

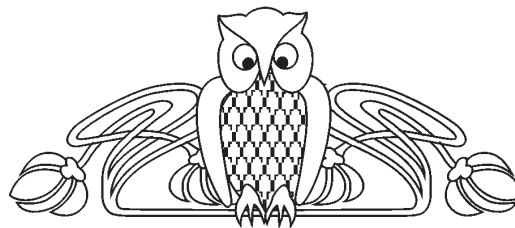


Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2022. Т. 22, вып. 3. С. 293–297
Izvestiya of Saratov University. Philosophy. Psychology. Pedagogy, 2022, vol. 22, iss. 3, pp. 293–297
<https://phpp.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/1819-7671-2022-22-3-293-297>

Научная статья
УДК 101.1:316

Агентность цифровых платформ: ценностный подход



М. А. Шаткин

Поволжский институт управления имени П. А. Столыпина – филиал РАНХиГС при Президенте РФ, Россия, 410012, г. Саратов, ул. Московская, д. 164

Шаткин Максим Александрович, кандидат философских наук, доцент кафедры социологии и социальной политики, maximshatkin@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-8138-6819>

Аннотация. Предлагаемая статья – первая часть исследования социальной агентности цифровых платформ через призму ценностного подхода. Специфика социальной реальности платформ заключается в их зависимости от генерации пользователями контента, в силу чего основной ценностью для платформ является продуктивность пользователей, а содержанием агентности платформ – удержание пользователей в роли производителей контента. Направленная на реализацию данной ценности, агентность платформ выражается в стратегии нарративизации, в направленности платформ на удержание пользователей в роли «рассказчиков историй» как наиболее успешно потребляемого контента. При этом механизмы краткосрочных историй и прямых эфиров обеспечивают дополнительную ценность контенту. В краткосрочной перспективе эта стратегия может привести к созданию ботов, способных генерировать увлекательные для пользователей мультимедийные истории и обеспечить самодостаточность платформы. В долгосрочной перспективе эта стратегия трансформирует представление о социальности, которая сводится к нарративной продуктивности, конечная цель которой – формирование материала для обучения искусственного интеллекта, целью которого может стать создание метанарратива, раскрывающего ценность продуктивности каждого индивидуального пользователя. Научный вклад данной статьи включает раскрытие содержания понятия агентности платформы, использование ценностного подхода и анализ феномена нарративизации внутриплатформенного контента.
Ключевые слова: платформизация, продуктивность, ценности, контент, нарративизация

Для цитирования: Шаткин М. А. Агентность цифровых платформ: ценностный подход // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2022. Т. 22, вып. 3. С. 293–297. <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2022-22-3-293-297>

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

The agency of digital platforms: A value-based approach

M. A. Shatkin

Povolzhsky Institute of Management named after P. A. Stolypin – the branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, 164 Moskovskaya St., Saratov 410012, Russia

Maxim A. Shatkin, maximshatkin@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-8138-6819>

Abstract. Introduction. A lack of current approaches to the study of digital platforms is ignoring the internal logic of their functioning, which determines their social agency, as well as the value foundations of this agency. The aim of this work is a socio-philosophical analysis of the agency of digital platforms through the lens of the value approach. **Theoretical analysis.** Specificity of social reality of platforms is their dependence on the generation of content by users, so the main value for platforms is users' productivity, and the content of platforms' agency is keeping users in the role of content producers. To realize this value, platforms' agency is manifested in a narrativization strategy that focuses on keeping users as "storytellers" as stories are the most successfully consumed content, with short-term storytelling and live-action mechanisms providing additional value to content. In the long term, this strategy transforms the notion of sociality, which comes down to narrative productivity, with the ultimate goal of generating material for artificial intelligence training, the goal of which could be to create a metanarrative that reveals the value of each individual user's productivity. **Conclusion.** Today, the agency of platforms is manifested in understanding sociality as narrative productivity, which provides, firstly, the maintenance of the business model of platforms and, secondly, the creation of sufficient data for learning promising artificial intelligence systems.

Keywords: platformization, productivity, values, content, narrativization

For citation: Shatkin M. A. The agency of digital platforms: A value-based approach. *Izvestiya of Saratov University. Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 2022, vol. 22, iss. 3, pp. 293–297 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2022-22-3-293-297>

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)



Введение

Во второй половине 2010-х гг. в научном и общественном дискурсе началось стремительное распространение терминов «платформенная экономика», «платформенный капитализм», «платформенное общество», восходящих к феномену цифровой платформы, которую можно определить как цифровую инфраструктуру, обеспечивающую и регулирующую с помощью алгоритмов взаимодействия своих пользователей. Эти термины вытеснили менее содержательные термины «цифровое общество», «цифровая экономика», «цифровая эпоха», в свою очередь пришедшие на смену еще более абстрактным понятиям «сетевое общество» и «информационное общество», которые на рубеже веков, в том числе под влиянием трудов М. Кастельса [1], заменили вторичный и формальный термин «постиндустриальное общество». Каждый этап конкретизации концептуального образа общества сопровождался возрастанием скептического отношения социальных философов к влиянию информационных технологий на справедливость и свободу в современном обществе. По мере того, как основанные на цифровизации и цифровой трансформации экономических и социальных взаимодействий бизнес-модели становились повседневной реальностью глобального масштаба, первоначальный оптимизм теоретиков последней трети XX в., рассматривавших развитие информационных технологий в основном с точки зрения их освобождающего, гуманизирующего и демократизирующего потенциала, постепенно уступал место критике цифровых платформ, чьи коммерческие интересы вступают в противоречие с публичными ценностями [2].

Однако распространенность критического подхода при изучении цифровых платформ в социально-философских и социологических исследованиях обусловлена, на наш взгляд, не только негативным воздействием глобальных цифровых платформ на публичные ценности, приватность и т.д., но и ограниченностью методологических инструментов, доступных для концептуализации платформенного общества. Цифровые платформы являются собственностью частных компаний. Их развитие и поддержание деятельности требуют значительных инвестиций в техническое и программное обеспечение, поэтому описание внутренней логики платформ предполагает использование аналитических инструментов экономических и управленческих теорий, раскрывающих особенности бизнес-модели платформенной экономики. Поведение пользователей платформ, в том числе вопросы доверия и репутации, детерминируют необходи-

мость проведения эмпирических исследований, паттернов, обусловленных влиянием платформенных интерфейсов и алгоритмов. Воздействие платформ на экономические и политические процессы также является предметом для исследований, которые незначительно приближают к осмыслению платформ в более широком, в том числе философском контексте.

В отличие от понятий сетевого, информационного и цифрового обществ, чья расплывчатость способствовала возникновению известных социально-теоретических концепций, социальная реальность платформ конкретна и эмпирична. Выходом за пределы эмпирических описаний в сторону теоретизирования о платформах стали социоматериальный и критический подходы. Социоматериальная перспектива, восходящая к акторно-сетевой теории, организационным исследованиям и феминистской критике, на настоящее время не продемонстрировала значимых результатов. Имеющиеся исследования, основанные на данном подходе, фактически стали «социологией повседневности» пользователей цифровых средств без существенных теоретических обобщений, а агентность платформ свелась к «алгоритмической власти». Критический подход объединил в себе исследования, представляющие взгляд на платформы со стороны институтов, сообществ и демократических ценностей. Главной целью этой критики является примирение частных интересов и публичных демократических ценностей через встраивание последних в дизайн платформенных экосистем [2, р.139–140]. Однако, на наш взгляд, как минимум часть из предлагаемых ценностей – безопасность, точность (передачи данных), качество, доступность и т.д. – являются скорее обязательными техническими требованиями или нормами самих платформ, чем специфическими демократическими ценностями. Поиск возможностей имплементации ценностей в платформы означает включение платформ в более широкую ткань социальной реальности без анализа специфики социальной реальности платформ и прежде всего их агентности – присущей только платформам способности воздействовать на социальные практики определенным образом.

Цель статьи – социально-философский анализ агентности цифровых платформ через призму ценностного подхода. В связи с этим, во-первых, проведено теоретическое исследование ценностных оснований платформенных экосистем и, во-вторых, раскрыты основные направления (стратегии) влияния платформенных ценностей на социальные взаимодействия и определение социальности как таковой.



Ценностные основания платформенных экосистем

Бизнес-модель цифровых платформ основана на извлечении ренты от обеспечения взаимодействия между пользователями платформы с помощью технологических средств самой платформы [3]. В отличие от более ранних чатбордов технологическим условием существования платформ служит обеспечиваемая технологией Web 2.0 возможность для всех пользователей загружать на платформу для публичного или частного просмотра любой мультимедийный контент [4]. Именно создаваемый пользователями контент (а не общее их количество) представляет собой исходную точку существования платформ, обеспечивающую их ценность.

Данное утверждение не является очевидным, и существующие в обществе представления о платформах («платформенное воображаемое» по терминологии van Es и Roell [5]) могут не отражать роль пользовательского контента. Исследуя «платформенное воображаемое» (далее – ПВ), van Es и Roell показывают, что медийные платформы могут восприниматься как аналог средств массовой информации, обеспечивающий доступ к широкой публике, особенно молодого возраста, при этом могущественные платформы находятся вне контроля со стороны локальных пользователей и следуют коммерческим интересам, а не публичным ценностям [5, р. 6–8]. Воображаемые таким образом платформы встанут в один ряд с традиционным телевидением и информационными порталами, чья деятельность подлежит регулированию в рамках «платформенного патернализма» [6], например, через установление требований к присутствию контента локального производства, а также к алгоритмам, делающим определенный или отражающий некое разнообразие контент чаще видимым для пользователей.

В ПВ платформы предстают как инструмент для широкой трансляции «загруженных» в нее ценностей, но не как специфическая область социальной реальности, обладающая собственными ценностями. Поэтому реальные интересы платформ и представления о них в ПВ существенно различаются. ПВ требует наличия «правильного» по содержанию контента, который будет занимать «правильные» места в рейтингах; платформы заинтересованы в загрузке как можно более качественного как по содержанию, так и по техническим характеристикам, контента. Для ПВ пользователь платформы – это гражданин (т. е. политически активный член местного сообщества) [7], использующий платформу для участия в сообществе, общем (shared)

знании и публичных ценностях. Для платформы индивид – это прежде всего пользователь, генерирующий контент. Содержание контента может ограничиваться законодательством и правилами платформы. Доступ пользователей к платформе в целом и отдельному контенту в частности, а также возможность загружать свой контент может регулироваться законодательством и правилами платформ, техническими ограничениями со стороны правительства, алгоритмами видимости. Власть и интересы платформ, правительств и сообществ могут совпадать или вступать в противоречие, однако они находятся в одном и том же поле современного дисциплинарного общества. В то же время генерация контента является не аспектом власти, а точкой уязвимости платформ, поскольку создание пользователями чего-либо является сферой их свободы, творчества либо самостоятельной коммерческой деятельности. От генерации пользователями контента, включая сервисы и заказы на услуги, зависит интерес к платформе со стороны пользователей, которые прямо или косвенно оплачивают доступ к контенту либо готовы получать рекламный контент как условие доступа к бесплатным материалам.

Генерация пользователями контента выступает главным предметом интереса платформ. В рамках этого интереса предпочтением платформы является генерация пользователями (в том числе рекламоделателями) возможно большего объема контента, способного заинтересовать как можно большее количество других пользователей своим содержанием и качеством. Поэтому основной социальной ценностью, в которой заинтересованы платформы и на реализацию которой они не способны непосредственно повлиять, является продуктивность пользователей. Эволюция платформ в цифровом мире напрямую зависит от того, смогут ли платформы сделать то, что представляет ценность для них, для всего цифрового пространства и всего общества.

Агентность платформ: новое определение социальности

Несмотря на то, что сегодня термин «платформа» применяется к самым разнообразным сервисам и экосистемам в цифровом пространстве, платформы являются только частью этого пространства, в котором непрерывно генерируются различные формы контента. Поэтому социальная агентность платформы, направленная на утверждение ценности продуктивности пользователей, наравне с воздействием на пользователей платформ предполагает воздействие



на окружающую платформы цифровую среду. Таким образом, можно выделить две стратегии платформ: внутреннюю и внешнюю.

Внутренняя агентность платформы на наиболее очевидном уровне принимает форму прямого или косвенного стимулирования пользователей к генерации контента, а точнее *удержания пользователей в роли производителей контента*. Стимулирование может быть экономическим, через прямые выплаты за контент, набравший определенное количество просмотров или предоставление бонусов и скидок пользователям платформ интернет-торговли, оставляющих развернутые истории о своем опыте потребления товаров. Стимулирование может быть социоматериальным, через особенности интерфейса платформ, настойчиво предлагающим поделиться чем-то новым, принять участие в обсуждении интересного контента. Тенденцией 2020–2022 гг. стало включение в интерфейс многих социальных медиа возможности выложить короткое видео, требующее минимальных усилий по созданию и загрузке. С учетом тесной связи некоторых крупнейших платформ с производителями основных средств создания контента, а именно смартфонов, косвенным стимулом к созданию контента является курс на развитие мультимедийных возможностей смартфонов, обещающих своим покупателям перспективы стать успешными блогерами.

Однако не всякий контент обладает для самих пользователей ценностью, достаточной, чтобы его создать и загрузить, а если это все-таки произойдет, данный контент может снижать социальную ценность и привлекательность профиля пользователя. Для удержания пользователей в роли генераторов контента платформы применяют механизмы принудительного придания подобному контенту дополнительной ценности через установление краткосрочного характера их существования. Пользователям предлагается создавать «истории» (stories) либо прямые эфиры (стримы), которые затем исчезают, приближаясь тем самым к историческому (historical), необратимому характеру существования физического мира. Содержанием «историй», как показывает само название, служит рассказ (story) об истории (history) жизни пользователей, что подчеркивается некоторыми социальными медиа, предлагающими пользователям поделиться старыми публикациями – воспоминаниями об их прошлом.

Поскольку рассказ (повествование, нарратив) представляет собой естественный способ человеческого понимания [8], нарративизация контента выступает естественной стратегией платформ, особенно социальных медиа, по по-

вышению интереса к контенту, загруженному в платформу. Однако неразрешимая проблема, с которой сталкиваются платформы при реализации данной стратегии, заключается в том, что способности к увлекательному повествованию (story-telling) не являются общими для всех пользователей. Поэтому наиболее вероятным вариантом развития агентности платформ в среднесрочной перспективе будет развитие нарративного искусственного интеллекта (ИИ), который наравне с алгоритмами обработки мультимедийной информации будет помогать пользователям создавать истории к их видео и фото. Однако дальнейшее развитие ИИ в социальных медиа может пойти по пути создания ботов – искусственных аккаунтов, способных не только общаться, но и привлекать пользователей завораживающими мультимедийными историями. Достигнув этого уровня, платформы освободятся от зависимости от продуктивности пользователей и последняя перестанет быть для них ценностью.

В долгосрочной перспективе у стратегии нарративизации может быть другое измерение, связанное с трансформацией представлений о продуктивности и социальности в рамках платформенных экосистем. Рассказ историй и активное их потребление (где активность означает комментирование, репосты и оценки) в платформах (и в первую очередь в социальных медиа) становится основной связью, объединяющей пользователей платформ, т. е. основной формой и проявлением социальности. Эта социальность мало связана с совместным трудом, достижением общих целей и решением общих проблем. Быть социальным значит быть рассказывающим и рассказываемым, и в этом рассказе заключается основная продуктивность человека, которая тем самым сводится к нарративной продуктивности. Ценность продуктивности пользователей в своей динамике приводит к сублимации человеческой продуктивности – процессу, который на протяжении последних десятилетий описывался как виртуализация социального, но для которого отсутствовали условия полноценного понимания его основ и ценностных оснований.

Беря во внимание социоматериальную перспективу, нельзя игнорировать тот факт, что данная социальность соединяет не только людей, но и программную инфраструктуру платформ, эпитомизацией которой выступает обучающийся искусственный интеллект. Пользователи платформ объединены нескончаемым потоком нарратива, но этот поток одновременно служит (а с точки зрения платформенной телеологии – предназначен быть) материалом для глубокого



машинного обучения. Истории (одновременно stories и histories) пользователей являются единой историей (story и history) платформы, прочитать, оценить и прокомментировать которую может только искусственный читатель. Комментарий ИИ на созданный в платформе нарратив неизбежно будет носить характер метанарратива, который в итоге подтвердит и реализует ценность продуктивности пользователей платформ. Более того, ценность человеческой продуктивности, возможно, будет главным содержанием ответа ИИ пользователям платформы. Аксиологический характер ответа ИИ на те истории, которые его сформировали в период обучения, обосновывается тем, что разговор человека с искусственным разумом вряд ли может состояться, если он будет вестись о чем-либо еще, кроме ценностей, поскольку понимание предложенного ИИ предметного знания требует аналогичного по мощности ИИ, а решение практических проблем, в том числе глобальных, тем более требует не диалога с человеком, а доступа к ресурсам и принятия решений, но это будет уже внеплатформенная агентность ИИ. Формой ответа ИИ, возможно, станет мета-история, в которой продуктивность каждого пользователя найдет себе место, будет признана и сохранена как безусловная ценность в глазах ИИ.

Заключение

Платформы как сложные социотехнические явления обладают своей социальной агентностью, основанной на обеспечении того, что является для платформ базовой ценностью – продуктивности пользователей. Эта агентность скрывается под влиянием платформенного воображаемого – сложившегося в обществе представления о платформах как инструменте, а не особом измерении социальной реальности, обладающей своими ценностными основаниями. Агентность платформ в современном обществе проявляется в понимании социальности как нарративной продуктивности, обеспечивающей, во-первых, поддержание бизнес-модели платформ и, во-вторых, создание достаточного количества данных для обучения перспективных систем искусственного интеллекта.

Список литературы

1. The Network Society: A Cross-Cultural Perspective / ed. by M. Castells. North Hampton, MA : Edgar Elgar, 2004. 464 p.

2. Van Dijck J., Poell T., De Waal M. The platform society: Public values in a connective world. Oxford University Press, 2018. 240 p.
3. Cusumano M. A., Gawer A., Yoffie D. B. The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation and Power. Harper Business, 2019. 320 p.
4. Tabarés R. HTML5 and the evolution of HTML; tracing the origins of digital platforms // *Technology in Society*. 2021. Vol. 65. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101529>
5. Van Es K., Poell T. Platform Imaginaries and Dutch Public Service Media // *Social Media + Society*. 2020. Vol. 6, iss. 2. <https://doi.org/10.1177/2056305120933289>
6. Petre C., Duffy B. E., Hund E. “Gaming the System”: Platform Paternalism and the Politics of Algorithmic Visibility // *Social Media+Society*. 2019. Vol. 5, iss. 4. <https://doi.org/10.1177/2056305119879995>
7. Murdock G. Reclaiming digital space. From commercial enclosure to the broadcast commons // *Public service media in the networked society* / ed. by G. F. Lowe, H. Van den Bulck, K. Donders. Gothenburg : Nordicom, 2018. P. 4–58.
8. Bruner J. *Actual Minds, Possible Worlds*. Harvard University Press, 1987. 222 p.

References

1. Castells M., ed. *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*. North Hampton, MA Edgar Elgar, 2004. 464 p.
2. Van Dijck J., Poell T., De Waal M. *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press, 2018. 240 p.
3. Cusumano M. A., Gawer A., Yoffie D. B. *The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation and Power*. Harper Business, 2019. 320 p.
4. Tabarés R. HTML5 and the evolution of HTML; tracing the origins of digital platforms. *Technology in Society*, 2021, vol. 65. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101529>
5. Van Es K., Poell T. Platform Imaginaries and Dutch Public Service Media. *Social Media + Society*, 2020, vol. 6, iss. 2. <https://doi.org/10.1177/2056305120933289>
6. Petre C., Duffy B. E., Hund E. “Gaming the System”: Platform Paternalism and the Politics of Algorithmic Visibility. *Social Media+Society*, 2019, vol. 5, iss. 4. <https://doi.org/10.1177/2056305119879995>
7. Murdock G. Reclaiming digital space. From commercial enclosure to the broadcast commons. G. F. Lowe, H. Van den Bulck, K. Donders, eds. *Public service media in the networked society*. Gothenburg, Nordicom, 2018, pp. 4–58.
8. Bruner J. *Actual Minds, Possible Worlds*. Harvard University Press, 1987. 222 p.

Поступила в редакцию 12.12.2021; одобрена после рецензирования 28.12.2021; принята к публикации 25.03.2022
The article was submitted 12.12.2021; approved after reviewing 28.12.2021; accepted for publication 25.03.2022