, 1999. – 175 p.
42. Dahlgren P. *Young Citizens and New Media: Learning for Democratic Participation* / Peter Dahlgren. – New York: Routledge, 2007. – 320 p.
43. Dalton R. Popular Conceptions of the Meaning of Democracy: Democratic Understanding in Unlikely Places [Электронный ресурс] / R. Dalton, D. Shin, W. Jou // *Center for the Study of Democracy Working Papers*. – 2007. – Режим доступа до ресурсу: <https://escholarship.org/content/qt2j74b860/qt2j74b860.pdf>.
44. Data Use Policy [Электронный ресурс] // Facebook. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: https://www.facebook.com/full_data_use_policy.
45. Dean J. *Democracy and other neoliberal fantasies : communicative capitalism and left politics* / Jodi Dean. – Durham & London: Duke University Press, 2009. – 229 p.
46. Dean J. Why the Net is not a Public Sphere? [Электронный ресурс] / Jodi Dean // *Constellations*. – 2003. – Режим доступа до ресурсу: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-8675.00315>.
47. Donnelly G. 75 Super-Useful Facebook Statistics for 2018 [Электронный ресурс] / Gordon Donnelly // *Wordstream*. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/11/07/facebook-statistics>.
48. Engels to Franz Mehring [Электронный ресурс] // *International Publishers. Marx and Engels Correspondence*. – 2000. – Режим доступа до ресурсу: https://www.marxists.org/archive/marx/works/1893/letters/93_07_14.htm.
49. Enzensberger H. *Constituents of a Theory of the Media. Critical Essays* / Hans Magnus Enzensberger. – New York: Continuum, 1982.

50. Epstein G. Mass entertainment in the digital age is still about blockbusters, not endless choice [Електронний ресурс] / Gady Epstein // The Economist. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.economist.com/special-report/2017/02/11/mass-entertainment-in-the-digital-age-is-still-about-blockbusters-not-endless-choice>.
51. Facebook – єдина соціальна мережа в Україні, що входить до ТОП -10 Інтернет-ресурсів за популярністю – дослідження [Електронний ресурс] // Interfax. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/503523.html>.
52. Facebook Notification Spam Has Crossed the Line [Електронний ресурс] // Wired. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.wired.com/story/facebook-notification-spam-two-factor/>.
53. Facebook now sees 100 million hours of daily video watch time [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://techcrunch.com/2016/01/27/facebook-grows/>.
54. Facebooks average advertising revenue per user [Електронний ресурс] // Statista – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/234056/facebook-average-advertising-revenue-per-user/>.
55. Facebooks dizzying spin on the Cambridge Analytica thing [Електронний ресурс] // Washington Post – Режим доступу до ресурсу: https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2018/04/06/facebook-dizzying-spin-on-the-cambridge-analytica-thing/?noredirect=on&utm_term=.58c4059fa405.
56. Frazer N. Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy / Nancy Fraser // Social Text No. 25/26. – Duke University Press, 1990. – p. 56-80
57. Fuchs C. Social media and the public sphere / Christian Fuchs. – London: tripleC: Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society, 12 (1). – P. 57-101
58. Fuchs C. Social Media: a critical introduction / Christian Fuchs. – London: SAGE, 2014. – 305 p.
59. Fukuyama, F. The end of history and the last man / Francis Fukuyama. – New York: Free Press. (Original work published 1992).
60. Garnham, N 1992. The Media and the Public Sphere / Nicholas Garnham // In Habermas and the Public Sphere, ed. Craig Calhoun. – Cambridge, MA: MIT Press. – P. 359-376.
61. Ghonim W. Revolution 2.0 : the power of the people is greater than the people in power : a memoir / Wael Ghonim. – Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2015.
62. Golding P. Culture, Communications, and Political Economy / Peter Golding, Graham Murdock // Mass Media and Society / James Curran. – London: Edward Arnold, 1991.
63. Habermas J. The Theory of Communicative Action, Volume 2: Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason / Jürgen Habermas. – Beacon Press, 1985. – P. 457.
64. Habermas J.. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society. – Cambridge, Mass: MIT Press, 1991.
65. Habermas, J. Further Reflections on the Public Sphere / Jürgen Habermas // Calhoun, Craig, Habermas and the Public Sphere. – Cambridge Mass: MIT press, 1991. – pp. 421–461
66. Hall, S. The problem of ideology: marxism without guarantees / Stuart Hall // Critical Dialogues in Cultural Studies, ed.by David Morley and Kuan-Hsing Chen. – London, New York: Routledge, 1996. – P. 24 – 45.

67. Harlow S. It was a "Facebook revolution": Exploring the meme-like spread of narratives during the Egyptian protests / Summer Harlow. – Revista de Comunicación, 2013.
68. Harvey D. A Brief History of Neoliberalism / David Harvey. – Oxford: Oxford University Press, 2007. – 247 p.
69. Harvey D. The Condition of Postmodernity An Enquiry into the Origins of Cultural Change / David Harvey. – Cambridge, Massachusetts: Blackwell, 1989. – 194 p.
70. Hegel G. Hegel's preface / Georg Wilhelm Friedrich Hegel // The Phenomenology of Spirit / Georg Wilhelm Friedrich Hegel. – Oxford: Clarendon Press, 1977. – p.29-30
71. How big is Facebook data [Электронный ресурс] // Techcrunch – Режим доступа до ресурсу: <https://techcrunch.com/2012/08/22/how-big-is-facebooks-data-2-5-billion-pieces-of-content-and-500-terabytes-ingested-every-day/>.
72. Jameson F. Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism / Fredric Jameson. – Durham: Duke University Press, 1991. – 470 c.
73. Jameson F. The Cultural Turn: Selected Writings on the Postmodern, 1983-1998 / Fredric Jameson. – London: Verso, 2009. – 206 c.
74. Jameson, F. The political unconscious : narrative as a socially symbolic act / Fredric Jameson. – Ithaca, N.Y. : Cornell University Press, 1981. – 305 p.
75. Kirkpatrick, D. The Facebook Effect : the Inside Story of the Company that is Connecting the World / David Kirkpatrick. – New York : Simon & Shuster Paperbacks, 2010. – 372 p.
76. Klein, N. The shock doctrine : rise of disaster capitalism / Naomi Klein. – London : Allen Lane, 2007. – 558 p.
77. Kristeva, J. Desire in Language : a Semiotic Approach to Literature and Art / Julia Kristeva; ed. by Leon S.Roudiez. – New York : Columbia University press, 1980. – 305 p.
78. Lukács G. Reification and the Consciousness of the Proletariat / György Lukács // History and Class Consciousness: Studies in Marxist Dialectics / György Lukács. – Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2000.
79. McLuhan M. Understanding Media / Marshall McLuhan. – London and New York: Routledge, 1964, 400 p.
80. Michels, R. Political Parties: A Sociological Study of the Oligarchical Tendencies of Modern Democracy / Robert Michels // Translated into English by Eden Paul and Cedar Paul. – New York: The Free Press, 1915.
81. Mill, J.S. On Liberty / John Stuart Mill // (2 ed.). – London: John W.Parker & Son, 1860.
82. Morris W. The Collected Works of William Morris. Signs of Changes / William Morris. – New York: Cambridge University Press, 2012. – (23).
83. Mosco V. The political economy tradition of communication research / Vincent Mosco – University of Leicester: Centre for mass Communication Research, 1995.
84. Naim M. The End of Power: From Boardrooms to Battlefields and Churches to States, Why Being In Charge Isn't What It Used to Be / Moises Naim., 2014. – 320 p.
85. Negroponte N. Being Digital / Nicholas Negroponte. – New York: Alfred A. Knopf, 1995. – 243 p.

86. News use across social media platforms [Электронный ресурс] // Journalism.org – Режим доступа до ресурсу: <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>.
87. On the Commons: A Public Interview with Massimo De Angelis and Stavros Stavrides [Электронный ресурс] // An Architektur. – 2010. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.e-flux.com/journal/17/67351/on-the-commons-a-public-interview-with-massimo-de-angelis-and-stavros-stavrides/>.
88. One of our big focus areas for 2018 is making sure the time we all spend on Facebook is time well spent. [Электронный ресурс] // Mark Zuckerberg. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571?pnref=story>.
89. Papacharissi Z. The virtual public sphere [Электронный ресурс] / Zizi Papacharissi – Режим доступа до ресурсу: https://zizi.people.uic.edu/Site/Research_files/VirtualSphere.pdf.
90. Pariser E. The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You / Eli Pariser. – Penguin: Renguin UK, 2011. – 304 с.
91. Pinter A. Public Sphere and History: Historians' Response to Habermas on the "Worth" of the Past [Электронный ресурс] / Andrej Pinter // Journal of Communication Inquiry. – 2004. – Режим доступа до ресурсу: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0196859904266499>.
92. Poster M. Cyberdemocracy – Internet and the public sphere / Mark Poster. – New York: Routledge, 1997.
93. Public Sphere Habermas [Электронный ресурс] // Google Academy. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: https://scholar.google.com.ua/scholar?q=public+sphere+habermas&hl=uk&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar.
94. Research result from the project "Social networking sites in the surveillance society [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.sns3.uti.at>.
95. Sassen S. Globalization and its Discontents / Saskia Sassen. – New York: The New Press, 1998.
96. Schmitt C. The concept of the political / Carl Schmitt. – Chicago, London: The University of Chicago Press, 2007. – 162 p.
97. Shirky C. Powerlaws, Weblogs, and Inequality / Clay Shirky // Reformatting politics. Information Technology and Global Civil Society / ed. By Jodi Dean, Jon W. Anderson, Geert Lovink. – New York, London: Routledge, 2006.
98. Sign Up for Facebook [Электронный ресурс] // Facebook. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.facebook.com/r.php>.
99. Smythe D. Audience Commodity [Электронный ресурс] / Dallas Smythe – Режим доступа до ресурсу: https://com327fall2016ncsu.files.wordpress.com/2016/09/smythe_audiencecommodity.pdf.
100. Strickland J. How Web 2.0 Works [Электронный ресурс] / Jonathan Strickland // howstuffworks. – 2007. – Режим доступа до ресурсу: <https://computer.howstuffworks.com/web-20.htm>.
101. The Diaspora Project [Электронный ресурс] // Diaspora – Режим доступа до ресурсу: <https://diasporafoundation.org/>.
102. The Social Network [Электронный ресурс] // Columbia Pictures. – 2010. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.imdb.com/title/tt1285016/>.

103. Tocqueville A. Democracy in America / Alexis de Tocqueville. – Chicago: University of Chicago Press, 2000.

– 2014. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.omicsonline.org/open-access/new-media-and-democracy-competing-visions-from-cyberoptimism-and-cyberpessimism-2332-0761.1000114.pdf>.

104. Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps [Электронный ресурс] // Dreamgrow. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

105. Tormey S. The Contemporary Crisis of Representative Democracy [Электронный ресурс] / Simon Tormey – Режим доступа до ресурсу: https://www.aph.gov.au/About_Parliament/Senate/Powers_practice_n_procedures/pops/Papers_on_Parliament_66/The_Contemporary_Crisis_of_Representative_Democracy.

106. Tortum H. Embodied Montage: Reconsidering Immediacy in Virtual Reality [Электронный ресурс] / Halil Deniz Tortum. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://cmsw.mit.edu/wp/wp-content/uploads/2016/10/326754928-Deniz-Tortum-Embodied-Montage-Reconsidering-Immediacy-in-Virtual-Reality.pdf>.

107. Tufekci Z. We're building a dystopia just to make people click on ads [Электронный ресурс] / Zeynep Tufekci // TED. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: https://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_we_re_building_a_dystopia_just_to_make_people_click_on_ads.

108. When Algorithms Discriminate [Электронный ресурс] // NYTimes. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.nytimes.com/2015/07/10/upshot/when-algorithms-discriminate.html>.

109. Why Mark Zuckerberg Wants to Spend on Personalized Learning [Электронный ресурс] // Time. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <http://time.com/4132619/mark-zuckerberg-personalized-learning/>.

110. Williamson J. Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising // Judith Williamson. – London: Marion Boyars, 2002 [First edition, 1976]. – P. 15 – 39.

111. Zhao Y. New Media and Democracy: 3 Competing Visions from Cyber-Optimism and Cyber-Pessimism [Электронный ресурс] / Yupei Zhao // Journal of Political Sciences & Public J Affairs. Žižek S. The Spectre of Ideology. Mapping Ideology // Slavoj Žižek. – London, New York: Verso, 1994. – P. 1–33.

112. Zuckerberg M. Bringing the World Closer Together [Электронный ресурс] / Mark Zuckerberg // Facebook. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/bringing-the-world-closer-together/10154944663901634/>

АНОТАЦІЯ

Дипломної роботи

Тема: Політичні можливості Інтернету: ідеологеми демократії та політична економія Фейсбуку

Студентки Грудки Орисі Петрівни

Рік навчання, факультет: Політологія-4, Факультет соціальних наук і соціальних технологій

Науковий керівник: Якушик В.М., доктор політичних наук, професор

Рецензент: Совсун І. Р., старший викладач кафедри політології НаУКМА

Захищена “7” червня 2018 р.

Короткий зміст роботи:

Базуючись на даних про правила, алгоритми і принципи Фейсбуку та наративах про Фейсбук, робота розглядає ідеологеми демократії та політичну економію Фейсбуку з метою розкрити діалектику політичних можливостей сучасного мейнстримного Інтернету. У першому розділі обґрунтовано підходи до дослідження політичних можливостей Інтернету; у другому – контексти розвитку Інтернету від 1970-их рр. дотепер (демократичних ідей, неолібералізму та культурних тенденцій); у третьому розділі пояснена діалектика чотирнадцяти ідеологем демократії сучасного Фейсбуку. У Додатку А подано рекомендації щодо покращення функціонування соціальної мережі задля розкриття її політичних можливостей.

Short summary:

Based on data about Facebook's rules, principles, and algorithms, as well as narratives about Facebook, the work examines ideologemes of democracy and the political economy of Facebook for the purpose of revealing dialectic of political capacity of the modern mainstream Internet. The first chapter describes approaches to the study of the political capacity of the Internet; the second chapter explores contexts of the Internet development since the 1970's till now (democratic ideas, neoliberalism, and cultural tendencies); the last third chapter explains the dialectic of fourteen ideologemes of democracy in recent Facebook. Appendix A provides recommendations for improving the functioning of a social network for disclosure of its political capacity.

Діалектика ідеологем демократії у Фейсбуці та їх переосмислення задля втілення політичних можливостей. Підсумок «Розділу 3».

Ідеологема	= демократія	≠ демократія	Що насправді корисне для політичності?
Інклюзивність	Кожен має однаковий доступ до політичного обговорення у Фейсбуці	Це применшує роль кожного зокрема, нівелюючи через універсалізацію; без критеріїв вступу, унеможлиблює раціональну дискусію	Для політичного обговорення корисна деяка ексклюзивність - за критеріями 1) освітнього капіталу, якому наперед потрібно сприяти, і 2) мети комунікації.
Рівність	У Фейсбуці всі користувачі мають рівні права та можливості	Лиш проголошено – насправді діє закон Парето; нерівність через роботу алгоритмів	Якщо нерівність 1) неухильно виникає технічно і 2) потрібна для демократії, то доцільніше використовувати якісні критерії, а не кількісні виміри мережі
Горизонтальність	Фейсбук руйнує стару ієрархічну структуру і діє на базі горизонтальних зв'язків	Залишається ієрархія між самим Фейсбуком і всіма користувачами	1) Незалежні від корпорацій соціальні мережі. 2) Ієрархія як така потрібна для представництва
Мережевість	Фейсбук й інтернет загалом діє як розпорошена децентралізована мережа	Діє не когерентна мережа, а принцип мережовості, який не сприяє груповій діяльності людей. Єдиний центр – Фейсбук	Структурованість і централізація потрібні для координації і тягlosti стосунків всередині мережі; мережі важливі до тої міри, до якої вони є дієвими. Не один Фейсбук має бути центром координації
Позастатусність	У Фейсбуці немає значення статус людини, що висловлюється і бере участь у дискусії	Є. Фейсбук сприяє профілізації (і її видимості всім користувачам) брендуванню особистості. Творюється своєрідний Фейсбук-статус: ті, хто підлаштовуються до алгоритмів. Виникають некорисні позастатусні охлос-поток	1) Визнати, що статус має значення 2) Не орієнтуватися на стале біографування і кількісні критерії статусу 3) В обговоренні буває корисною анонімність 4) Потрібна компетентність й експертність
Поінформованість	Інтернет уміщає величезну кількість інформації і знання, посприяв поінформованості користувачів	Але не обізнаності. Знання неструктуроване і незапам'ятовуване; некорисне – (тактичне, яке не сприяє розвитку людини), споживацьке, спрощене, працює на емоції, а не на критичність і раціональність	Потрібно наголошувати не кількість знання, а його якість, зміст і дієвість. Менше відволікань у мережі (зумисної перекоцентрації уваги на неважливе). Лонгріди. Інше сприйняття знання – не споживацьке, а дієве - як зусиль, спільнотворчості

Експертність	Фейсбук уможливив доступ до експертного знання	Експертом може бути кожен, і експертність визначають ринкові механізми попиту і пропозиції. Кількісні оцінки експертності	Поле для експертності має бути інакше зорганізоване. Не має формуватися Фейсбук-експертність – людина, яка вже експерт приходить у Фейсбук. Потрібно визнати, що не кожен є експертом, і плекати повагу до знання
Вибір	Кожен користувач у Фейсбуці сам вибирає контент, який хоче дивитися. До того ж, безкоштовно	Контент для користувача обирає Фейсбук. Перевагу надано розважальному контенту. Правила вибору (як-от тільки лайки а не не-лайки) визначає Фейсбук, а не користувач. Товаром є користувач, якого обирають рекламодавці.	Людина має обирати без алгоритмів і рекламного таргетування-пропонування. Але і цього не досить: на вибір впливають і матеріальний, освітній та соціальний капітал, з яким користувач приходить у Фейсбук, на яких важливо фокусуватися
Комунікація	Фейсбук інтенсифікував комунікацію між користувачами і «робить світ відкритішим та ближчим»	Сенс і функції комунікації були запереченими: важливий не вплив комунікації, а її кількість. Необов'язковість відповіді. Рациональна комунікація уможливлена через форму комунікації «багатох-до багатох». Непрозорість каналів	Комунікація із результатом, ціллю, для дії; надійна, перевірена, – потреба редакторів. Для раціонального обговорення, потрібного для компромісів, краще підходить живе спілкування з обмеженою кількістю учасників
Багаторакурс-ність	Фейсбук уможливорює різноракурсну картину світу для користувача на противагу до масових медій	«Бульбашки фільтрів» створюють персоналізовану картину світу для кожного користувача. Некомфортна інформація прихована, алгоритми фокусуються на наших слабких сторонах (односторонності, радикальності). Немає єдиної для всіх бази інформації.	Інформування має включати вихід із зони комфортного знання. Характер знань – не споживацький, а дієвий – не що хочемо, і що привабить, а суспільно важливе. Хоча б мінімальна спільна платформа інформації. Незалежна бізнес-модель для ЗМІ.
Участь	Фейсбук-користувачі активно долучаються до створення контенту у Фейсбуці, чому сприяє дизайн соціальної мережі	Фейсбук ідеалізує участь задля самої участі, заохочуючи довший час в мережі для прибутків; чим більше даних, тим краще працюють алгоритми. Помилкове відчуття реєстрації – форма чогось може бути змінена «заднім числом» Насправді - пасивна залученість (як-от відео)	Результативність замість голої активності – участь замість залученості. Для політичних цілей, а не для збільшення споживання і прибутків. Участь як громадянина, а не споживача

Приватність	Людина контролює свої дані й інформацію; опублічує те, що сама хоче	Дані, які генерує користувач, використовують, щоб продавати його рекламодавцям (а іноді – і політичним акторам) Фейсбук сам вирішує, хто побачить опублічену інформацію. Ефекти суспільства спостереження.	Заборона на незаконний збір даних і рекламне таргетування. Зміна уявлень про опублічнення приватного і розрізнення приватності і публічності.
Індивідуалізованість	У Фейсбуці цінна кожна окремішня індивідуальність	Відбувається стереотипізація і лейбелування. Інтенсифікована конформність	Без профільних сталих образотворень. Іноді, для політичної сфери доречніша анонімність Спільна дія, а не політика ідентичностей, вихід за межі себе.
Спільнота	Фейсбук надає цінність спільноті людей (свідченням чому є слоган «Значущі спільноти») і сприяє впливу більшості	Спільноти не для політичних, а соціальних цілей; не публічні, а приватні проблеми. Персоніфікація; на думку спільноти впливають інфлюенсери.	Не соціальні приватні, а соціальні публічні спільноти (як медії). Професійна й приватна (публічна й особиста) сфери – різне. Не тільки думки одиничних людей.
Публічність	<u>Фейсбук працює для вирішення публічних, політичних питань</u>	<u>Сама мережа здизайнована як соціальна, себто приватна – індивідуальна.</u>	<u>Має бути окрема соціальна мережа для публічних, а не лише приватних цілей</u>

Підходи до дослідження політичних можливостей Інтернету.
Підсумок «Розділу 1».

	Технодетермінізм	Біхевіоралізм	Політична економія медіа	Ідеологія медіа
<i>Хто/що визначає політичність/неполітичність Інтернету?</i>	Сама технологічна форма Інтернету	Користувачі в Інтернеті	Структура Інтернету	Ідеологічні конструкти в Інтернеті і поза ним
<i>Політика відносно структури Інтернету</i>	Об'єкт	Зовні	Всередині	Всередині
<i>Ідеологія</i>	У самих технологіях	Керована і видима	Ідеологія – невидима, прихована	Хибна свідомість
<i>Воля користувача</i>	Обмежена віртуальним форматом Інтернету	Користувачі вільні використовувати Інтернет, як хочуть	Користувач обмежений архітектурою/дизайном/структурою Інтернету	Користувач є носієм ідеологічних конструкцій сучасності
<i>Реформування політичних можливостей в Інтернеті</i>	Не можливе, тому що технологічна структура апіорі заважає	Все залежить від того, як користувачів використовують Інтернет	Потрібне реформування на рівні структури – політичної економії меді	Все залежить від ідеології, а вона єдина, усюдишуща, і за її межі неможливо вийти
<i>Суб'єкт впливу</i>	Сам Інтернет	Користувачі	Сам Інтернет	Користувачі
<i>Контексти розвитку інтернету</i>	Технологічний розвиток медіа	<- Попередній + політичний контекст	<- Попередні + економічна система	<- Попередні + культурний контекст
<i>Представники підходу</i>	Марк Постер, Ніколас Негропonte, Вахед Ахмед Алхінді, Ваель Г'онім. Нові Ліви	Пітер Далгрєн, Ендрю Чадвік, Зізі Папачарізі, Йохай Беклер, Жан Бургес. Біхевіоралісти	Ніколас Гарнхам, Грахам Мурдок, Пітер Голдінг, Кріштіан Фукс, Вінцент Моско, Олівер Бойд-Барретт	Суто інтернету - Джоді Дін, Гірт Ловінк. Медій загалом: Теодор Адорно, Макс Хоркхаймер, Зигмунд Бауман