

Shvab, K. (2017) *Cbetvertaya promysblennaya revolyuciya* / transl. from English. Moscow, E. 208 p. (In Russ.).

Daily Mail: polovina amerikancev zhdut grazhdanskuyu vojnu v strane v blizhajshie gody. *New Rambler* [online] Available at: <https://news/rambler.ru/sociology/49034053-daily-mail-polovina-amerikantsev-zhdyt-grazhdansruyu-voyny-v-strane-v-blizhayshie-gody/> (accessed: 17.04.2023). (In Russ.).

Weizsäcker, E. U. and Wijkman, A. (2018) *Come On! Capitalism, Short-termism, Population and the Destruction of the Planet. A Report to the Club of Rome*. NY, Springer. 220 p.

*Submission date: 25.04.2023.*

Малинецкий Георгий Геннадьевич — доктор физико-математических наук, профессор, директор Центра синергетики и гуманитарно-технологической революции Института фундаментальных и прикладных исследований Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, 5. Тел.: +7 (499) 374-75-95. Эл. адрес: GMalin@Keldysh.ru

Malinetsky Georgiy Gennadyevich, Doctor of Physics and Mathematics, Professor, Director, Centre of Synergetics and Humanitarian and Technological Revolution, Institute of Fundamental and Applied Research, Moscow University for the Humanities. Postal address: 5, Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Tel.: +7 (499) 374-75-05. E-mail: GMalin@Keldysh.ru

DOI: 10.17805/zpu.2023.3.7

## Постправда, или Коммуникативная логика цифрового капитализма

Э. Е. САФРОНОВ

ИНСТИТУТ ФИЛОСОФИИ РАН

*В статье автор исследует, как понятие «постправда» функционирует в цифровом капитализме. В качестве исследовательской оптики используются концепции коммуникативного капитализма Джоди Дин, платформенного капитализма Ника Срничека, надзорного капитализма Шошаны Зубофф и др.*

*Цель статьи — обосновать, что постправда представляет собой коммуникативную логику цифрового капитализма. Утверждается, что постправда является следствием политэкономии цифрового капитализма. Показано, как постправда функционирует в качестве риторической и коммуникативной стратегии и как она продолжает и развивает идеологические основания цифрового капитализма.*

*Ключевые слова: постправда; цифровизация; коммуникация; идеология; коммуникативный капитализм; капитализм платформ; надзорный капитализм*

### ВВЕДЕНИЕ

Термин «постправда» (более верный, но отсылающий к эпистемологии перевод «постистина» мы в дальнейшем не будем использовать), в современном понимании впервые упомянутый в 1992 г. драматургом Стивом Тешичем в статье для журнала *The Nation* (Tesich, 1992), проделал за прошедшие 30 лет огромный путь.

Настоящий бум его употребления случился в середине 2010-х гг., когда им начали описывать популистские кейсы избрания Дональда Трампа и Брексита. В 2016 г. Оксфордский словарь английского языка признал прилагательное «post-truth» словом года. Если воспользоваться беглым поиском через сервис Google Scholar, можно увидеть, как использование термина «постправда» в академических текстах выросло от приблизительно 2 тыс. за период с 2000 по 2015 г. до почти 40 тыс. с 2015 по 2023 г. При этом среди ученых не существует консенсусного определения постправды. Так, Оксфордский словарь предлагает понимать ее как случай преваляирования эмоциональных аргументов над фактами при формировании общественного мнения (Definition of post-truth adjective..., 2023: Электронный ресурс). Для Тешича это сознательный выбор американцев в начале 1990-х гг. забыть и довериться официальной правительственной повестке вопреки неудобным фактам, будь то Уотергейтский скандал или дело Иран-контрас (Tesich, 1992). Примерно эту же линию развивает в 2004 г. Ральф Киз, указывая, что постправда — это переосмотр и подгонка наших убеждений, когда они вступают в конфликт с нашими привычками (Keyes, 2004). С точки зрения Стива Фуллера, постправда — это попытка оспорить существующие и навязать свои критерии истинности (Фуллер, 2021), а для Брюса Маккомиски это вообще отказ от истины как критерия для оценки того или иного суждения (McComiskey, 2017).

Исследователей постправды можно условно разделить на два лагеря: для одних постправда — это инструмент в руках неэтичных политических и медиаакторов, а для других — новый эпистемологический ландшафт, эпоха, которая характеризуется иным отношением к истине и лжи. В медиатеории постправда обычно идет в комплекте с фейковыми новостями и «брехней» (Франкфурт, 2008), в политических науках постправда чаще исследуется как орудие популистов (конкретные популисты варьируются в зависимости от политической ангажированности автора). Философы размышляют об истине и постистине через призму истории философии или эпистемологии. Педагоги изучают ее влияние на школьное образование, а психологи и представители нейронаук смотрят, почему мы склонны верить в те или иные постправдивые сообщения.

#### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

В данной работе мы постараемся рассмотреть постправду как социальный феномен и как такой способ коммуникации реализуется в современных режимах накопления капитала.

Согласно британским экономистам Питеру Холлу и Дэвиду Соскису, для исследователей в XXI в. наиболее распространенной точкой зрения является то, что на сегодняшний день могут существовать различные варианты капитализма со своими свойствами и преимуществами (Hall, Soskice, 2001). Опираясь на общие капиталистические императивы, такие как максимизация прибыли, минимизация издержек, конкуренция (Wood, 1999), мы рассмотрим, какое место занимает и как функционирует постправда в режимах накопления, основанных на стремительном развитии цифровых технологий и объединенных зонтичным термином «цифровой капитализм» (Афанасов, 2021).

Для многих критических социальных теоретиков феномен постправды изначально был лишен тех уникальных, «эпохальных» черт, которыми его начали надевать исследователи с середины 2000-х гг. Во-первых, существует мнение, что это

лишь одна из многих идеологических мутаций, направленная на усиление экономической и политической власти капитала. Феномен исследуется через призму работ Маркса и Альтюссера. Другие ученые опираются на франкфуртскую школу, например «Диалектику просвещения» Адорно и Хоркхаймера или «Общество спектакля» Ги Дебора, делая акцент на роли массовых коммуникаций и популярной культуры (Harsin, 2018b). В других работах указывается на связь постмодернизма и постправды как кризиса доверия к метанарративу истины (McIntyre, 2018; Павлов, 2018). Во многом эти подходы гораздо больше рассказывают нам о социальном значении постправды, чем медиа или политический анализ, но в них зачастую или не учитывают вовсе, или не наделяют ведущей ролью цифровизацию и компьютеризацию. На наш взгляд, именно цифровизация и компьютеризация являются ключевым фактором, повлиявшим на небывалый рост постправдивой коммуникации.

На заре цифровизации многие авторы подходили слишком оптимистично к исследованиям Интернета. Новая технология, по их мнению, сулила нам дальнейшую демократизацию. Однако уже в конце 1990-х гг. стало понятно, что Интернет — это плоть от плоти позднего капитализма — иерархичная структура, полностью встроенная в логику извлечения прибыли. Социолог Шошана Зубофф в своем бестселлере «Надзорный капитализм» утверждает, что изменения, которые привели к масштабному сбору и обработке пользовательских данных ради извлечения прибыли, произошли в конкретный момент и были инициированы конкретными людьми. 2001 г. ознаменован экономическим кризисом, вызванным схлопыванием «пузыря доткомов», который поставил корпорацию Google в непростое положение. Поток инвестиций иссяк, а для поддержания работы было необходимо срочно найти новые источники дохода. Google решила эту задачу, одновременно создав то, что в дальнейшем было названо надзорным капитализмом. Именно в Google, по мнению Зубофф, впервые придумали собирать, анализировать и в дальнейшем монетизировать излишки поведенческих данных пользователя (Зубофф, 2022: 118). Изначально Google использовала поведенческие данные для оптимизации работы поисковика, однако было замечено, что эти данные могут говорить не только о поисковых интересах пользователя, но и при должной обработке и анализе о широком круге его предпочтений: от еды до недвижимости, от музыкального вкуса до политических взглядов. Именно продажа результатов обработки и анализа рекламодателям стала тем способом монетизации, который превратил Google в одну из крупнейших цифровых корпораций и показал способ заработка другим платформам. Зубофф утверждает, что таким образом были сформированы новые императивы надзорного капитализма, которые действуют в согласии с классическими императивами капитала. Эти императивы: извлечение излишка данных и предсказание будущего поведения пользователя (там же: 91–92). Примерно об этом же говорит и социальный теоретик Ник Срничек, называя данные «новой нефтью». Данные — новое сырье для цифровой экономики, платформы конкурируют друг с другом за сбор этих самых данных, обрабатывают их и монетизируют различными способами (Срничек, 2019: 38–39).

Чтобы понять, как постправда влияет на сбор (точнее, на объем данных для сбора) данных, нам необходимо обратиться к работам другой исследовательницы цифрового капитализма, а именно к концепции «коммуникативного капитализма» Джоди Дин (Dean, 2005; Сафронов, 2020; Шпоть, 2021). Что характерно, в 1990-х гг.

Дин исследовала конспирологические теории, резкий рост популярности которых многие теоретики связывают как раз с расширением режима постправды (Dean, 1998). Согласно Джоди Дин коммуникативный капитализм — это экономическо-политическая формация, слияние демократии и капитализма с новыми сетевыми технологиями, в которой пользователи зафиксированы в разветвленной сети производства, наслаждения и наблюдения (Dean, 2010: 3–4). Если с наслаждением и потреблением знаком любой пользователь Интернета, то с сетью производства все не так очевидно. В своей работе Дин опирается на понятие нематериального труда итальяно-французского социолога Маурицио Лаццарато. Нематериальный труд включает в себя продукты культуры, услуги и коммуникацию (Lazzarato, 1996). Дин берет коммуникацию в качестве ключевой формы нематериального труда, наиболее распространенного в Сети, и показывает, что в коммуникативном капитализме коммуникация лишается своего главного фактора — содержания. В Сети постоянно циркулирует и генерируется контент, любое наше сообщение, помещенное в эту буйный поток, тут же отчуждается, и нет никакой гарантии, что оно дойдет до адресата. Коммуникация здесь — это любое зафиксированное действие в Сети: клик мышкой, сообщение, прослушивание песни, прочтение данной статьи и т. д. (Dean, 2010). Важно, что для Дин подобная коммуникация — это не осознанный выбор. За постоянную «рефлексивность» Сети — наполнение ее контентом — отвечают несколько так называемых фантазий: фантазии изобилия, участия и целостности. Так, фантазия изобилия отражает возможность экспоненциального роста количества информации в Сети. Изначально многие технооптимисты расценивали это как демократический прорыв, возможность представить любую точку зрения и быть услышанным. Однако время показало, что огромное количество информации (которое при этом ежесекундно растет) приводит скорее к апатии, отсутствию модерации и проверки фактов. Постоянный рост объема циркулирующей информации делает привычную коммуникацию невозможной (Dean 2005: 58–60). Фантазия участия позволяет нам думать, что у наших действий в Интернете есть какой-то регистрационный эффект. Интерпассивность (достижение собственных целей за счет усилия других) помогает нам переложить ответственность за свою социальную и политическую жизнь на «фетиш-объект», в данном случае — технологию цифровой коммуникации. Мы ставим лайки, делаем репосты, считая это альтернативой реальному офлайн-действию, в том числе и политическому (там же: 60). Фантазия целостности убеждает нас в глобальности «мировой паутины», тем самым, с одной стороны, поощряет наше желание быть услышанными всеми, а с другой — пугает тем, что за пределами этой глобальности мы обречены на одиночество и изоляцию от современной цифровой жизни (там же: 66–69). Шошана Зубофф для описания похожих тенденций использует концепцию асимметрии власти, которая в общих чертах сводится к тому, что Интернет без одного пользователя ничего не потеряет, в то время как пользователь, лишенный Интернета, потеряет если не все, то очень многое (Зубофф, 2022: 21). Таким образом, эти три фантазии провоцируют нас на бесконечную генерацию контента, на бессмысленную коммуникацию, единственной целью которой становится производство данных — сырья для последующей добычи, обработки и превращения в прибыль платформ.

Именно на этот процесс и оказывает большое влияние постправда как коммуникационная логика цифрового капитализма. Чтобы это прояснить, нам придется аргументировать несколько важных тезисов. Во-первых, столь широкое применение

ние постправды является следствием политэкономического устройства Сети. Во-вторых, постправда — одна из наиболее эффективных риторическо-коммуникационных стратегий в Интернете с точки зрения генерации пользовательских данных. В-третьих, постправда является прямым отражением и продолжением заложенных в Сеть идеологических механизмов.

#### *ПОСТПРАВДА И ПОЛИТЭКОНОМИЧЕСКОЕ УСТРОЙСТВО СЕТИ*

Попробуем разобраться с первым тезисом. Исходя из того, что данные — это сырье современной платформенной экономики, и обращаясь к концепции фантазий Джоди Дин, мы видим, что конкретные платформы и Сеть в целом провоцируют пользователей на постоянное создание данных, следов своего пребывания в цифровом мире. Очевидно, что у этого есть последствия. Например, Ник Срничек пишет, что для цифрового капитализма характерно различие данных (информации о событии) и знания (информации о причине этого события) (Срничек, 2019: 37). Знание в ситуации цифрового капитализма — это прерогатива платформ, именно они обрабатывают полученные данные, используя свои алгоритмы, и получают это знание. Оно распространяется на все сферы жизни пользователя: предпочтения в еде, культуре, политике. В дальнейшем оно продается рекламодателям и интегрируется в алгоритмы выдачи для получения еще большего количества данных от пользователя. Именно здесь находится тот социально-культурный разрыв, во многом провоцирующий в Сети постправдивую коммуникацию. Алгоритмы выдачи платформ работают таким образом, что пользователь получает только те или иные факты (новости, предложения товаров или услуг, рекомендации и т. д.), при этом ему недоступно то знание, на основании которого ему приходят все эти предложения. Внутренние алгоритмы анализа и выдачи недоступны стороннему наблюдателю, они — главный секрет любой платформенной корпорации (Büscher, 2021). Непрозрачность и эффект «черного ящика» усиливают описанный еще исследователями постмодернизма феномен, когда невозможность помыслить текущую экономическую реальность во всей ее тотальности заставляет нас искать любые основания для «когнитивного картографирования» этого виртуального пространства (Джеймисон, 2014). Для многих такими опорами становятся всевозможные теории заговора, псевдонаучные объяснения реальности и высказывания политиков-популистов, все те феномены, которые вписываются в наиболее общее понимание постправды. Грань между реальностью и ее сфабрикованными образами стремительно стирается (Craft, Ashley, Maksl, 2017). Кроме того, именно алгоритмы осуществляют выбор подходящих и легитимных фактов (Gillespie, 2014: 168). При этом, согласно исследователю Марку Андриевичу, происходит подмена, когда вместо истинности того или иного сообщения на первый план выходит его цифровая эффективность, т. е. то, насколько оно нас заинтересует, заставит им поделиться и т. д. (Andrejevic, 2013). В цифровом капитализме истинность того или иного факта или новости не только не гарантирует более высокую прибыль, но и во многих случаях (как будет показано далее) уступает в этом плане лжи (Büscher, 2021: 7). Изначально заложенная в платформы ориентация на увеличение производства данных приводит к распространяющемуся «туману нарративов», который мешает осмыслению действительности и лишает нас воли к действию (Gibson, 2018). Таким образом, цифровой капитализм из-за своих политэкономических установок дезавуирует любое понимание сообщения или факта через призму их истинности.

### *ПОСТПРАВДА КАК СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ*

Проанализируем эффективность постправды как коммуникационной стратегии. Для этого обратимся к оксфордскому определению и рассмотрим постправдивую коммуникацию как эмоциональную. Джейсон Харсин в своей статье для Оксфордской исследовательской энциклопедии отмечает, что сегодня мы зачастую воспринимаем эмоциональную коммуникацию как правдивую. Он утверждает, что это во многом связано с достижениями нейронаук последних 30 лет. Новейшие исследования показывают, что между эмоциональностью и рациональностью с точки зрения работы мозга нет никакой принципиальной разницы. Опираясь на эти исследования, многие политические и коммерческие организации разрабатывают свои стратегии продвижения в социальных цифровых медиа. В современной культуре постоянной нехватки времени эмоциональная реакция смотрится выгоднее, чем холодная и рациональная, которая у многих ассоциируется с медлительностью, снобизмом, дистанцией (Harsin, 2018b; Harsin, 2018c). Это доверие, вызываемое эмоциями, Харсин называет «эмо-правдой». Это аффективная реакция, которая ощущается как правдивая, но не сопровождается длительным рассуждением (Harsin, 2018a). Другие исследования показывают, что эмоциональный контент распространяется в социальных медиа быстрее и шире (Stieglitz, Dang-Xuan, 2013; Vene, 2017). Прямая ложь при этом распространяется еще более масштабно, в качестве вероятных причин может выступать, во-первых, степень новизны такой информации, которая выгодно выделяет ее в современной экономике внимания, а во-вторых, то, что вокруг нее возникает облако опровержений, которое только усиливает виральность («вирусность») информации — ее способность к распространению (Jaques, Islar, Lord, 2019). Об этом же говорит Джоди Дин: любое неистинное/неправдивое сообщение всегда вызывает ответную коммуникативную реакцию, которая не обязательно приводит к установлению истины, но абсолютно точно вносит свой вклад в циркуляцию потока данных (Dean, 2017). Неопозитивистская логика замеров эффективности по просмотрам и реакции указывает акторам подобных коммуникаций на их работоспособность, а конкуренция заставляет использовать их все чаще и чаще, все сильнее размывая позиции правды. Здесь важно отметить, что эмоциональность коммуникации распространяется не только на ее содержание, но и на реакцию. В качестве быстрых аффективных реакций мы используем лайки, дизлайки и другие реакции, которые отражают широкий спектр эмоций от увиденного (Andrejevic, 2013). Сбор и обработка эмоциональных реакций открывают для цифрового капитализма широкие перспективы коммодификации не только наших условно рациональных коммуникаций в Интернете, но и наших эмоций. Получаемая база данных еще больше помогает следовать второму императиву «надзорного капитализма» — прогнозированию нашего дальнейшего поведения (Зубофф, 2022). Таким образом, политэкономические основания цифрового капитализма и эффективность постправдивой коммуникации создают ДНК цифрового капитализма, где обе эти спирали бесконечно усиливают друг друга и масштабы постправды.

### *ПОСТПРАВДА И ИДЕОЛОГИЯ ЦИФРОВОГО КАПИТАЛИЗМА*

Некоторые авторы напрямую определяют постправду через идеологию. Например, Ли Макинтайр понимает постправду как форму идеологического господства, при которой человека убеждают в чем-либо независимо от того, есть ли для этого

доказательства или нет (McIntyre, 2018: 12), а исследователи из Лундского университета — как очередной этап идеологического давления в условиях гегемонии капитала (Jaques, Islar, Lord, 2019: 3).

Анализ идеологических основ цифрового капитализма необходимо начать с ранней работы Джоди Дин. В своей книге 2002 г. «Publicity's Secret: How Technoculture Capitalizes on Democracy» («Секрет паблисити: как технологии капитализируют демократию») она исследует возникающие противоречия между привычной для нас демократией и цифровизацией. Дин рассматривает, как постоянно возрастающий поток данных в Сети постепенно вытесняет базовые демократические ценности и заменяет их на паблисити (Dean, 2002; Dean, 2003). Привычная коммуникация перестает быть средством достижения политического консенсуса и превращается в данные для дальнейшего экономического обмена (Dean, 2005: 56). Выше мы рассматривали «фантазии» — три идеологических инструмента коммуникативного капитализма. За ослабление политизации больше всего ответственна фантазия участия, которая позволяет нам заменить реальное участие в политической жизни на регистрационное: лайки, твиты, подписание онлайн петиций, полемика и комментирование. Кроме того, по мнению Дин, конкретные платформы изначально политизированы и обладают собственной идеологией (там же: 60–66). При этом фантазия целостности позволяет участникам коммуникации чувствовать себя частью единого цифрового сообщества, что, как мы рассмотрим далее, не соответствует действительности. В современном мире различных медиа и социальных платформ нет не только возможности, но и необходимости в каком-то одном властном нарративе. Бесконечное распространение в Сети нарративов и контрнарративов, фактов, их опровержений и опровержений этих опровержений привело к тому, что пользователь не способен принять рациональное решение в постоянно меняющейся информационной ситуации (Andrejevic, 2013: 20). Постоянные споры, стратегии распространения и развенчания той или иной информации и даже попытки преодоления ситуации постправды через мантры о проверке фактов и критическом мышлении приводят к тому, что человеку остается надеяться только на себя. Такое одиночество вкупе с онтологической невозможностью прийти в цифровом капитализме к общей правде разрушает инклюзивность, участие, доступность и другие демократические ценности. Таким образом, необходимость навязывания гегемонии общей идеологии заменяется на индивидуальную идеологию, которая исключает консенсусное политическое действие. Аффективный сдвиг в восприятии информации в современной экономике внимания приводит к девальвации рациональности: высказывания в Сети расцениваются не как истинные или ложные, а с позиции «свой — чужой». Все эти тенденции усиливаются «идеологией неизбежности», убеждающей, что будущее неразрывно связано с цифровыми технологиями, а в дальнейшем все окружающее нас будет подключено к Сети (Зубофф, 2022: 291–292).

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Шошана Зубофф пишет, что асимметрия власти в Сети неразрывно связана с асимметрией знания. Постоянная обработка платформами генерируемого пользователями контента приводит к тому, что корпорации знают о нас все, а мы о них — ничего, кроме публичного медиафасада. В перспективе, по мнению автора, это приведет к тому, что корпорации за счет объема обрабатываемых данных научат-

ся не только предсказывать наше будущее поведение, но и формировать его (там же). Выше мы постарались показать, что постправда в цифровом капитализме выступает не только катализатором производства данных — нового цифрового сырья, но и является логикой цифровой коммуникации, напрямую связанной с экономическим базисом. При этом большая часть современной академической рецепции постправды рассматривает ее как самостоятельный негативный медиа-и/или политический феномен, преодолеть который поможет очередной рассказ о том, что врать плохо и лучше отличать правду от лжи. Это напоминает попытку борьбы с теориями заговора в конце 1980-х гг. развенчанием их в монографиях и прессе (Найт, 2010). Как мы видим, за 30 лет эта стратегия не принесла плодов, а конспирология стала гораздо одиознее и масштабнее. В данной ситуации попытка посмотреть на идеологические и экономические истоки таких тенденций выглядит более выигрышной для понимания того, что все поменялось, но ничего не изменилось.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Афанасов, Н. (2021) «Поздний капитализм» и «цифровой капитализм». К вопросу о пересечении понятий // Знание. Понимание. Умение. №4. С. 62–73. DOI: 10.17805/zpu.2021.4.5
- Джеймисон, Ф. (2014) Когнитивная картография // Джеймисон, Ф. Марксизм и интерпретация культуры / пер. с англ. О. В. Аронсон, И. В. Борисова, А. А. Горных [и др.]; отв. ред. А. А. Парамонов М.; Екатеринбург: Кабинетный ученый. 414 с. С. 335–349.
- Зубофф, Ш. (2022) Эпоха надзорного капитализма. Битва за человеческое будущее на новых рубежах власти / пер. с англ. А. Ф. Васильева; под ред. Я. Охонько, А. Смирнова. М.: Издательство Института Гайдара. 784 с.
- Найт, П. (2010) Культура заговора: от убийства Кеннеди до «Секретных материалов» / пер. с англ. М.: Ультракультура 2.0. 381 с.
- Павлов, А. В. (2018) Образы современности в XXI веке: метамодернизм // Логос. Т. 28. №6. С. 1–19. DOI: 10.22394/0869-5377-2018-6-1-16
- Сафронов, Э. Е. (2020) Концепция коммуникативного капитализма Джоди Дин // Знание. Понимание. Умение. №1. С. 239–247. DOI: 10.17805/zpu.2020.1.20
- Срничек, Н. (2019) Капитализм платформ / пер. с англ. и науч. ред. М. Добряковой. М.: Изд. дом Высшей школы экономики. 128 с.
- Франкфурт, Г. Г. (2008) К вопросу о брехне / пер. с англ. М. Ослопа; под ред. Г. Павловского, И. Чечель. М.: Европа. 120 с.
- Фуллер, С. (2021) Постправда: Знание как борьба за власть / пер. с англ. Д. Кралечкина; под науч. ред. А. Смирнова. М.: Изд. дом Высшей школы экономики. 368 с.
- Шпоть, В. В. (2021) Коммуникативный капитализм Джоди Дин: эволюция одной социальной теории // Социология власти. Т. 33. №1. С. 222–239. DOI: 10.22394/2074-0492-2021-1-222-239
- Andrejevic, M. (2013) *Infoglut: How Too Much Information Is Changing the Way We Think and Know*. London: Routledge. 216 p.
- Bene, M. (2017) *Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014* // *Information, Communication & Society*. №20 (4). P. 513–529. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1198411
- Büscher, B. (2021) *The Truth about Nature: Environmentalism in the Era of Post-truth Politics and Platform Capitalism*. Oakland, California: University of California Press. 240 p.
- Craft, S., Ashley, S., Maksl, A. (2017) *News media literacy and conspiracy theory endorsement* // *Communication and the Public*. №2 (4). P. 388–401. DOI: 10.1177/205704731772553
- Dean, J. (1998) *Aliens in America: Conspiracy Cultures from Outerspace to Cyberspace*. Ithaca, New York: Cornell University Press. 226 p.



Dean, J. (2002) *Publicity's Secret: How Technoculture Capitalizes on Democracy*. Ithaca, New York : Cornell University Press. 224 p.

Dean, J. (2003) Why the Net is not a Public Sphere // *Constellations*. №10 (1). P. 95–112. DOI: 10.1111/1467-8675.00315

Dean, J. (2005) Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics // *Cultural Politics*. №1 (1). P. 51–74. DOI : 10.2752/174321905778054845

Dean, J. (2010) *Blog Theory*. Cambridge, Malden : Polity Press. 143 p.

Dean, J. (2017) Communicative Capitalism and its results. Interview with Jodi Dean [Электронный ресурс] // *Communications. Media. Design*. №2 (3). URL: <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/7224> (дата обращения: 10.06.2023).

Definition of post-truth adjective from the Oxford Advanced Learner's [Электронный ресурс] // *Oxford Learner's Dictionaries*. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth> (дата обращения: 10.06.2023).

Gibson, T. (2018) The Post-Truth Double-Helix: Reflexivity and Mistrust in Local Politics // *International Journal Of Communication*. № 12. P. 3167–3185.

Gillespie, T. (2014) *The Relevance of Algorithms* // *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* / ed. by T. Gillespie, P. Boczkowski, K. Foot. Cambridge, MA : MIT Press. 339 p. P. 167–194.

Hall, P. A., Soskice, D. (2001) *Varieties of Capitalism: The Institutional Foundations of Comparative Advantage*. Oxford : Oxford University Press. 560 p.

Harsin, J. (2018a) A critical guide to fake news: From comedy to tragedy // *Pouvoirs*. №164 (1). P. 99–119. DOI : 10.3917/pouv.164.0099

Harsin, J. (2018b) Post-Truth and Critical Communication Studies [Электронный ресурс] // *Oxford Research Encyclopedias*. URL: <https://oxfordre.com/communication/display/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-757> (дата обращения: 10.06.2023).

Harsin, J. (2018c) Post-truth populism: The French anti-gender theory movement and cross-cultural similarities // *Communication, Culture, and Critique*. №11 (1). P. 35–52. DOI : 10.1093/cc/cctx017

Jaques, C., Islar, M., Lord, G. (2019) Post-Truth: Hegemony on Social Media and Implications for Sustainability Communication // *Sustainability*. № 11 (7). P. 1–16. DOI : 10.3390/su11072120

Keyes, R. (2004) *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York : St. Martin's Press. 312 p.

Lazzarato, M. (1996) *Immaterial Labor* // *Radical Thought in Italy* / ed. by P. Virno, M. Hardt. Minneapolis : University of Minnesota Press. 280 p. P. 133–147.

McComiskey, B. (2017) *Post-truth rhetoric and composition*. Logan, UT : Utah State University Press. 52 p. DOI: 10.2307/j.ctt1w76tbg

McIntyre, L. C. (2018) *Post-truth*. Cambridge, MA : MIT Press. 240 p.

Stieglitz, S., Dang-Xuan, L. (2013) Emotions and Information Diffusion in Social Media — Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior // *Journal of Management Information Systems*. №29 (4). P. 217–248. DOI : 10.2753/MIS0742-1222290408

Tesich, S. (1992) A government of lies // *The Nation*. №254 (1). P. 12–14.

Wood, E. (1999) *The Origin of Capitalism*. New York : Monthly Review Press. 120 p.

*Дата поступления: 12.06.2023 г.*

#### POST-TRUTH, OR THE COMMUNICATIVE LOGIC OF DIGITAL CAPITALISM

E. E. SAFFRONOV

RAS INSTITUTE OF PHILOSOPHY

In this article, the author explores how the concept of post-truth functions in digital capitalism. Jody Dean's communicative capitalism, Nick Srnicek's platform capitalism, Shoshanna Zuboff's surveillance capitalism and other scholars' concepts are used as research optics.

The article aims to show that post-truth is the communicative logic of digital capitalism. To do so, it reveals that post-truth is a consequence of the political economy of digital capitalism, how post-truth functions as a rhetorical and communicative strategy, and how post-truth continues and develops the ideological foundations of digital capitalism.

Keywords: post-truth; digitalization; communication; ideology; communicative capitalism; platform capitalism; surveillance capitalism

#### REFERENCES

- Afanasov, N. (2021) «Pozdnyy kapitalizm» i «tsifrovoy kapitalizm». K voprosu o peresechenii ponyatiy. *Znaniye. Ponimaniye. Umeniye*. no 4. P. 62–73. DOI: 10.17805/zpu.2021.4.5 (In Russ.).
- Jameson, F. (2014) Kognitivnaya kartografiya. In: Jameson F. *Marksizm i interpretatsiya kul'tury* / transl. by O. V. Aronson, I. V. Borisova, A. A. Gornyxh et al. ; ed. by A. A. Paramonov. Moscow, Yekaterinburg : Kabinet uchenyy. 414 p. P. 335–349. (In Russ.).
- Zuboff, S. (2022) *Epokha nadzornogo kapitalizma. Bitva za chelovecheskoye budushcheye na novykh rubezhakh vlasti* / transl. by A. F. Vasil'yeva ; ed. by Y. Okhon'ko and A. Smirnova. Moscow, Gaidar Institute Publishing House. 784 p. (In Russ.).
- Knight, P. (2010) *Kul'tura zagovora: ot ubiystva Kennedi do «Sekretnykh materialov»* / transl. from English. Moscow, Ul'trakul'tura 2.0. 381 p. (In Russ.).
- Pavlov, A. V. (2018) Obrazy sovremennosti v XXI veke: metamodernizm. *Logos*, vol. 28, no 6, pp. 1–19. DOI: 10.22394/0869-5377-2018-6-1-16 (In Russ.).
- Safronov, E. E. (2020) Kontseptsiya kommunikativnogo kapitalizma Dzhodi Din. *Znaniye. Ponimaniye. Umeniye*. no. 1, pp. 239–247. DOI: 10.17805/zpu.2020.1.20 (In Russ.).
- Srnicek, N. (2019) *Kapitalizm platform* / transl. and ed. by M. Dobryakova. Moscow, Publishing House of the Higher School of Economics. 128 p. (In Russ.).
- Frankfurt, H. G. (2008) *K voprosu o brekbnе* / transl. by M. Oslop ; ed. by G. Pavlovskiy and I. Chechel'. Moscow, Yevropa. 120 p. (In Russ.).
- Fuller, S. (2021) *Postpravda: Znaniye kak bor'ba za vlast'* / transl. by D. Kralechkin ; ed. by A. Smirnov. Moscow, Publishing House of the Higher School of Economics, 368 p. (In Russ.).
- Shpot, V. V. (2021) Kommunikativnyy kapitalizm Dzhodi Din: evolyutsiya odnoy sotsial'noy teorii. *Sotsiologiya vlasti*, vol. 33, no. 1, pp. 222–239. DOI: 10.22394/2074-0492-2021-1-222-239 (In Russ.).
- Andrejevic, M. (2013) *Infoglut: How Too Much Information Is Changing the Way We Think and Know*. London, Routledge. 216 p.
- Bene, M. (2017) Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. *Information, Communication & Society*, no. 20 (4), pp. 513–529. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1198411
- Büscher, B. (2021) *The Truth about Nature: Environmentalism in the Era of Post-truth Politics and Platform Capitalism*. Oakland, California, University of California Press. 240 p.
- Craft, S., Ashley, S. and Maksl, A. (2017) News media literacy and conspiracy theory endorsement. *Communication and the Public*, no. 2 (4), pp. 388–401. DOI: 10.1177/205704731772553
- Dean, J. (1998) *Aliens in America: Conspiracy Cultures from Outerspace to Cyberspace*. Ithaca, New York, Cornell University Press. 226 p.
- Dean, J. (2002) *Publicity's Secret: How Technoculture Capitalizes on Democracy*. Ithaca, New York, Cornell University Press. 224 p.
- Dean, J. (2003) Why the Net is not a Public Sphere. *Constellations*, no. 10(1), pp. 95–112. DOI: 10.1111/1467-8675.00315
- Dean, J. (2005) Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics. *Cultural Politics*, no. 1 (1), pp. 51–74. DOI: 10.2752/174321905778054845
- Dean, J. (2010) *Blog Theory*. Cambridge, Malden, Polity Press. 143 p.
- Dean, J. (2017) Communicative Capitalism and its results. Interview with Jodi Dean. *Communications. Media. Design*, no. 2 (3) [online] Available at: <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/7224> (accessed: 10.06.2023).

Definition of post-truth adjective from the Oxford Advanced Learner's. *Oxford Learner's Dictionaries* [online] Available at: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth> (accessed: 10.06.2023).

Gibson, T. (2018) The Post-Truth Double-Helix: Reflexivity and Mistrust in Local Politics. *International Journal Of Communication*, no. 12, pp. 3167–3185.

Gillespie, T. (2014) The Relevance of Algorithms. In: *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* / ed. by T. Gillespie, P. Boczkowski and K. Foot. Cambridge, MA, MIT Press. 339 p. P. 167–194.

Hall, P. A., Soskice, D. (2001) *Varieties of Capitalism: The Institutional Foundations of Comparative Advantage*. Oxford, Oxford University Press. 560 p.

Harsin, J. (2018a) A critical guide to fake news: From comedy to tragedy. *Pouvoirs*, no. 164 (1), pp. 99–119. DOI: 10.3917/pouv.164.0099

Harsin, J. (2018b) Post-Truth and Critical Communication Studies. In: *Oxford Research Encyclopedias* [online] Available at: <https://oxfordre.com/communication/display/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-757> (accessed: 10.06.2023).

Harsin, J. (2018c) Post-truth populism: The French anti-gender theory movement and cross-cultural similarities. *Communication, Culture, and Critique*, no. 11 (1), pp. 35–52. DOI : 10.1093/cc/cctx017

Jaques, C., Islar, M. and Lord, G. (2019) Post-Truth: Hegemony on Social Media and Implications for Sustainability Communication. *Sustainability*, no. 11 (7), pp. 1–16. DOI : 10.3390/su11072120

Keyes, R. (2004) *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York, St. Martin's Press. 312 p.

Lazzarato, M. (1996) Immaterial Labor. In: *Radical Thought in Italy* / ed. by P. Virno and M. Hardt. Minneapolis, University of Minnesota Press. 280 p. P. 133–147.

McComiskey, B. (2017) *Post-truth rhetoric and composition*. Logan, UT, Utah State University Press. 52 p. DOI: 10.2307/j.ctt1w76tbg

McIntyre, L. C. (2018) *Post-truth*. Cambridge, MA, MIT Press. 240 p.

Stieglitz, S., Dang-Xuan, L. (2013) Emotions and Information Diffusion in Social Media — Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal of Management Information Systems*, no. 29 (4), pp. 217–248. DOI : 10.2753/MIS0742-1222290408

Tesich, S. (1992) A government of lies. *The Nation*, no. 254 (1), pp. 12–14.

Wood, E. (1999) *The Origin of Capitalism*. New York, Monthly Review Press. 120 p.

*Submission date: 12.06.2023.*

Сафронов Эдуард Евгеньевич — младший научный сотрудник сектора социальной философии Института философии РАН. Адрес: 109240, Россия, г. Москва, ул. Гончарная, д. 12, стр. 1. Тел.: +7 (495) 697-98-93. Эл. адрес: safronoveduard@gmail.com

Safronov Eduard Evgenievich, Junior Researcher, Sector of Social Philosophy, Institute of Philosophy, Russian Academy of Sciences. Postal address: 12, Goncharnaya St., Bldg. 1, Moscow, Russian Federation, 109240. Tel.: + 7 (495) 697-98-93. E-mail: safronoveduard@gmail.com