

DOI: 10.22363/2313-2272-2020-20-2-239-251

Медийная мифология социального в современном обществе*

Н.В. Плотицкина

Кубанский государственный университет,
ул. Ставропольская, 149, Краснодар, 350040, Россия
(e-mail: oochronos@mail.ru)

Статья посвящена мифологизации медийного конструирования социального: медиа создают репрезентации мира как площадки борьбы за власть и предлагают разные версии социальности, которые легитимируются в мифических нарративах. Научные дискуссии фиксируют сложность социального, необходимость его теоретизирования, дереификации с учетом цифрового контекста. Изучение диалектики медийного и социального выявляет корпус мифических верований и убеждений. В статье представлен дискурс о трех мифологических конструктах: естественной коллективности, медиатизированном центре и больших данных. Миф о медиатизированном центре — двойной конструкт: нарратив о наличии в обществе центра знаний, ценностей, смысла, нормативной/объяснительной истины; мифическое повествование о том, что медиа, репрезентирующие общество для его членов, являются привилегированной точкой доступа к центру социальной реальности. Миф легитимирует символическую власть медиа и поддерживается ритуалами. Миф «о нас» призван «натурализовать» сетевую социальность, убедить пользователей в естественности контактов, взаимодействий, сообществ на социальных платформах, обеспечивает чувство сплоченности и конструирует цифровую идентичность. Миф о «нас» — это нарратив о коллективности, возникающей в ходе совместных усилий пользователей и разработчиков социальных платформ. Этот миф маскирует распад социального в цифровой реальности и обозначает его медийно-мифическую компенсацию. Большие данные репрезентируют новые ландшафты объектов, методы познания и дефиниции социальности; это не только источник знаний, инноваций и изменений, но и мифология, которую следует критически изучать. В статье описаны разные подходы к анализу мифологии больших данных, возникающей в ходе интерпретации цифровых артефактов как отражения социального контекста и наилучшей формы социального знания. Миф предлагает свою версию социологической дисциплины — с новой эпистемологией, этикой и методологией, затеняя иные возможности получения знания о социальности в цифровых медиа (мифологизируются сюжеты о политике (агентности), экономике, этике и эпистемологии).

Ключевые слова: мифологизация; цифровая мифология; социальные медиа; миф о нас; миф о медиатизированном центре; социальное; мифология больших данных

В эпоху интенсификации «новых медиа» цифровое трансформирует социальное, укорененное в технологической инфраструктуре web-среды — возникает потребность в распаковке социального в контексте экономики культуры, когда термин «социальные медиа» является не описанием, а присвоением социальности [12. С. 1]. Для владельцев медиаплатформ социальное — новый фронтир, в ходе колонизации которого создаются рынки и новая стоимость.

* © Плотицкина Н.В., 2020.

Статья поступила 08.10.2019 г. Статья принята к публикации 24.01.2020 г.

Алгоритмическая архитектура больших данных порождает даннологический поворот в социологии [5]: big data открывают дверь в новое социальное, а медийное формирование реальности требует обновленной исследовательской оптики, признающей детерминированность социального мира цифровыми технологиями. Сначала мы обратимся к научной дискуссии о том, насколько социальные медиа социальны и почему недостающее социальное может быть восполнено в медиаконтенте, а затем представим мифические нарративы, повествующие о том, как медиа конструируют и встраивают в повседневность разные версии социальности, и как происходит поиск новой эпистемической матрицы наук, работающих с big data (улучшенной формой социального знания), источниками которых являются цифровые сети.

Социальность социальных медиа

Изучение мифического дискурса социальных медиа предполагает поиск пространств, явлений и процессов, «призрачность» или двусмысленность которых порождает мифические конструкты о социальных платформах. Предположим, что мифический флер свойственен социальной ткани цифровой реальности: соотношение медийности и социальности активно обсуждается в научных работах, например, фиксируется девальвация социального в социологии в связи с методологическим умалением Б. Латура, понимающего социальность как сложную сеть, включающую разные типы участников (люди, технологии), и поворотом к нейронауке М. Кастельса [12]. Для Г. Ловинка социальное в контексте новых медиа — симулякр способности организовывать устойчивые взаимодействия, а характеристика big data как «ренессанса социальности» порождает цифровой позитивизм [1. С. 26, 36]: как только сбор данных завершен, они «говорят сами за себя», минуя концепты и теории.

Распутывая мифический клубок цифрового и социального, исследователь оказывается на распутье подходов: социальное а priori присуще цифровому; цифра порождает «новую социальность»; социальные медиа квазисоциальны, будучи производными технико-экономической материальности. Материальность со свойственными ей принципами даннофикации, манипулирования и коммодификации может быть невидима для исследователей, не анализирующих трансформирующуюся среду. Релевантны целям мифографического исследования два последних подхода к цифровой социальности, мистицизм которой оборачивается медийно-мифической компенсацией: конструируются мифы, которые формируют определенную точку зрения на то, как мы создаем и узнаем социальное в цифровом мире, маскируя наши возможности воображения, описания и принятия социального иными способами. Каждый миф нуждается в «распаковке» и особой логике интерпретации [7. С. 881].

Технологии новых медиа обуславливают сконструированный характер цифровой социальности, и действия в режиме онлайн не обязательно репрезентируют общество [24. С. 773]. Медиaplatformы создают не только условия для перформативного самопредставления в онлайн-сообществах, но и

грамматику предварительно структурированного (взаимо-)действия (лайк, твит, ретвит, пост, перепост, учетные записи, хэштеги и т.д.), которая стандартизирует его форму, но не влияет на интерпретацию в пользовательской среде [20. С. 261]. Социальные медиа как социотехнические пространства кодируют и агрегируют пользовательскую активность: социальность становится вычисляемой, а пользователи количественно определяются как новые социальные объекты и точки ввода данных [2]. Медиа формируют реальность как социальную и легитимируют этот процесс посредством мифостроительства: согласно социально-медийной мифологии пользователь становится деятельным субъектом [1. С. 50, 51].

Маркировка онлайн-платформ как социальных работает не только в качестве слогана: социальные сети опираются на социологические концепты — например, алгоритм Фейсбука, рекомендуемый друзей, основан на концепте тройственного закрытия Г. Зиммеля [20. С. 256], т.е. происходит сближение социологических теорий и технологической инфраструктуры социальных медиа. Впрочем, внедрение научных эпистемологий в разработку алгоритмов и аналитических инструментов остается сложной задачей из-за разнообразия дисциплин и эпистемологических культур. Н. Маррес и К. Герлицц предлагают рассматривать социальность новых медиа как результат экспериментального социального исследования [20]: цифровое общество не предлагает строгий набор социальных практик, а дает возможность изобретать. Новые формы социального, продвигаемые посредством цифровых технологий в ходе совместных усилий пользователей, разработчиков и владельцев платформ, а также исследователей социальных медиа, потенциально открыты для переосмысления.

От «мифа о медиатизированном центре» к «мифу о нас»

Н. Коулдри рассматривает диалектику медийного и социального сквозь призму мифа: институты, обладающие концентрированной властью (прежде всего медиа с присущим им влиянием на производство и циркуляцию символов), пытаются конструировать, упорядочивать и именовать реальность, создавая репрезентации социального [6. С. 13], — это мифотворчество [12. С. 1]. Мы также вовлечены в создание мифов, поэтому миф — более полезный термин, чем идеология [7. С. 881], и мифическим конструктам свойственны особые эффекты и специфический набор бенефициаров.

Коулдри определяет социальное как материалистское (обусловленное технологической инфраструктурой) и конструктивистское, апеллирует к концепции У. Сьюэлла, совместимой с акторно-сетевой теорией Б. Латура. В этом аналитическом ракурсе социальное — комплекс взаимосвязей индивидов, интерпретируемый с помощью метафор языковой игры и искусственной среды [22]. Ценностно-обусловленные, ориентированные на национальное государство представления о социальном производят властные отношения. Дерейфицируя

эти конструкты (преодолевая овеществление и коммерциализацию), социальная наука приходит к объективному пониманию социальности.

Придерживаясь постдюркгеймианских, антифункционалистских интенций, Коулдри пытается развенчать миф «о медиатизированном центре» [6]. Вдохновляясь идеей С. Холла об идеологии как здоровом смысле, «что происходит на глазах всех людей» [16. С. 325] и подозревая искусственный характер «популярного», он обнаруживает идеологизированность и мифичность в явной, открытой работе социальных платформ и обличает миф о «нас» [8]. Миф о медиатизированном центре, основанный на архетипах центра и периферии, указывает на структуризацию повседневности вокруг потоков медиаконтента. В основе мифа — идея, что медиа находятся в сердцевине социального [12. С. 2; 6. С. 2, 45]: обществу присущ «центр» ценностей, знаний и смысла, а медиа обладают привилегиями в предоставлении доступа к нему [7. С. 882]. Миф легитимирует символическую власть массмедиа, поддерживается медиа ритуалами, организованными вокруг определенных категорий и границ (медийные персоны, события и паломничества, реалити-телевидение, ток-шоу, присутствие/отсутствие в медиа) в особом пространстве [6; 9]. Для Коулдри медиа ритуалы — это социальные формы, опосредующие возможность действовать совместно и «натурализующие» концентрацию символической власти в централизованных институтах медиа [6. С. 20, 136]. Медиа ритуалы воспроизводят асимметрию символической власти медиа (иерархические различия, встроенные в медийный дискурс, между теми, кто внутри и снаружи медиа) [6. С. 144; 8. С. 641]. Мифическое ощущение медиа как «окна в мир» отвлекает от воображения иных форм социальной организации, не ориентированных на медийный дискурс.

В цифровую эпоху на смену трактовке медиа как ресурса доступа к «центру» общества (трансляция единого контента для аудитории из сердца социальной жизни) приходит «миф о нас» (платформенная социальность, межличностные интеракции пользователей) — миф о сообществах, которые мы формируем, когда используем социальные платформы [8. С. 641]. Социальные сети предлагают новую форму центральности, «жизненности», опосредованную нами, а не медиа, производящими контент [7. С. 884], что разрушает предшествующий мифический дискурс. Миф о естественной общности примечателен тем, что в нем традиционные медиа выпадают из картины мира [9. С. 620], а обличение мифа затруднено коммерческим стремлением цифровых медиа предоставлять привилегированный доступ к социальному на основе таргетинга.

Коулдри полагает, что большинству исследований цифровых сетей свойственен теоретический пробел в изучении социального, который компенсируется созданием и распространением мифа о естественной коллективности, общности [9. С. 610, 612]. Представители сетевой науки постулируют имманентность социального цифровым сетям, не предлагая социологического объяснения ресурсов, контекста действий и структур возможностей,

необходимых для устойчивой мобилизации в сетевом обществе. Идея восполнения недостающего социального медийным контентом заимствована у К. Кнорр-Цетины [18. С. 527–529]. Для изучения цифровых трансформаций социальности Коулдри использует «оптику» У. Беннетта и А. Сегерберга, выделивших связующее («коннективное») действие пользователей. Согласно Коулдри в эпоху цифровых технологий медиа мифологизируют социальное способами, аналогичными мистификации «центра» современных наций-государств [9. С. 614]. Трансформируется технико-экономический контекст: появляются медиа, обладающие символической властью, получающие прибыль за счет внедрения бизнес-платформ. Социальный проект медиакомпаний прост: переместить социальный трафик в сетевую инфраструктуру, где он станет отслеживаемым и управляемым, для получения прибыли [12. С. 3]. Мощные медиа корпорации (Google, Facebook) выступают в качестве привратников цифровой экономики и онлайн-активности, управляют потоками контента и данных, алгоритмами поиска, вертикально интегрированными цепочками платформ, предлагая другим компаниям воспользоваться их сервисом по аутентификации пользователей [12. С. 4].

Социальные платформы — перформативная цифровая инфраструктура для онлайн-интеракций, протьюмеризма: ее разработчики предоставляют доступ к площадке и, в итоге, обладают привилегиями в регистрации, сборе, обработке и монетизации данных о коммуникативном поведении пользователей, устанавливают и контролируют правила взаимодействия. В качестве элементов «экосистемы» платформы выступают алгоритмы, протоколы и настройки по умолчанию [19. С. 653–654]. Автоматизированные механизмы платформ определяют воспроизводство социальной онлайн-среды посредством алгоритмического отслеживания любых взаимодействий.

Получается, что социальным знанием обладают не социологи, а владельцы цифровых платформ, алгоритмисты, эксперты и аналитики стэков, «продающие» аудиторию рекламодателям. Коулдри стремится изучить, как платформы предлагают свою версию социальности (алгоритмически определенную онлайн-конфигурацию) и побуждают пользователей внедрять ее. Он не отрицает социальное, но видит опасность для коллективной жизни во взаимодействиях, из которых извлекается прибыль. Социальное, которое платформы обеспечивают и делают видимым, часто не существует ни до них, ни за их пределами: формы коллективности, обнаруженные по цифровым следам на сайтах, не универсальны [7. С. 885; 9. С. 621]. Онлайн-взаимодействие замещает социальную интеракцию, будучи следствием технико-экономической материальности. Алгоритмически переработанное социальное встраивается в габитус индивидов с прямыми выгодами для накопительных стратегий коллективных акторов.

Правдоподобность мифической «истории о нас» достигается в ходе последовательной работы новых медиа над нарративами, маркирующими пространство социальных сетей («здесь») как типичное и неизбежное место

встречи. Для Коулдри такая «естественность» парадоксальна, поскольку скрывает концентрацию символической власти в цифровых медиа: «нет никакой общности в социальных сетях, пока платформы не привлекут “нас”, чтобы мы использовали и ссылались на них» [7. С. 885; 9. С. 620]. Платформы предлагают цифровые способы «быть вместе» и извлекают прибыль из сетевой общительности — их экономическая ценность основана на идее естественной коллективности: срабатывает «сетевой эффект» платформ, расширение пользовательской среды, означающее популярность и прибыльность цифровых медиа, их склонность к монопольным форматам. Ключевой момент в зонтичном социально-сконструированном термине «платформа» состоит в том, что он уравнивает коммерческий и аудиторный дискурсы, создает интерфейс между повседневными социальными интеракциями и коммерчески ориентированным трекингом (мониторингом пользовательской активности в цифровых медиа).

В рамках мифического нарратива «о нас» транслируется картина социального порядка, в формировании которого задействованы владельцы платформ, традиционные и новые медиа, комментирующие цифровое социальное, и пользователи [9. С. 621]. Любой мифический нарратив сближает своих создателей, создает смыслы для тех, кто участвует в его создании. Бенефициары мифа «о нас» — владельцы платформ [7. С. 881], поскольку пользователи определяют, что значит объединяться и быть социальными, в терминах, которые платформы могут продать рекламодателям. Миф «о нас» не является символом веры — это базовая ориентация, поскольку мы «становимся самими собой» на платформах, предлагающих такую опцию. Нарратив мифа описывает новую схему распределения ресурсов и организации акторов в условиях неолиберальной модели рынка и поиска новых форм политического участия [12. С. 3].

Как отмечает Коулдри, миф несет опасность для понимания онлайн-политики, поскольку риторика платформенного капитализма маскирует материальную и техническую инфраструктуру, от которой зависит жизнь цифрового поколения [9. С. 622]. Медийный дискурс искажает онтологию сетевого пространства-времени и платформенной коллективности, которая ставит важные вопросы о том, как и где воспроизводятся социальные ресурсы и отношения власти, какие сети (онлайн/офлайн) значимы в цифровом обществе. С помощью нарратива «о нас» медиа создают идиллическую картину естественной общительности без конфликтов, асимметрии власти, практик сбора и продажи данных, с пользовательским контролем продуктов деятельности. Миф скрывает практики сопротивления материальным последствиям сетевой логики (творческая апроприация, критика) и имплицитно требует взвешенной оценки онлайн-социальности в цифровых сетях, не обязательно порождающей политические траектории, а также анализа социокультурных условий, в которых сетевые действия порождают политические эффекты, необходимые для конструктивной политики в долгосрочной перспективе. Коулдри

призывает искать свидетельства более широкого мифического нарратива, который натурализует растущую тенденцию цифровой публики действовать внутри социальных платформ: не стоит отказываться от языка социального — нужно исследовать иные способы быть социальным, которые трудно отследить и которые не являются источником экономической стоимости.

Мифология больших данных (big data)

Мейнстримный статус дискурса о больших данных требует деконструкции, проблематизации и денатурализации, что стимулирует нормативные и эпистемологические дискуссии [13. С. 4474]. Технологически-ориентированное понимание зонтичного термина big data, подчеркивающее его экономический потенциал, предлагает усеченное объяснение явления: большие данные — не просто технология, но и мифология, которую нужно подвергать сомнению. Метафора big data проделала значительную дискурсивную работу: большие данные могут быть как маркетинговым термином и техно-утопическим видением, так и материальным явлением. Акцент на мифологичности данных делает видимыми способы работы мифических нарративов. По Р. Барту, ключевая функция мифа — натурализация верований и убеждений, которые становятся невидимыми и потому не подлежащими сомнению (социальное маскируется под естественное), хотя они скрывают непрозрачные режимы контроля и управления.

Миф о больших данных возник вследствие трансформации эпистемической конфигурации социального знания. Д. Бойд и К. Кроуфорд характеризуют большие данные как культурный, технологический и научный феномен, основанный на взаимодействии технологий, аналитики и мифологии [4. С. 663]. Мифический конструкт big data содержит эпистемологическое допущение, что большие данные предполагают более развитую форму интеллекта и знаний, генерирующую лучшее понимание мира с аурой правды, объективности и точности. Эта мифология развенчивается критическими тезисами: big data трансформируют эпистемологию социального знания, вне контекста теряют значение и ценность, порождают цифровое неравенство, а их доступность не снимает этических проблем; претензии на объективность и точность big data вводят в заблуждение — большие данные не всегда лучшие данные [4].

Бойд и Кроуфорд утверждают, что big data меняют мышление на эпистемологическом уровне, перефразируя ключевые вопросы о знаниях и исследовательских процессах. Инструменты анализа и обработки больших данных имеют ограничения, заданы специфической технической конфигурацией и формируют измеряемую реальность. Сам термин «наука больших данных» — мифологический артефакт [15. С. 1664]: подразумевается, что архитектура научного исследования трансформируется по мере изменения объема, скорости и способа генерирования big data. Большие данные — полученные в режиме реального времени посредством цифровых технологий безопросные большие массивы, генерируемые без вмешательства социолога нереактивными методами. Кроуфорд также подчеркивала проблему «фундаментализма

данных» — когда каузальность сводится к корреляции, а массивы и прогнозы всегда точны [14]. Вера в существование универсальной истины отражает сложности поиска методов, которые можно использовать для познания и понимания социального мира.

Претензии на объективность big data основаны на субъективных наблюдениях и выборе [4. С. 667]. По мнению энтузиастов, провозглашающих революцию больших данных, статистические алгоритмы обнаруживают паттерны там, где их не может найти наука, поэтому big data символизируют новый этап эмпирического производства социального знания — отказ от исходных теоретических предположений. «Новая наука» вводит индуктивность в дизайн исследования, стремясь развить гипотезы, «рожденные из данных», а не сформулированные на основе теории, поэтому аналитика больших данных не требует опоры на концепты. Подобный мифический дискурс таит надежду, что большие данные позволят упростить анализ социального. В отличие от эмпирической эпистемологии доказательная социальная наука строится на аналитической интерпретации данных исследователями, понимании ограничений массивов и риска вывести ложные закономерности. Р. Китчин предлагает гибридный подход, который использует преимущества индуктивного, дедуктивного и абдуктивного мышления для разработки теорий и гипотез, исходя из данных [17. С. 5–7]: вместо восприятия потока данных как «конца теории» это подход сочетает альтернативные методы производства концептов с интенсивным использованием цифровых артефактов.

Принцип big-исследователей «чем больше, тем лучше» не всегда срабатывает. Большие массивы не способны восполнить отклонения отдельных параметров. Социальные сети делают свои данные доступными через API-интерфейсы, но их контролируют владельцы и разработчики, которые определяют, какие типы ресурсов или функциональных возможностей доступны, кто может их использовать. Facebook, VKontakte и Twitter позволяют пользователям через свои API считывать, управлять и обновлять данные: ставить отметку «нравится», писать комментарии, создавать сообщения, редактировать новостную ленту, скачивать информацию из постов на стенах онлайн-сообществ, автоматически загружать доступные данные. Однако big data свойственны ошибки репрезентативности, контекста и медиации, большой массив может «затенить» ключевые идеи. Соответственно, аналитика big data предполагает «чистку» данных: принятие решения о том, какие переменные будут учитываться, а какие игнорироваться, какой контекст будет приниматься во внимание (реальные социальные сети отличаются от их поведенческих сетей, отслеживаемых через цифровые следы [4. С. 671]).

Идея «сырых» данных оказалась проблематичной — данные «готовятся» по определенной «рецептуре» и используются в заданном контексте. Используя «кулинарный треугольник» К. Леви-Стросса, Т. Белсторф подчеркивает, что данные могут быть не только «приготовленными», но и «сгнившими» — подобная трактовка позволяет отслеживать преднамеренные и случайные

ограничения генерации, обработки и использования big data. В этом контексте «сгнившие» — данные, полученные не по заранее установленным алгоритмическим «рецептам». С другой стороны, мы можем думать о данных не только как о «сырых», «приготовленных» или «сгнивших», но и как о контекстуально «насыщенных» («насыщенное описание» К. Гирца) [3].

Нейтральная парадигма даннофикации, т.е. преобразования социальных практик в количественные цифровые данные, предполагает управление и «нормализацию» данных [25. С. 198] — превращение их в полезные и продаваемые знания. Даннофикация подразумевает систематизацию и количественную оценку разных аспектов реальности, социальных взаимодействий в формате цифровых данных, что позволяет отслеживать их в режиме реального времени и делать прогнозы. Например, Google Analytics помогает владельцу сайта узнать, какие страницы, разделы веб-ресурса, а также продукты или услуги вызвали интерес у пользователей, по их цифровым следам. Риторика big data содержит примеры их метафорической интерпретации в качестве экономического ресурса и новой эпистемологии. Натурализация даннофикации достигается посредством описания данных как ценного сырья в свободном доступе, которое можно добыть, обработать и трансформировать в экономический актив (товар, капитал) вне связи с его создателем: «данные — это новая нефть или золото», «поток данных», «извлечение данных», «облако» (место хранения данных) [13. С. 4475; 11. С. 337–339].

Посредством репрезентации данных как природных ресурсов, готовых к промышленному использованию, торговля и обмен ими становятся естественными и привычными для пользователей. Будучи «сырьем», данные не имеют ценности и не приносят пользу, если не используются на практике. Метафора легитимирует рутинизацию сбора цифровых артефактов и инфраструктуру их использования: big-исследователи склонны говорить о данных как естественных цифровых следах, неосознанно оставляемых пользователями, и социальных платформах как нейтральных посредниках [25. С. 199]. Эта трактовка big data противоречит их фильтрации и алгоритмическому манипулированию. Посредством «натурализации» и «деперсонализации» больших данных метафоры скрывают, что медиапроцессами управляют стейкхолдеры, а данные и big-аналитика — прибыльный бизнес (Google, Facebook, Netflix и т.д.) [21. С. 28].

Доступность данных имеет ограничения, которые необходимы для обеспечения конфиденциальности, не нейтральны и data-технологии. Цифровое неравенство наблюдается по трем осям: создатели, сборщики и аналитики. Цифровой капитал достается не производителям данных, а тем, кто может использовать их для производства ценности, прогнозирования и манипулирования [13. С. 4475]. Доступ к большим данным является привилегией акторов, связанных с корпорациями или исследовательскими проектами [4]. Неравенство в сфере big data требует цифровой социализации, направленной на формирование новых видов ИТ-грамотности.

Асимметрию власти, свойственную коммодификации данных, отражает метафора «данноколониализма», противостоящая цифровому фронтеризму [23. С. 992, 998–999]. Метафорический конструкт «сетевой (электронный, цифровой) фронтир», возникший на основе интеграции теории Ф.Дж. Тернера о подвижной границе осваиваемого пространства и концепта М. Кастельса о сетевом обществе, означает динамичную границу сетевого онлайн-пространства, которая перемещается по мере того, как пользователи овладевают сетевыми практиками. Завоевание электронного фронта зависит от того, насколько успешно люди используют цифровые технологии и встраиваются в сетевую реальность. Метафора формирует позитивное представление о покорении онлайн-пространства: жители фронта выступают в качестве акторов, а не колонизированных субъектов — создают поселения, формируют виртуальные общности, используют новые web-ресурсы. Напротив, согласно метафоре данноколониализма, пользовательские действия фиксируются и трансформируются владельцами платформ с целью продажи данных рекламодателям и иным заинтересованным сторонам. При этом результаты агрегирования и интерпретации данных якобы являются типичной формой социального знания, а не коммерческой добычей big data компаниями, располагающими необходимой инфраструктурой. Колонизаторскую политику ведут корпорации-собственники цифровых технологий, которые обладают инструментами сбора, обработки и анализа данных (цифровой информации, генерируемой пользователями). Данноколониализм основан на коммодификации отношений производства и потребления big data, коммерциализации социального в формате обработанных данных, асимметрии власти между теми, кто создает данные, и платформами, получающими прибыль от данных, коммерчески ориентированной количественной оценке социальной жизни с целью получения прибавочной стоимости.

Компании, считающие данные товаром, отчуждаемым от производителя (пользователя), ориентированы на экономический рост и наращивание цифровых артефактов. Превращение big data в товар происходит посредством приватизации данных разработчиками приложений и заключения пользовательских соглашений. После подписания подобных контрактов данные извлекаются без согласия и справедливой компенсации для их производителей, т.е. капитализм колонизирует ранее не коммодифицированные пространства [23. С. 994] (так технологические корпорации — Facebook и Google — осваивают территории Индии и Африки). Данноколониализм нормализует, делает «естественной» и «необходимой» эксплуатацию людей в результате захвата данных как «природного ресурса», который находится в свободном доступе, не является дефицитным и легко отчуждается от владельца, а также на основе идеологии данноизма и корпоративной концентрации прибыли. Вместо того чтобы брать деньги с пользователей за использование web-сервиса, владелец платформы (колонизатор) собирает данные, непрерывно их отслеживая, фиксируя, сортируя и подчитывая [11. С. 338, 340].

Современный дискурс big data трансформирует понятие агентности в условиях даннофицированного социального мира [13. С. 4478]. Цифровые технологии расширяют сферу наблюдения — дискуссии об этических вызовах big data связаны с мониторингом (мета)данных [3]. Практики даннофикации легитимированы данноизмом — верой в объективность квантификации и прозрачность мониторинга посредством цифровых технологий и доверием к институциональным агентам, осуществляющим сбор, анализ и распределение (мета) данных [25. С. 198, 204]. Коммерческое использование больших данных привело к признанию даннофикации новой парадигмой в науке и обществе: использование big data в науке повышает доверие к их сбору в коммерческих целях; популяризация даннофикации «нормализует» наблюдение, оценку и прогнозирование поведения пользователей на основе онлайн-данных.

Согласно Коулдри миф о больших данных бросает вызов идее, что социальное — это то, что мы можем интерпретировать. Долгосрочные последствия этого мифа принимают две формы: переопределение оснований социальной онтологии и критика алгоритмического социального знания [10. С. 236–237]. В интерпретации Коулдри мифический big-data-конструкт воспроизводится пользователями и вписывается в корпус мифов, «натурализирующих» символическую власть медиа, включая сборщиков и аналитиков данных [7. С. 887–888]. Для Коулдри оспаривание мифа о больших данных с помощью «социальной аналитики» означает подтверждение принципов герменевтики веберианской социальной науки, ориентирующей на понимание смысла социального действия, что ведет к «расколдовыванию» цифрового мира [21].

Платформы социальных медиа предоставляют новые возможности и устраняют прежние ограничения коллективности: их бизнес-модель построена на монетизации толпы. Аналитика big data связана с трансформацией медиа: платформы используют массивы данных для выявления трендов пользовательского поведения с целью получения прибыли, т.е. за конструктом big data скрываются экономические интересы. Наша мифическая коммуникабельность контрастирует с количеством и качеством вмешательств диффузной власти цифровой социальности. В подобных условиях следует ли нам придерживаться мифов ради обещанной безопасности? (Мета)данные стали привычной валютой для оплаты услуг и безопасности. Встроенные алгоритмы отслеживания и прогнозирования онлайн-перемещений могут указать пути конструирования социального в реальности, однако этот процесс непрост и не исключает оспаривания или сопротивления. Кроме того, очевидно противоречие между мифом «о нас» и мифом о больших данных: сетевое «мы» делает возможным «большие данные», но именно они перечеркивают воображаемое обещание «нас», подвергая «нас» корпоративному захвату и государственному контролю. Несомненно, дискуссии о

нормативных последствиях агрегирования и обработки данных будут продолжаться, поскольку затрагивают основания нового социального знания и данофицированного социального порядка.

Информация о финансировании

Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ. Проект № 18-011-00975 «Субъективное пространство политики: возможности и вызовы сетевого общества».

Библиографический список / References

- [1] Ловинк Г. Критическая теория интернета. М., 2019 / Lovink G. *Kriticheskaia teorija interneta* [Critical Internet Theory]. Moscow; 2019 (In Russ.).
- [2] Alaimo C., Kallinikos J. Computing the everyday: Social media as data platforms. *Information Society*. 2017; 33 (4).
- [3] Boellstorff T. Making big data, in theory. *First Monday*. 2013; 18 (10).
- [4] Boyd D., Crawford K. Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*. 2012; 15 (5).
- [5] Clough P., Gregory K., Haber B., Scannell R.J. *The Datalogical Turn. Non-Representational Methodologies: Re-Envisioning Research*. London–New York; 2015.
- [6] Couldry N. A necessary disenchantment: Myth, agency and injustice in a digital world. *Sociological Review*. 2014; 62 (4).
- [7] Couldry N. Illusions of immediacy: Rediscovering Hall’s early work on media. *Media, Culture and Society*. 2015; 37 (4).
- [8] Couldry N. *Media Rituals: A Critical Approach*. London; 2003.
- [9] Couldry N. The myth of “us”: Digital networks, political change and the production of collectivity. *Information, Communication & Society*. 2015; 18 (6).
- [10] Couldry N. *The Myth of Big Data*. The Datafied Society. Studying Culture through Data. Amsterdam; 2017.
- [11] Couldry N., Meijas U. Data colonialism: Rethinking big data’s relation to the contemporary subject. *Television & New Media*. 2019; 20 (4).
- [12] Couldry N., van Dijck J. Researching social media as if the social mattered. *Social Media + Society*. 2015; 1 (2).
- [13] Couldry N., Yu J. Deconstructing datafication’s brave new world. *New Media & Society*. 2018; 20 (12).
- [14] Crawford K. The hidden biases in big data. <http://blogs.hbr.org/2013/04/the-hidden-biases-in-big-data>.
- [15] Crawford K., Miltner K.M., Gray M.L. Critiquing big data: Politics, ethics, epistemology. *International Journal of Communication*. 2014; 8.
- [16] Hall S. Culture, the media and the “ideological effect”. *Mass Communication and Society*. London; 1977.
- [17] Kitchin R. Big data, new epistemologies and paradigm shifts. *Big Data & Society*. 2014; 1 (1).
- [18] Knorr-Cetina K. Post-social relations: Theorizing sociality in a post-social environment. *Handbook of Social Theory*. London; 2001.
- [19] Markham A.N. Ethnography in the digital era: From fields to flow, descriptions to interventions. *Sage Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks; 2017.
- [20] Marres N., Gerlitz C. *Social Media as Experiments in Sociality. Inventing the Social*. Manchester; 2018.
- [21] Ossewaarde M. Digital transformation and the renewal of social theory: Unpacking the new fraudulent myths and misplaced metaphors. *Technological Forecasting and Social Change*. 2019; 146.
- [22] Sewell W. *Logics of History: Social Theory and Social Transformation*. Chicago; 2005.

- [23] Thatcher J., O’Sullivan D., Mahmoudi D. Data colonialism through accumulation by dispossession: New metaphors for daily data. *Environment and Planning D: Society and Space*. 2016; 34 (6).
- [24] Treem J.W., Dailey S.L., Pierce C.S., Biffi D. What we are talking about when we talk about social media: A framework for study. *Sociology Compass*. 2016; 10 (9).
- [25] Van Dijck J. Datafication, dataism and dataveillance: Big data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*. 2014; 12 (2).

DOI: 10.22363/2313-2272-2020-20-2-239-251

Media mythology of the social in the contemporary society*

N.V. Plotichkina

Kuban State University
Stavropolskaya St., 149, Krasnodar, 350040, Russia
(e-mail: oochronos@mail.ru)

Abstract. The article considers the media mythologization of the social: the media create representations of the world as a place for power struggle and suggest various versions of sociality which are legitimized in mythical narratives. Academic arguments emphasize the complexity of the social, the necessity of its theorization and dereification in the digital context. The study of the social/media dialectic reveals three myths — of natural collectivity, of the mediated center and of big data. The myth of the mediated center is a double construct: a narrative about the center of knowledge, values and meanings in society which produces normative or descriptive truth; and a mythical narrative of the media as representing society to its members and having a privileged access to the center of the social reality. This myth legitimizes the symbolic power of the mass media and is supported by rituals. The myth of ‘us’ aims at ‘naturalizing’ the network sociality, convincing users of the naturalness of its contacts, interactions and communities, providing the sense of cohesion and constructing a digital identity. The myth of ‘us’ is a narrative about collectivity determined by the joint efforts of users and designers of social platforms. This myth hides the decay of the social in the digital reality and indicates its media-mythical compensation. Big data represent new landscapes of objects, methods of cognition and definition of sociality. Big data is not only a source of knowledge, innovation and change but also a mythology which should be critically examined. The article considers different approaches to the analysis of big data mythology developed within the interpretation of digital artifacts as a reflection of the social context and the best form of social knowledge. This myth presents its version of sociology — with new epistemology, ethics and methodology — and hides other sources of knowledge about sociality in the digital media (mythologizes data policy (agency), economics, ethics and epistemologies).

Key words: mythologization; digital mythology; social media; myth of us; myth of the mediated center; social; mythology of big data

Funding

The research was supported by the Russian Foundation for Basic Research. Project No 18-011-00975 “The subjective space of politics: Opportunities and challenges for the network society”.

* © N.V. Plotichkina, 2020.

The article was submitted on 08.10.2019. The article was accepted on 21.01.2020.