

**КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИХ НАУК И МАССОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ**

*Кафедра социальной философии*

**С.А. Либерман**

**ОТ ПАССИВНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ К АКТИВНОМУ ЮЗЕРУ —  
ВЫЗОВЫ ЦИФРОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ:  
учебно-методическое пособие**

**Казань – 2021**

**УДК 130.2**

**ББК 87.6**

**Л 55**

Рекомендовано к печати кафедрой социальной философии КФУ

Протокол №10 от 28 мая 2021 года

Автор: Либерман С. А., кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры социальной философии

Рецензент: доктор философских наук, профессор кафедры социальной философии КФУ Н.А. Терещенко

**Л 55** Либерман С. А. От пассивного потребителя к активному юзеру – вызовы цифрового образования: учебно- методическое пособие / Либерман С. А. – Казань: Казан. фед. ун-т, 2021. –17 с.

В пособии рассматриваются понятия отчуждения внимания, платформенного капитализма и экспрессивного индивида. Рассмотрены основные положения соответствующих авторов – Фрэнсиса Фукуямы и Ника Срничека. Сделана попытка применить эти концепты в качестве методологических оснований к процессу преподавания обществознания в школе. Также даны задания по теме в формате тестов и эссе. Предназначено для студентов, обучающихся по направлению 47.03.01 – Философия.

© Либерман С. А., 2021

## Содержание

|   |    |
|---|----|
| Внимание как ресурс .....                           | 4  |
| Капитализм платформ .....                           | 5  |
| Экономика внимания.....                             | 6  |
| От пассивного потребителя к активному юзеру .....   | 7  |
| Идентичность. экспрессивный индивид .....           | 8  |
| Глокализация.....                                   | 9  |
| Возрождение социального и политического .....       | 10 |
| Практические выводы для учителя обществознания..... | 11 |
| Тест.....   | 12 |
| Задания к текстам. ....                             | 13 |

## Внимание как ресурс

- в 1970-ых психолог Канеман предложил “ресурсную модель” понимания феномена внимания. Внимание понимается им как вид когнитивных усилий, необходимый для выполнения любых других действий и требующий особых “энергетических” затрат, запас которых всегда ограничен
- в 1990-ых появляется концепция “экономика внимания” (Голдхабер, Франк и др.). Внимание — вид экономического ресурса или капитала, вокруг распределения и обмена которого складывается современная экономика
- С появлением платформ акцент левой критики капитализма сместился с проблем отчуждения и коммодификации труда и желания на *отчуждение внимания*

## Капитализм платформ

- В 2017 году вышла знаковая книга Ника Срничека «Капитализм платформ». В ней он предлагает понимание современного общества, основанное на понятии платформы
- Платформа - тип фирм, способный эффективно “монополизировать, извлекать, анализировать и использовать растущие объемы регистрируемых данных... цифровые инфраструктуры, которые позволяют двум и более группам взаимодействовать”
- Накапливаясь в достаточном количестве, эти данные становятся капиталом и начинают приносить доход
- Примерами платформ являются так называемая 4ка GAFА: Google, Amazon, Facebook, Apple. Специфика подобных фирм состоит именно в накоплении и капитализации данных пользователей

## Экономика внимания

- Доступ к платформе предоставляется бесплатно или по заниженной цене, поскольку главным источником дохода является добыча и использование данных пользователей.
- Платформа зарабатывает только в том случае, если она постоянно собирает и обрабатывает данные своих пользователей. В ее задачи не входит возбуждение в нас желаний или мотивации к труду. Чем больше времени мы проводим на платформе, чем больше действий мы на ней совершаем — тем больше данных платформа о нас получает
- Следовательно, платформа создана максимально привлекательной и комфортной для использования. Помимо привлечения пользователей перед платформой всегда стоит задача их удержания.
- Поэтому они применяют *технологии управления (отчуждения) вниманием*: шеринг контентом, геймификация, дизайн и т.д.

## От пассивного потребителя к активному юзеру

- Отчуждение внимания в отличие от отчуждения труда или желания не предполагает побуждения к работе или потреблению
- Для производства данных достаточно побудить пользователя кликать, свайпить и смотреть. Социальные сети используют для этих целей шеринг контентом, постоянно предлагая нам рассказать о себе и узнать о других
- Создавая аватары в социальных сетях, оценивая и комментируя аватары других, делясь со всеми своими мыслями и переживаниями пассивный массовый потребитель превращается в активного юзера (Ловинк)
- Точно также тотальная геймификация социальных ритуалов и процедур (накопление бонусных баллов в ритейлах, пенсионных системах, банковских организациях и т.п.) призвана заставить пользователя чаще смотреть на экран, чаще кликать и свайпить

## **Идентичность. экспрессивный индивид**

- В 2019 Фрэнсис Фукуяма, известный как автор книги «Конец истории и последний человек», выпускает книгу «Идентичность. Стремление к признанию и политика неприятия». Там он критикует привычное грубо-экономическое представление о мотивации современного человека и предлагает концепт «Экспрессивный индивид»
- Экспрессивный индивид — идеологема самовыражения. Человек уверенный, что он имеет некое “внутреннее я”, подавляемое обществом. Смысл своей жизни видит в самореализации и самовыражении, достижении идентичности между внутренним своим “содержанием” и внешним признанием
- Потребность в признании превосходит экономический интерес, потребление перестает быть единственным статусо-образующим фактором



## Глокализация

- Ограниченность внимания при потреблении информации, алгоритмы подбора информации по предпочтениям, потребность в самовыражении, культивируемая социальными платформами, приводят к дроблению медийного пространства
- Замыкаясь в “пузыре” предпочтений и сообществах единомышленников люди становятся радикальнее. Другое мнение с одной стороны вытесняется из привычного ежедневного поля зрения пользователя, с другой стороны оно маркируется как враждебное и «токсичное»
- Политический популизм, сепаратизм превращается из маргинальной политической стратегии (религиозный фундаментализм, эко-сообщества) в мейнстрим (стена Трампа, Брекзит и т.д.)

## **Возрождение социального и политического**

- Идентичность и ее границы становится основным политическим вопросом, вокруг которого ведется дискуссия между “правыми” и “левыми”. Вопросы распределения финансовых ресурсов (налогов, пособий и т.п.), также как и вопросы распределения труда вытесняются вопросами распределения внимания (оскорбление, самовыражение, экстремизм, пропаганда, токсичность и т.д.)
- Социальные различия теперь определяются не столько потреблением и доходом, сколько отношением к вопросу гендера, религии, традиций, государства и т.д. Иерархия соответственно завязана не на распределении потребления и желания, а на распределении внимания и признания
- Неолиберальная позиция а-идеологии (конституция РФ 1993) сменяется идеологическими конструкциями, которые снова апеллируют к ценностям вроде истории, нации, семьи, революции, будущего и т.д.

## **Практические выводы для учителя обществознания**

- современный школьник не симулирует активность, сливаясь с массой, но жаждет признания и самореализации
- главными инструментами образования должны стать контроль внимания через шеринг контентом и создание локальных сообществ
- политические, этические, философские дискуссии — один из самых простых способов присвоения идентичности

## Тест

1. Верно ли, что еще Аристотель предлагал рассматривать внимание как ограниченный ресурс, необходимый для свершения других действий?

Верно

Неверно

2. Верно ли, что термин экономика внимания вводится в оборот Жаном Бодрийяром?

Верно

Неверно

3. Верно ли, что автором книги "капитализм платформ" является Ник Срничек

Верно

Неверно

4. Верно ли, что платформы в большинстве своем являются бесплатными и не наживаются на своих пользователях?

Верно

Неверно

5. Верно ли, что геймификация является одной из технологий управления вниманием?

Верно

Неверно

## Задания к текстам.

Основные критерии оценивания:

самостоятельность работы: 0 баллов — в работе обнаружены заимствования; 1 балл — в работе не обнаружены заимствования

сформулированная позиция, тезис: 0 баллов — в работе отсутствуют позиция автора; 1 балл — позиция автора сформулирована недостаточно четко и не раскрыта; 2 балла — позиция автора четко и ясно сформулирована

аргументированность позиции: 0 баллов — в работе отсутствует аргументация авторского тезиса; 1 балл — аргументы автора недостаточно четко сформулированы или раскрыты; 2 балла — аргументы автора ясно и четко изложены

Если по одному из критериев вы получаете 0 баллов, то по следующему за ним критерию(ям) выставляется также 0 баллов. Например, если по первому критерию вы получили 0, то по второму и третьему вы автоматически получаете 0, и ваша работа в целом оценивается на 0. Если по первому критерию вы получили 1 балл а по второму 0, то по третьему критерию вы автоматически получаете 0, и ваша работа в целом оценена на 1 балл.

Формат оценивания: 0-5 баллов

### ***Ник Срничек. Капитализм платформ.***

Найдите в тексте две ключевые характеристики платформ и приведите примеры возможного их использования при преподавании обществознания.

Ответ изложите в форме эссе.

Что такое платформы? [6] На самом общем уровне платформы — это цифровые инфраструктуры, которые позволяют двум и более группам взаимодействовать [7]. Поэтому они позиционируются как посредники, соединяющие между собой различных пользователей: покупателей, рекламодателей, поставщиков услуг и товаров,

производителей и даже физические объекты [8]. Довольно часто эти платформы предлагают также некий набор инструментов, которые позволяют пользователям конструировать свои собственные продукты, услуги или рынки [9]. Например, операционная система Windows компании Microsoft позволяет разработчикам программного обеспечения создавать приложения для нее и продавать их потребителям; платформа App Store компании Apple и связанная с ней экосистема (XCode и iOS SDK) позволяют разработчикам создавать новые приложения и продавать их пользователям; поисковая система Google предоставляет площадку (платформу) рекламодателям и поставщикам контента, выводя их на целевую аудиторию, ищущую определенную информацию; приложение для заказа такси Uber позволяет водителям и пассажирам обменивать поездки на деньги. Платформа — это не столько новая рыночная площадь, сколько базовая инфраструктура, опосредующая взаимоотношения между разными группами. И в этом ключ к пониманию ее преимуществ по сравнению с традиционными бизнес-моделями, когда мы говорим об использовании такого сырья, как данные: платформа (1) находится между пользователями и (2) выступает в качестве площадки, на которой они взаимодействуют, что позволяет держателю платформы получать привилегированный доступ к регистрации этого взаимодействия. Google, поисковик, извлекает массу полезного из анализа поисковой активности (ибо последняя отражает флуктуации желаний индивидов). Uber, платформенное решение для такси, получает данные о загруженности дорог и о действиях водителей и пассажиров. Facebook, платформенное решение для социальных сетей, приносит целый спектр случаев частного взаимодействия, которые можно фиксировать и анализировать. И по мере того как все больше отраслей переводят свои коммуникации в онлайн-формат (например, Uber подталкивает всю индустрию такси к цифровой форме), все больше компаний будут тяготеть к разработке платформенных решений. Таким образом, платформы есть нечто гораздо большее, нежели интернет- или технологические компании, поскольку они могут функционировать в любой точке, где возможно цифровое взаимодействие.

Их вторая характерная черта заключается в том, что цифровые платформы порождают «сетевые эффекты» и опираются на них: чем больше пользователей у платформы, тем более ценной она становится для всех остальных. Например, Facebook превратился в главную социальную сеть (подразумеваемую по умолчанию платформу, когда мы говорим о социальных сетях) просто благодаря огромному числу людей, которое он охватывает. Если мы хотим присоединиться к какой-либо платформе для сетевого взаимодействия, мы выбираем платформу, на которой у нас уже больше всего друзей и родных. Аналогично чем больше людей выбирает Google для поиска чего-либо, тем лучше срабатывают поисковые алгоритмы и тем более полезным Google становится для пользователей. Но тут возникает определенный цикл: множество пользователей притягивает новых пользователей, еще и еще, и в результате платформа естественным образом движется к модели монополии. Это подталкивает платформы к динамике развития, заставляющей предлагать доступ ко все более широкому спектру видов деятельности, — а следовательно, и накапливать новые данные. Более того, возможность быстро масштабировать множество платформенных решений на основе существовавшей ранее инфраструктуры, сохраняя низкую себестоимость, означает, что такой рост при естественном развитии мало чем сдерживается. К примеру, одна из причин впечатляюще быстрого роста Uber связана с тем, что ему не надо строить никаких новых фабрик — достаточно арендовать больше серверов. В сочетании с сетевыми эффектами это означает, что платформы могут вырастать до огромных размеров очень быстро.

Важность сетевых эффектов означает, что платформы должны прибегать к целому ряду разнообразных тактик, чтобы завлечь и удержать растущее число пользователей.

Например (и это третья их базовая характеристика), платформы часто используют «перекрестное субсидирование» (cross-subsidiation): одно подразделение компании ищет способы снизить стоимость услуги или товара (даже если они бесплатны), а другое — поднимает цены, чтобы компенсировать возникающие потери. В ценовой структуре платформы большую роль играет то, как много пользователей оказываются вовлечены и как часто они используют платформу [10]. Google, к примеру, предлагает услуги вроде бесплатной почты, чтобы привлечь побольше пользователей, но поднимает цены через свои рекламные подразделения. Поскольку платформы должны так или иначе завлечь в свои сети определенное количество представителей разных групп, одним из направлений их деятельности оказывается тонкая настройка баланса: за что взимать плату, а что раздавать бесплатно, что субсидировать, а что — нет. Это отзвук, хоть и очень отдаленный, модели бережливости: компания старалась ужаться до своих базовых компетенций («ядра») и распродать все неприбыльные направления [11].

### ***Фрэнсис Фукуяма. Идентичность. Стремление к признания и политика неприятия.***

Попробуйте применить концепты автора «изотимия» и «мегалотимия» к пониманию образовательного процесса. Ответ изложите в форме эссе.

...И в эссе, и в этих главах я отмечал, что и национализм, и религия по-прежнему представляют мировые политические силы и не собираются исчезать. Они не собираются исчезать потому, что, как я утверждал тогда, современные либеральные демократии не сумели полностью разрешить проблему тимоса. Тимос — это та часть души, которая страстно жаждет признания и уважения человеческого достоинства\*; изотимия — это требование уважения наравне с другими людьми; а мегалотимия — это стремление к публичному признанию своей исключительности. Современные либеральные демократии обещают и в значительной степени обеспечивают минимальную степень равного уважения, воплощенную в правах личности, верховенстве закона и избирательном праве. Но это не гарантирует того, что при демократии людей действительно будут уважать в равной степени, особенно представителей исторически маргинализированных групп. Целые страны могут ощущать недостаток уважения, что подпитывает в них агрессивный национализм (подобным же образом верующие полагают, что их религиозные чувства оскорблены). Изотимия будет и впредь разжигать жажду равного с окружающими признания, которая вряд ли когда-либо будет полностью удовлетворена.

Не менее серьезная проблема связана и с мегалотимией. Либеральные демократии добились неплохих результатов в обеспечении мира и процветания (хотя в последние годы дела с этим обстоят несколько хуже). Эти богатые, безопасные общества — обитель последнего человека Ницше, они населены «бесчувственными людьми»\*\*, которые проводят жизнь в бесконечной погоне за потребительским удовлетворением. У них нет никакой нравственной основы, нет высших целей или идеалов, ради которых стоит дерзать и идти на жертвы. Такая жизнь устраивает не всех. Мегалотимия подпитывается жаждой исключительности: люди готовы идти на огромные риски, ввязываться в судьбоносное противостояние, добиваться колоссальных результатов, лишь бы окружающие признали их превосходство. В некоторых случаях это способствует формированию героических лидеров, подобных Линкольну, Черчиллю или Нельсону Манделе. В других — может привести к появлению таких тиранов, как

Цезарь, Гитлер или Мао, диктатура которых ввергала ведомые ими общества в пучину бедствий.

Поскольку мегалотимия исторически существовала во всех обществах, ее нельзя преодолеть; ее можно лишь направить или смягчить. В заключительной главе книги «Конец истории и последний человек» я поднял вопрос о том, обеспечит ли современная либеральная демократия, связанная с рыночной экономикой, адекватный выход для мегалотимии. Эту проблему отчетливо понимали американские отцы-основатели, стремившиеся создать республику в Северной Америке. Они были прекрасно осведомлены об истории падения Римской республики и обеспокоены проблемой цезаризма. Для ее решения они создали конституционную систему сдержек и противовесов, которая распределяла власть и блокировала ее концентрацию в руках одного политического лидера. Еще в 1992 г. я предположил, что возможности для «безопасного» проявления мегалотимии открывает рыночная экономика. Предприниматель может стать сказочно богатым и в то же время вносить лепту в общее процветание. Стремящиеся к общественному признанию люди могут реализовать амбиции, участвуя в состязаниях по триатлону в серии Ironman, устанавливая рекорды по числу покоренных вершин в Гималаях — или создавая самую дорогостоящую в мире интернет-компанию.

Я, кстати, упомянул Дональда Трампа в «Конце истории» как пример фантастически амбициозного человека, чье стремление к признанию было безопасно вложено в бизнес (а позднее — в карьеру в индустрии развлечений). Тогда я и не подозревал, что четверть века спустя он, не удовлетворившись своими достижениями на ниве бизнеса и лаврами телезвезды, пойдет в политику и будет избран президентом. Однако это вовсе не противоречит моему общему утверждению о потенциальных угрозах либеральной демократии и центральной проблеме тимоса в либеральном обществе. Такие фигуры прошлого, как Цезарь, Гитлер или Перон, которые ради собственного возвышения эксплуатировали обиду и негодование простых людей, считавших, что их нация, религия или образ жизни не уважаются, привели свои общества к катастрофическим войнам или экономическому упадку. В этих случаях мегалотимия и изотимия шли рука об руку.

В этой книге я возвращаюсь к темам, к которым обращался в 1992 г. и о которых с тех пор пишу: тимос, признание, достоинство, идентичность, иммиграция, национализм, религия и культура. В нее, в частности, вошла лекция памяти Сеймура Липсета об иммиграции и идентичности, которую я прочел в 2005 г., и лекция об иммиграции и европейской идентичности для Фонда Лациса, которую я прочел в Женеве в 2011 г.<sup>7</sup> Иногда я в том или ином виде воспроизвожу отрывки из предыдущих произведений. Прошу прощения, если кому-то покажется, что я повторяюсь, но я вполне уверен, что лишь немногие потратили время на то, чтобы следить за развитием именно этой мысли и пытались разглядеть в этом развитии логичную систему доводов, связанную с событиями настоящего времени.

Требование признания и уважения своей идентичности — это универсальное понятие, которое охватывает многое из того, что происходит сегодня в мировой политике. Оно не ограничивается политикой идентичности, практикуемой в университетских кампусах, или спровоцированным ею белым национализмом, но распространяется на более масштабные явления, такие как всплеск старомодного национализма и политизация ислама. Я бы даже рискнул утверждать, что изрядная часть так называемой экономической мотивации зиждется на стремлении к признанию и поэтому не может быть удовлетворена только экономическими средствами. Это имеет прямое отношение к вопросу о том, что нам делать с сегодняшним популизмом.



По Гегелю, движущей силой истории человечества является борьба за признание. Он утверждал, что единственным рациональным решением проблемы стремления к признанию станет всеобщее признание, в рамках которого признается и уважается достоинство каждого человека. С тех пор всеобщее признание оспаривается как другими формами исключительного группового признания — на основе национальности, религии, секты, расы, этнической принадлежности или пола, — так и индивидами, требующими признания своего превосходства над остальными. Все более активная политизация проблемы идентичности представляет одну из главных угроз для современных либеральных демократий, и, если мы не сможем вернуться к более общему пониманию человеческого достоинства, мы обречем себя на продолжение конфликта.