

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

ДЕКАЛОВ Владислав Владимирович

**КОНЦЕПЦИЯ КОММУНИКАТИВНОГО КАПИТАЛИЗМА КАК
ПОЛИТИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ МЕДИА: ГНОСЕОЛОГИЯ И
ПРАГМАТИКА**

Специальность 10.01.10 –
журналистика

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени кандидата политических наук

Научный руководитель –
доктор социологических наук
профессор
Гавра Д.П.

Санкт-Петербург
2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ГНОСЕОЛОГИЯ КОНЦЕПЦИИ КОММУНИКАТИВНОГО КАПИТАЛИЗМА.....	18
1.1. Дигитальные политические теории медиа в рамках критической парадигмы: объяснительные возможности и проблематика	18
1.2. Коммуникативный капитализм: методологические предпосылки и основные положения.....	41
1.3. Рецепция, критика и парадигмальное позиционирование концепции коммуникативного капитализма.....	61
ГЛАВА 2. ПРАГМАТИКА КОНЦЕПЦИИ КОММУНИКАТИВНОГО КАПИТАЛИЗМА.....	74
2.1. Категориальный аппарат концепции коммуникативного капитализма: политэкономия внимания, труд, капитал.....	74
2.2. Объяснительный потенциал концепции коммуникативного капитализма, как политической теории медиа.....	101
2.3. Возможности моделирования и анализа медийных и политических процессов в сетевой среде с помощью концепции коммуникативного капитализма	124
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	154
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	157

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Практики человека «цифровой эпохи» все чаще попадают в фокус теоретических и прикладных исследований в области философии, социологии, культурологии и политологии медиа. Одновременно с этим в рамках политического направления в исследованиях медиа помимо структурно-функционального и системного подходов все большую роль в научных дискуссиях об эффектах, которые изменившаяся информационная парадигма оказывает на современного индивида, играют критические исследования.

Наследующие как представителям классического марксизма, так влиятельным научным группам XX века (в том числе Франкфуртской школе), эти исследования пережили некое подобие ренессанса после научно-технической революции 1970-х. Тогда стало очевидно, что новые технологии ведут к демократическому идеалу, а напротив — служат интересам узкой прослойки глобальной финансовой элиты и связанных с ней медиаконгломератов и IT-корпораций.

Ряд исследований в рамках критической теории таким образом проблематизируют отношения между элитами и массой, между эксплуататорами и эксплуатируемыми на новом уровне — цифровом, дигитальном. К числу подобных исследований относится **концепция коммуникативного капитализма**, рассматривающая политические противоречия новой формации, ставшей возможной благодаря проникновению глобальной сети Интернет в повседневную жизнь человека, а следовательно — изменению роли средств массовой информации и массовой коммуникации в формировании индивидуального и общественного сознания.

Диссертационное исследование посвящено анализу концепции коммуникативного капитализма. Мы рассмотрим генезис концепции и ее рецепцию в западных и отечественных медиаисследованиях, ее позиционирование в критической парадигме дигитальных политических

теорий медиа. В прагматическом аспекте будет проработан категориальный аппарат, представлены объяснительные возможности и примеры моделирования медиаполитических процессов с использованием представленного инструментария.

Наиболее интересными, на наш взгляд, являются положения исследуемой концепции, касающиеся формирования новых отношений власти и неравенства в сетевой среде, когда к традиционным моделям политического господства добавляются новые, основанные на медиатизации коммуникационной активности аудитории. Эта медиатизация по сути создает новую статусную иерархию и наделяет властью новых акторов, действующих в условиях конкуренции за внимание аудитории. Возможность капитализации внимания порождает многосторонние отношения, в которые вовлечены интернет-пользователи, лидеры мнений, бизнес, политические игроки, СМИ и журналисты, а также органы государственного управления. Взаимопроникновение сетевого, медийного и политического пространства усложняет социальную динамику и порождает различные конфигурации в распределении инструментальной и дискурсивной власти. Политологический анализ названных отношений с позиций критического марксизма позволит найти адекватную объяснительную модель противоречий информационного общества, сформировать инструментарий для их идентификации, интерпретации и разрешения.

Актуальность работы также обусловлена большой степенью теоретической проработки обозначенной проблематики с точки зрения структурно-функционального, системного и критического подходов как среди западных, так и среди отечественных теоретиков. При этом последний подход обладает некоторыми лакунами именно в прагматическом аспекте. Именно поэтому важно, работая в данном направлении (особенно при изучении новых реалий цифрового общества) развивать методологический аппарат, привлекать обширный эмпирический материал, обращаться к операционально верифицированным методам и инструментам.

Степень научной разработанности темы. Политическая проблематика медиа, массовой коммуникации и журналистики поднимается в работах таких исследователей как Г. Иннис, М. Маклюэн, Д. Маккуэйл, Г. Лассуэл, П. Лазерсфельд, М. Кастельс, Ф. Уэбстер, С.Г. Корконосенко, С.С. Бодрунова, Д.П. Гавра, М.Н. Грачев, Н.С. Лабуш, И.Н. Блохин, Б.Я. Мисонжников, А.Н. Тепляшина, Е.П. Прохоров, З.Ф. Хубецова, И.В. Кирия, А.А. Новикова, Л. Г. Свитич, Г. П. Бакулев, В.В. Хорольский, М.М. Ковалева, В.И. Сапунов и другие¹.

В рамках критической парадигмы политических теорий медиа представлены исследования А. Грамши, М. Хоркхаймера и Т. Адорно, В. Беньямина, Г. Маркузе, Г. Дебора, Л. Альтюссера, П. Бурдьё, Ж. Деррида, Ж. Делеза и Ф. Гваттари, Р. Барта, Ю. Хабермаса, Р. Хоггарта, М.А.К. Хэлидея, Г. Шиллера, Д. Харауэй, Н. Хомского и Э. Хермана, О. Бойд-Баррета, Р. Миллибанда и других исследователей².

¹ Маклюэн, М. Понимание Media / М. Маклюэн. - М.: Кучково поле, 2014 - 464 с.; McQuail's mass communication theory / D. McQuail. - London, Thousand Oaks, New Dehli: 2000. - 542 p.; Кастельс, М. Власть коммуникации / М. Кастельс - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. - 564 с.; Уэбстер, Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер - М.: Аспект Пресс, 2004. - 400 с.; Политическая журналистика: учебник для бакалавриата и магистратуры / Под редакцией. С.Г. Корконосенко. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 319 с.; Свобода личности в массовой коммуникации / Под редакцией С.Г. Корконосенко. - СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2010. - 308 с.; Бодрунова, С.С. Медиакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах: дис. ... д-ра полит. наук: 10.01.10 / Светлана Сергеевна Бодрунова. - СПб, 2015. - 498 с.; Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации: учебник для академического бакалавриата / Д.П. Гавра. - М.: Издательство Юрайт, 2016. - 282 с.; Грачев, М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: монография / М.Н. Грачев. - М.: Прометей, 2004. - 328 с.; Лабуш, Н.С. Медиатизация политического процесса: сущность и условия проявления / Н.С. Лабуш // Век информации. - 2016 - №4 - С. 20-29.; Блохин И.Н. Медиапространство как социологическая категория // Век Информации - 2016. - №1 - С. 22-30.; Мисонжников, Б.Я., Тепляшина, А.Н. Журналистика: введение в специальность: учебное пособие / Б.Я. Мисонжников, А.Н. Тепляшина. - СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2012 - 215 с.; Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов / Е.П. Прохоров. - М.: Аспект Пресс, 2011. - 351 с.; Хубецова, З.Ф. Политическая теория прессы как ядро теоретического знания о журналистике / З.Ф. Хубецова // Век Информации. - 2016 - №1 - С. 109-115.; Кирия, И.В., Новикова, А.А. История и теория медиа / И.В. Кирия, А.А. Новикова. - М: «Высшая школа экономики» (ВШЭ), 2017. - 424 с.; Свитич, Л.Г. Введение в специальность: Профессия: Журналист: Учеб. Пособие для студентов вузов / Л.Г. Свитич. - М.: Аспект Пресс, 2011 - 255 с.; Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Учебное пособие / Г.П. Бакулев. - М.: Аспект Пресс, 2005. - 176 с.; Хорольский, В.В. Теория массовой коммуникации и теория журналистики: нераздельное и неслиянное / В.В. Хорольский // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. - 2007 - №2 - С. 228-239.; Ковалева, М.М. Политическая журналистика или медиаполитология? / М.М. Ковалева // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. - 2012. - № 2 - С. 5-9.; Сапунов, В.И. Массовая коммуникация в XX в: концепции западных исследователей / В.И. Сапунов. - Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2005. - 110 с.

² Грамши, А. Искусство и политика. В двух томах. Том. 1 / А. Грамши. - М.: Искусство, 1991. - 475 с.; Хоркхаймер, М., Адорно, Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. Адорно. - М.: Медиум, 1997 - 312 с.; Беньямин, В. Краткая история фотографии / В. Беньямин. - М.: Ад Маргинем Прессб 2013. - 144 с.; Маркузе, Г. Критическая теория общества: Избранные работы по

Дигитальное направление политических теорий медиа в рамках критической парадигмы развивают М. Кастельс, Р. Флорида, Г. Стэндинг, Л. Болтански и Н. Кьяпелло, Т. Терранова, М. Хардт и А. Негри, П. Вирно, Н. Дайер-Визерфорд, К. Фукс, Ф. Берарди, Э. Руллани, А. Горц, К. Марацци³.

Одна из ключевых концепций дигитального направления — концепция коммуникативного капитализма, представленная в работах Д. Дин⁴.

философии и социальной критике / Г. Маркузе. - М.: АСТ: Астрель, 2011. - 382 с.; Дебор, Г. Общество спектакля / Г. Дебор. - М.: Опустошитель, 2014. - 232 с.; Деррида, Ж. Призраки Маркса / Ж. Деррида. - М.: Logos altera, 2006. - 256 с.; Делез, Ж., Гваттари, Ф. Анти-Эдип. Капитализм и шизофрения / Ж. Делез, Ф. Гваттари. - Екатеринбург.: У-Фактория, 2007. - 570 с.; Барт, Р. Мифологии / Р. Барт. - М.: Академический проект, 2017. - 351 с.; Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. - СПб.: Наука, 2001. - 380 с.; Hoggart, R. Mass media and mass society. Myth and Reality / R. Hoggart. - New York, London: Continuum, 2004. - 214 p.; Halliday, M.A.K. Learning how to mean: explorations in the development of language. Explorations in Language Study Series (Ed. By P. Doughty, G. Thornton) / M.A.K. Halliday. - London: Edward Arnold, 1975. - P. 114-164.; Schiller, H. Information Inequality: The Deepening Social Crisis in America / H. Schiller. - New York, London: Routledge, 1996. - 152 p.; Харауэй, Д. Манифест киборгов. Наука, технология и социалистический феминизм 1980-х / Д. Харауэй. - М.: Ад Маргинем, 2017. - 128 с.; Chomsky, N., Herman, E.S. Manufacturing Consent: The Political economy of Mass Media / N. Chomsky, E.S. Herman. - New York: Pantheon Books, 1988. - 412 p.; Boyd-Barret, O. Media Imperialism / O. Boyd-Barret. - London: Sage, 2015. - 222 p.; Miliband, R. Socialism for a Sceptical Age / R. Miliband. London, New York: Verso, 1995. - 212 p.

³ Кастельс, М. Власть коммуникации / М. Кастельс - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. - 564 с.; Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. - М.: Издательский дом «Классика XXI», 2007 - 430 с.; Стэндинг, Г. Прекариат: новый опасный класс / Г. Стэндинг. - М.: Ад Маргинем Пресс, 2014. - 328 с.; Болтански, Л., Кьяпелло, Э. Новый дух капитализма / Л. Болтански, Э. Кьяпелло. - М.: Новое литературное обозрение, 2011. - 976 с.; Terranova, T. Network Culture: Politics for the Information Age / T. Terranova. - London: Pluto Press. - 184 p.; Хардт, М., Негри, А. Империя / М. Хардт, А. Негри. - М.: Праксис, 2004. - 440 с.; Вирно, П. Грамматика множества: к анализу форм современной жизни / П. Вирно. - М.: Ад Маргинем Пресс, 2013. - 160 с.; Гриценко, В.С. Н. Дайер-Витефорд «Кибер-Маркс: циклы и круговороты борьбы в высокотехнологичном капитализме» / В.С. Гриценко // Вестник Пермского университета. Философия. Социология. Психология. - 2010. - Вып. 2 (2). - С. 22-50.; Fuchs C., Seignani S. What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media? / C. Fuchs C., S. Seignani // tripleC. - Vol. 11 (2) - P. 237-293.; Berardi, F. Precarious Rhapsody. Semiocapitalism and the Pathologies of the Post-Alpha Generation / F. Berardi. - London. - 157 p.; Руллани, Э. Когнитивный капитализм: déjà vu? / Э. Руллани // Логос. - 2007.- 4 (61). - С. 64-69.; Горц, А. Знание стоимость и капитал: к критике экономики знаний / А. Горц // Логос. - 2007. - 4 (61). - С. 5-63.; Marazzi, C. Capitalism and Language: From the New Economy to the War Economy / C. Marazzi. - Los Angeles, CA: Semiotexte, 2008. - 168 p.

⁴ Dean J. Affective Networks [Electronic resource] / J. Dean // Media Tropes. - 2010. - Vol.2, No 2. - URL: <http://www.mediatropes.com/index.php/Mediatropes/article/view/11932/8818>; Dean J. Apps and Drive (for Apps and Affect). Theories of the Mobile Internet: Materialities and Imaginaries (Ed. by A. Herman, J. Hadlaw, T. Swiss) / J. Dean. - New York: Routledge, 2015.; Dean J. Blog Theory / J. Dean - Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. - 143 p.; Dean J. Collective desire and the pathology of the individual. The Psychopathologies of cognitive capitalism: part one (Ed. By Boever A.D., Neidich W.) / J. Dean - Berlin: Archive Books, 2013. - P. 69-88.; Dean J. Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics / J. Dean // Cultural Politics. - 2005. - Vol. 1, Issue 1. - P 51-74.; Dean J. Communist Horizon / J. Dean. - London, New York: Verso, 2012. - 250 p.; Dean J. Crowds and Party [Electronic resource] / J. Dean. - London, Brooklyn: Verso, 2016. - 288 p.; Dean J. Democracy and other neoliberal fantasies. Communicative capitalism and left politics / J. Dean. - Durham, London: Duke University Press, 2009. - 218 p.; Dean J. Drive as the Structure of Biopolitics. Economy, Sovereignty, And Capture / J. Dean // Krisis. Journal for contemporary philosophy. - 2010. - Issue 2. - P. 2-15.; Dean J. From Technocracy to Technoculture / J. Dean // Theory and Event. - 2001. - №5 (1).; Dean J. Occupy Wall Street: after the anarchist moment / J. Dean // Socialist Register. - 2013. - Vol. 49. - P. 1-16.; Dean J. Publicity's Secret: How Technoculture Capitalizes on Democracy/ J. Dean - Ithaca & London: Cornell University Press, 2002. - 197 p.; Dean J. Why the Net is not a Public Sphere / J. Dean // Constellations. - 2003. - Vol. 10, Issue 1. - P. 95-112.; Dean J. Zizek's Politics / J. Dean. - New York & London: Routledge, 2006 - 261 p.

Положения концепции используются и развиваются такими исследователями как Д. Мамби, А. Гэллоуэй, П. Кэндон, Д. Крепс, В. Костакис, С. Линдгрэн и др.⁵. Критика концепции Д. Дин представлена как в виде рецензий, так и в отдельных научных работах (например, Р. Хассан, Дж. Джохансен, С. Севиньяни⁶). Позиционирования концепции среди других теорий медиа касаются в своих работах Д. Мамби, К. Фукс, М. Уарк, Е. И. Наумова⁷.

Понятие «коммуникативного капитала» рассматривается исследователями из различных сфер: экономических и прикладных бизнес-исследований (П. Кук и К. Морган, О. Расп и Ф. ван Оорт, И. Солтани, М. Сьядато и А. Заранди, В. Дайнеко и Е. Дайнеко, Е. Янченко, Я Бикетова, Е. Ягупа и А. Лазаренко, А. Зерфасс, Ю. Данюшина, Р. Симановски, У. Росси, Н. Мелентьева, Т. Мещеряков, И. Окольнишникова и Г. Никифорова, И. Грошев и Ю. Шапкина, П. Юдин, Т. Романишина⁸) и социологии (Г. Мердок,

⁵ Mumby, D.K. Organizing beyond organization: Branding, discourse, and communicative capitalism / D.K. Mumby // *Organization*. - 2016. - Vol. 23., Issue 6. - P. 884-907.; Galloway A. The Interface Effect / A. Galloway. - Cambridge: Polity, 2012 - 170 p.; Candon, P. Online public sphere or communicative capital? Blogs and news sites in Ireland 2010 - '13: PhD thesis. / Paul Candon - Dublin, 2016. - 237 p.; Kreps, D. Social Networking and Transnational Capitalism / D. Kreps // *tripleC*. - 2011. - №9(2) - P. 689-701.; Kostakis, V. At the Turning Point of the Current Techno-Economic Paradigm: Commons-Based Peer Production, Desktop Manufacturing and the Role of Civil Society in the Perezian Framework / V. Kostakis // *tripleC*. - 2013. № 11(1). - P. 173-190.; Lindgren, S. The Potential and Limitations of Twitter Activism: Mapping the 2011 Libyan Uprising / S. Lindgren // *tripleC*. - 2013. - №11(1). - P. 207-220.

⁶ Hassan, R. Networked Time and the "Common Ruin of the Contending Classes" / R. Hassan // *tripleC*. - 2013. - № 11(2). - P. 359-374; Johanssen, J. The Subject in the Crowd: A Critical Discussion of Jodi Dean's "Crowds and Party" / J. Johanssen // *tripleC*. - 2016. - №14 (2). - P. 428-437; Sevignani, S. Review of the Book "Digital Labor: The Internet as Play-ground and Factory", Edited by Trebor Scholz / S. Sevignani // *tripleC*. - 2013. - №11(1). - P. 127-135.

⁷ Mumby, D.K. Organizing beyond organization: Branding, discourse, and communicative capitalism / D.K. Mumby // *Organization*. - 2016. - Vol. 23., Issue 6. - P. 884-907.; Fuchs, C. Towards Marxian Internet Studies / C. Fuchs // *tripleC*. - №10 (2) - P. 392-412.; Wark, M. A Slow Reader's Books of the Year [Electronic resource] / M. Wark // *Public Seminar*. - 2016. - URL: <http://www.publicseminar.org/2016/01/readings2015/#.WTCNdRPyiqQ>; Наумова Е.И. Культурфилософская рефлексия капитализма: концептуальные константы и дискурсивные практики: дис. ... д-ра филос. наук: 24.00.01 / Екатерина Игоревна Наумова. - СПб, 2016. - 306 с.

⁸ Cooke, P., Morgan, K. The Associational Economy. Firms, regions and innovation / P. Cooke, K. Morgan. - Oxford: Oxford University Press, 1998. - 247 p.; Raspe, O., van Oort F. The Knowledge Economy and Urban Economic Growth. / O. Raspe, F. van Oort - Utrecht: Urban and Regional research center Utrecht (URU), Faculty of Geosciences, Utrecht University, 2004. - 34 p.; Soltani I., Siyadatjoo, M.S., Zarandi A.A. Analysis of the Impact of Social Capital on Knowledge Management (Case Study: Alborz Province Education Department) / I. Soltani, M.S. Siyadatjoo, A.A. Zarandi // *Journal of Social Issues & Humanities*. - 2015. - Vol. 3, Issue 4. - P. 51-56.; Дайнеко, Е.Ю., Дайнеко, В.Г. Воспроизводство интеллектуального капитала в экономике, основанной на знаниях / Е.Ю. Дайнеко, В.Г. Дайнеко // *Вестник Воронежского государственного технического университета*. - 2013. - №4, т. 9. - С. 150-154.; Янченко, Е.В. Конкурентоспособность человеческих ресурсов в системе трудовых отношений современного общества / Е.В. Янченко // *Вестник Томского государственного университета*. - 2011. - №343. - С. 163-169.; Бикетова, Я.О. Информационно-коммуникативная компетентность: социологический анализ и эмпирическое измерение // *Вестник экономики, права и социологии*. - 2015. - №2. - С. 180-184.; Ягупа, Е.Г., Лазаренко, А.Н. Роль человеческого капитала в условиях инновационной экономики / Е.Г. Ягупа, А.Н. Лазаренко // *Вестник университета*. -

Дж. Петтс и Т. Орлик-Джонс, К. Панофски и Дж. Вэйденокер, Ю. Рыков⁹). С позиций политической теории медиа в рамках критической парадигмы коммуникативный капитал рассматривается в работах Б. Никсона, Н. Коэн, П. Кэндона, Э. Брофи и Г. де Пьютера¹⁰.

Новая концепция труда предлагается в работах Т. Террановы, Б. Гройса, М. Хардта и А. Негри, М. Андриевича, Т. Шольца, Э. Торберна, К. Фукса и С. Севиньяни, Д. Мамби¹¹.

Объект исследования: концепция коммуникативного капитализма как политическая теория медиа.

Предмет исследования: теоретико-методологические основы, категориальный аппарат и объяснительные возможности концепции коммуникативного капитализма как политической теории медиа.

2014. - №17.- С. 226-231.; Zerfass, A. Corporate Communication Revisited: Integrating Business Strategy and Strategic Communication / A. Zerfass // *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations* (Ed. by A. Zerfass, B. van Ruler, K. Sriramesh). - Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH, 2008. - P. 65-96.; Данюшина, Ю.В. Стратегия лингвистического обеспечения бизнеса и корпоративный вербально-коммуникативный капитал (актив) / Ю.В. Данюшина // *Lingua mobilis*. 2011. - №1 (27). - С. 97-100.; Simanowski, R. Data Love: The Seduction and Betrayal of Digital Technologies / R. Simanowski. - New York: Columbia University Press, 2016. - 176 p.; Rossi, U. Cities in the Global Capitalism / U. Rossi. - London: Polity, 2017. - 176 p.

⁹ Murdock, G., Petts, J., Horlick-Jones, T. After Amplification: Rethinking the Role of Media in Risk Communication. *The Social Amplification of Risk* (Ed. by N. Pidgeon, R.E. Kasperson, P. Slovic) / G. Murdock, J. Petts, T. Horlick-Jones. - Cambridge: Cambridge University Press, 2003. - 449 p.; Panofsky, C.P., Vadenboncoeur, J.A. Schooling the social classes: Triadic zones of proximal development, communicative capital, and relational distance in the perpetuation of advantage / C.P. Panofsky, J.A. Vadenboncoeur // *Vygotsky and Sociology*. Ed. by H. Daniels. London and New York: Routledge, 2012. P. 192-210.; Рыков, Ю.Г. Виртуальное сообщество как социальное поле: неравенство и коммуникативный капитал [Электронный ресурс] / Ю.Г. Рыков // *Журнал социологии и социальной антропологии*. - 2013. - №4. - URL: <https://publications.hse.ru/articles/108605247>.

¹⁰ Nixon B. Recovering Audience Labor from Audience Commodity Theory: Advertising as Capitalizing on the Work of Signification. *Explorations in Critical Studies of Advertising* (Ed. by J.F. Hamilton, R. Bodle, E. Korin) / B. Nixon. - New York: Routledge, 2017. - P. 99-114.; Cohen, N.S. Commodifying Free Labor Online: Social Media, Audiences, and Advertising. *The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture* / N.S. Cohen. - New York: Routledge, 2013. - P. 177-191.; Candon, P. Online public sphere or communicative capital? Blogs and news sites in Ireland 2010 - '13: PhD thesis. - Dublin: Trinity College, The University of Dublin, 2016. - 237 p.; Brophy, E., Peuter, G. Labors of Mobility: Communicative Capitalism and the Smartphone Cybertariat. *Theories of Mobile Internet: Materialities and Imaginaries* (Ed. by A. Herman, J. Hadlaw, T. Swiss) / E. Brophy, G. de Peuter. - New York: Routledge, 2015.

¹¹ Terranova, T. Attention, Economy and the Brain [Electronic resource] / T. Terranova // *Culture Machine*. 2012. Vol.13. - URL: <http://culturemachine.net/index.php/cm/article/viewDownloadInterstitial/465/484>; Гройс, Б. Коммунистический постскрипtum / Б. Гройс. - М.: Ад Маргинем Пресс, 2014. - 112 с.; Хардт, М., Негри, А. Империя / М. Хардт, А. Негри. - М.: Праксис, 2004. - 440 с.; Andrejevic M. Surveillance and Alienation in the Online Economy / M. Andrejevic // *Surveillance and Society*. 2011. №8 (3). - URL: <http://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/4164>; Digital Labour: The Internet as Playground and Factory (Ed. By Scholz, T.) - London: Routledge, 2014. - 264 p.; Thorburn, E.D. Networked Social Reproduction: Crises in the Integrated Circuit / E.D. Thorburn // *tripleC*. - 2016. - Vol 14 (2). - P. 380-396.; Fuchs C., Sevignani S. What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media? / C. Fuchs C., S. Sevignani // *tripleC*. - Vol. 11 (2) - P. 237-293.; Mumby, D.K. Organizing beyond organization: Branding, discourse, and communicative capitalism / D.K. Mumby // *Organization*. - 2016. - Vol. 23., Issue 6. - P. 884-907.

Цель исследования: обоснование объяснительного потенциала концепции коммуникативного капитализма как политической теории медиа в гносеологическом и прагматическом аспектах.

Задачи:

1. обозначить место концепции коммуникативного капитализма в ряду политических теорий медиа;
2. проанализировать теоретико-методологические основания концепции;
3. проанализировать рецепцию и критику концепции коммуникативного капитализма;
4. уточнить категориальный аппарат концепции коммуникативного капитализма, обосновать современное понимание ключевых категорий концепции;
5. выявить объяснительные возможности концепции коммуникативного капитализма как цифровой политической теории медиа, оперирующей в рамках критической парадигмы;
6. продемонстрировать возможности моделирования медиаполитических процессов с помощью разработанного инструментария.

В качестве **гипотезы** исследования выдвигается предположение, что концепция коммуникативного капитализма представляет собой парадигмально согласованную теорию, позволяющую раскрыть конфликтный потенциал и противоречия медиатизированного сетевого общества.

Теоретической базой исследования послужили труды как отечественных, так и западных исследователей в области теории политической коммуникации, политической теории журналистики, политической теории медиа. Были использованы работы, анализирующие информационное общество и цифровую формацию с точки зрения критической теории.

Методологическая база исследования. При анализе теоретического и

практического материала автор диссертационной работы опирался на традиционные для гуманитарных наук методы научного познания: системный, институциональный, структурно-функциональный. При организации структуры работы применялись методы сравнительного анализа и синтеза. В качестве методов эмпирического исследования применялись такие, как анализ документальных источников, структурно-тематический анализ, статистический анализ числовых показателей.

Эмпирическую базу исследования составили публикации институциональных (журналисты) и неинституциональных (блогеры) акторов медиапространства, действующих в Сети, а именно:

- 1) публикации в социальных сетях Facebook и Instagram журналистов – экспертов в области культуры;
- 2) публикации в видеосервисе YouTube политических блогеров.

В общей сложности было проанализировано 3250 материалов (тексты, видеоролики, а также сопутствующие им заголовочные комплексы и корпуса комментариев).

Научная новизна результатов диссертационного исследования состоит в следующем:

1. Впервые предложена методологическая операционализация концепции коммуникативного капитализма как цифровой политической теории медиа в рамках критической парадигмы.
2. Выявлен генезис и определены теоретико-методологические основания концепции коммуникативного капитализма. На основании обобщения рецепции и критики концепции обозначены направления для ее развития как политической теории медиа.
3. Уточнен категориальный аппарат концепции, в частности обоснована теоретическая операционализация базовых понятий, к числу которых отнесены: «политэкономии внимания», «коммуникативного капитала» и «коммуникативного труда».

4. Предложена методологическая схема выстраивания базовых отношений между явлениями, которые описывают эти понятия. В частности, формирование новой структуры отношений, базирующейся на неравенстве в распределении внимания, его капитализации и формировании новых властных игроков: сетевой элиты, сетевых брендов и коммуникативных капиталистов.

5. Выявлены объяснительные возможности концепции коммуникативного капитализма как политической теории медиа. Медиаполитическое взаимодействие рассмотрено в контексте автономизации сетевого пространства и добавления к традиционно рассматриваемым в медиаполитологии игрокам (политическим акторам, СМИ и публике / аудитории) новых: представителей сетевой элиты, сетевых брендов и коммуникативных капиталистов.

Теоретическая значимость работы. Концепция коммуникативного капитализма вводится в отечественную науку как политическая теория медиа, базирующаяся на марксистских и пост-марксистских основаниях и исследующая противоречия информационного пространства на макро- и микроуровнях, рассматривая динамику взаимоотношений информационных технологий и коммуникативных практик. Предлагается новый взгляд на роль этих взаимоотношений в трансформации структуры информационной сферы общества.

Концепция опирается как на фундаментальные междисциплинарные исследования, так и на анализ практического опыта взаимодействия институциональных и неинституциональных игроков информационного поля, вступающих в отношения власти и неравенства в Интернете.

В основе исследования, подразумевающего дальнейшее развитие концепции, лежит фокусирование теории на исследовании использования новыми властными агентами практик господства и закрепления (в том числе символического) новых отношений труда и капитала. Интерпретируется новая статусная иерархия, возникшая на базе конкуренции за внимание и его

медиатизации. Концептуализируются понятия «коммуникативный капитал» и «коммуникативный труд». Моделируются практики экономической и политической капитализации как следствия реализации властных практик в трансформировавшемся информационном поле.

Практическая значимость работы. Терминология и методология, разработанные в диссертационной работе, могут быть применены медиа-исследователями для анализа медиаполитического взаимодействия в сетевом пространстве, в том числе, для измерения эффективности политических кампаний в зависимости от сложившейся инструментальной и дискурсивной конъюнктуры на том или ином участке Сети.

Выводы первой части исследования могут быть включены в свои исследования теми представителями академической среды, чьи научные интересы касаются критической медиа-теории и вопросов свободы и власти в интернет-пространстве. Также материалы исследования могут быть использованы при подготовке лекционных и семинарских занятий по курсам «Основы теории коммуникации», «Теория политической коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью».

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Как политическая теория медиа концепция коммуникативного капитализма интерпретирует трансформацию медиаполитического взаимодействия в условиях конвергенции крупного капитала (в том числе и медийного) и неолиберальных политических акторов. Политическая аудитория, одновременно являющаяся объектом воздействия СМИ и политических коммуникаторов, как бы «оттеснена» в Интернет (также находящийся под влиянием новых агентов власти), наполненный развлекательным продуктом. Тем самым создаются условия для нивелирования политического участия граждан в политических процессах на глобальном уровне, когда сами эти действия служат поддержанию сложившегося порядка и не ведут к его изменению.

2. Концепция, будучи цифровой политической теорией, оперирующей в рамках критической парадигмы, опирается на простейшую дихотомию «эксплуатируемые – эксплуататоры». Такая методологическая редукция позволяет вскрыть противоречия информационно-сетевого общества, базирующиеся на конкуренции за доступ к новому ценному ресурсу — вниманию интернет-пользователя.

3. Как цифровая политическая теория медиа, оперирующая в рамках критической парадигмы, концепция коммуникативного капитализма охватывает широкий спектр проблематик: влечение и интернет-зависимость (инструментальная власть на коммуникативном уровне), отчуждение результатов коммуникативных актов интернет-пользователей (инструментальная власть на программном уровне), проникновение в повседневную жизнь индивида информационно-коммуникационных технологий (инструментальная власть на уровне физических сетей и устройств), псевдополитические практики участия (дискурсивная власть на коммуникативном уровне), «неолиберальные фантазии» (дискурсивная власть на программном уровне), критическую эволюцию медиа (дискурсивная власть на уровне физических сетей и устройств).

4. Базовый ресурс, вокруг которого строятся отношения власти и неравенства — внимание интернет-пользователя, выполняющего неоплачиваемую нематериальную работу на том или ином участке Сети. Монетизация результатов этой работы (цифрового следа, комментариев, реакций, текстов и т.п.) позволяет части пользователей концентрировать у себя прибыли, реинвестируемые в создание профессионального продукта. Рутинизация и ритуализация коммуникативной работы на одном и том же участке Сети превращают ее в коммуникативный труд, а денежные средства, извлекаемые выгодоприобретателем на участке Сети, становятся коммуникативным капиталом. Коммуникативный капитал — это стоимость, возрастающая: 1) в процессе выстраивания экономических отношений с пользователями, чье внимание было удержано на участке Сети; 2) а процессе

отчуждения продукта коммуникативного труда этих пользователей и его монетизации.

5. Концепция коммуникативного капитализма проблематизирует преломление медиаполитического взаимодействия в сетевом пространстве. Появляются новые конфигурации отношений между политическими, медийными и сетевыми акторами. Эти конфигурации порождают специфические политические последствия, характерные исключительно для информационно-сетевой формации. В зависимости от того, каким влиянием обладают медиакраты и каким — коммуникативные капиталисты, в сетевом пространстве возникают четыре сценария медиаполитической динамики: «Белые пятна», «Контрпропаганда», «Контроль» и комплексный «Статус-кво» / «Сотрудничество» / «Конкуренция».

Апробация результатов исследования. Апробация результатов исследования осуществлена в рамках научных конференций:

1. Международная конференция «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» (Санкт-Петербург 2015, 2017);

2. ESA RN18 Mid Term Conference «Rethinking Power in Communicative Capitalism. Critical Perspectives on Media, Culture and Society» (Лиссабон, 2016),

3. «Медиа в современном мире. 56-е Петербургские чтения» (Санкт-Петербург, 2017);

4. I Всероссийская научная конференция (с международным участием) молодых ученых, аспирантов, студентов, магистрантов «Актуальные проблемы моделирования, проектирования и прогнозирования социальных и политических процессов в мультикультуральном пространстве современного общества» (Ростов-на-Дону, 2017);

5. II Международная научно-практическая конференция «Актуальные вопросы исследования социальной сети» (Уфа, 2017);

6. Международная конференция «Intercultural Communication: Strategies and Techniques in International Liberal Arts Education» (Санкт-Петербург, 2017);

7. X конференция молодых ученых «Социальные коммуникации: профессиональные и повседневные практики» (Санкт-Петербург, 2017);

8. II научно-практическая конференция молодых ученых-исследователей «Медийные процессы в современном гуманитарном пространстве: подходы к изучению, эволюция, перспективы» (Москва, 2017);

9. Международная конференция «Innovations and Tensions: Italian Cinema and Media in a Global World» (Рим, 2017);

10. 13th Conference of the European Sociological Association «(Un)Making Europe: Capitalism, Solidarities, Subjectivities» (Афины, 2017);

11. III международный форум «Россия и Ибероамерика в глобализующемся мире: история и современность» (Санкт-Петербург, 2017);

12. V международная научная конференция «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» (Санкт-Петербург, 2017).

Некоторые промежуточные и итоговые тезисы исследования отражены в научных публикациях:

1. Dekalov V.V., Grigorieva K.S., Uskova D.A. Cultural Experts and Communicative Capitalism: Transformation of Communicative Practices // *Media Watch Journal*. 2017. Vol. VIII. N. III. P. 438–450;

2. Gavra D.P., Dekalov V.V. // *Proceedings of the 2018 IEEE Communication Strategies in Digital Society Workshop*. 2018. P. 22–26.

3. Dekalov V. Monetization of Internet business in communicative capitalism: practices and contradictions // *Межкультурная коммуникация: стратегии и тактики международного гуманитарного образования. Материалы международной научно-практической конференции*. 2017. P. 7-17.

4. Гавра Д.П. Декалов В.В. Коммуникативный капитализм: методологические предпосылки и парадигмальное позиционирование // Журнал социологии и социальной антропологии. 2018. №1. С. 27-43.
5. Декалов В.В. Коммуникативный капитал: концептуализация понятия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2017. Т. 10 Вып. 3. С. 397-409.
6. Декалов В.В. Дигитальная критическая теория медиа: обоснования и объяснительные возможности // Медиаскоп. 2018. Вып. 2;
7. Декалов В.В. Трафик-монополисты, сетевые бренды и коммуникативные капиталисты: критическая перспектива изучения новой цифровой реальности // // Век информации. 2018. №2. Т. 2. С. 179–181.
8. Декалов В.В. Концепция коммуникативного капитализма: тезаурус и перспективы развития // Российская школа связей с общественностью. 2017. Т. 9. С. 52–70;
9. Декалов В.В. Внимание как базовый ресурс коммуникативного капитализма // Российская школа связей с общественностью. 2017. Т. 10. С. 27–38;
10. Декалов В.В. Коммуникативный капитализм: удержание внимания в «цифровую эпоху» // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей. 2017. С. 79–85.
11. Декалов В.В. «Dracarys!?”. К вопросу о коммуникативном капитале продуктов массовой культуры // Актуальные проблемы моделирования, проектирования и прогнозирования социальных и политических процессов в мультикультуральном пространстве современного общества. Материалы I Всероссийской научной конференции (с международным участием) молодых ученых, аспирантов, студентов, магистрантов. С. 109–118;
12. Декалов В.В. Социальные сети в эпоху коммуникативного капитализма: анализируя экономику внимания // Актуальные вопросы

исследования социальной сети. Материалы II международной научно-практической конференции. 2017. С. 39–46;

13. Декалов В.В. Корпоративный E-Learning в условиях сетевой экономики: прагматический и критический аспекты // Век информации. 2017. №2. Т. 2. С. 239–240.

Структура исследования. Диссертационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, состоящего из 198 источников (99 из которых на иностранных языках).

ГЛАВА 1. ГНОСЕОЛОГИЯ КОНЦЕПЦИИ КОММУНИКАТИВНОГО КАПИТАЛИЗМА

В первой главе рассматривается гносеологический аспект концепции коммуникативного капитализма как политической теории медиа. Определяется ее место в ряду дигитального направления политических теорий в рамках критической парадигмы. Анализируются теоретико-методологические основания концепции, ее рецепция в отечественных и зарубежных исследованиях, методологическая критика.

1.1. Дигитальные политические теории медиа в рамках критической парадигмы: объяснительные возможности и проблематика

В первом параграфе концепция коммуникативного капитализма будет определена как одна из дигитальных политических теорий медиа в рамках критической парадигмы.

Слово «медиа» происходит от латинского слова «*medium*», то есть посредник, или «*mediation*», то есть посредничество. Под данным термином «подразумевается собственно сам носитель коммуникации, который используется для передачи и производства символических форм»¹². Все значения, связанные с медиацией — «пограничные, промежуточные, срединные положения»¹³. Эту пограничность и одновременно — повсеместность среды, разделяющей нас, как субъектов коммуникации, в своих работах подчеркивали представители Торонтской школы теории коммуникации — Г. Иннис и М. Маклюэн. Медиа в предельно широком значении — это любые средства и технологии, используемые для установления коммуникации в пространстве и во времени.

¹² Кирия, И.В., Новикова, А.А. История и теория медиа / И.В. Кирия, А.А. Новикова. - М: «Высшая школа экономики» (ВШЭ), 2017. - С. 19.

¹³ Свитич, Л.Г. Введение в специальность: Профессия: Журналист: Учеб. Пособие для студентов вызов / Л.Г. Свитич. - М.: Аспект Пресс, 2011 - С. 55.

Однако в данной работе мы обратимся к более прагматическому пониманию **медиа**, как субъекта, обладающего функцией медиации, существующий в медиaprостранстве. Медиaprостранство объединяет, с одной стороны, источники, с другой — аудиторию. Субъектами медиaprостранства являются средства массовой коммуникации (журналистика, PR), средства массовой информации, каналы, технологии распространения, прочие медиаформы.

При этом отметим, что, под массовой коммуникацией «традиционно понимается процесс передачи или распределения информации, или других форм символического содержания обширной, разнородной и географически рассеянной аудитории»¹⁴, тогда как масс-медиа или каналы массовой коммуникации — технические средства передачи этой информации «в каком бы виде она ни предьявлялась (зрительные образы, цифровые сигналы, слова)¹⁵».

При этом, необходимость разделения теории коммуникации и теории журналистики отмечает И.Н. Блохин. Исследователь выделяет два подхода для описания анализа взаимодействия журналистики с социальной (в том числе политической) средой¹⁶:

- теории массовой коммуникации (используются категории «коммуникатор», «информация», «СМК», «аудитория», «эффективность» — Векторы потока информации: от коммуникатора к СМК, от СМК к аудитории. Представители: Г. Лассвелл, П. Лазерсфельд, Р. Мертон, Б. А. Грушин, Б.М. Фирсов и др.

- теории журналистики (используются категорий «действительность», «автор», «текст», «аудитория»). Анализ произведений и

¹⁴ Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Учебное пособие / Г.П. Бакулев. - М.: Аспект Пресс, 2005. - С.4.

¹⁵ Хорольский, В.В. Теория массовой коммуникации и теория журналистики: нераздельное и неслиянное / В.В. Хорольский // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. - 2007 - №2 - С. 229.

¹⁶ Политическая журналистика: учебник для бакалавриата и магистратуры / Под редакцией. С.Г. Корносенко. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - С. 186.

журналистского социального взаимодействия. Представители: Е.П. Прохоров, В.В. Ученова, С.Г. Корконосенко, М.И. Шостак и др.

Таким образом, говоря о политических теориях медиа мы должны ограничить их от политической теории (массовой) коммуникации с одной стороны, и от политической теории журналистики с другой.

Политическая теория массовой коммуникации. Говоря о теориях массовой коммуникации вообще, стоит начать с классификации Д. Маккуэйла. Исследователь разработал матрицу, отражающую четыре основных подхода в медиа-теории¹⁷ (см. таблицу 1).

Таблица 1.
Матрица измерений и типов теорий массовой коммуникации, разработанная Д. Маккуэйлом

	Культуралистское измерение	Материалистское измерение
Медиацентричные	Основное внимание уделяется контенту и субъективному восприятию передаваемых через медиа сообщениям, а также влиянию на это восприятие персонального окружения	Структурные и технологические аспекты медиа
Социоцентричные	Исследование влияния социальных факторов на производство и восприятие медиа, а также исследования функций медиа в общественной жизни	Медиа и их содержание рассматривается как отражение политико-экономических и материальных условий общества (например, классовых различий)

Сами теории, согласно Д. МакКуэйлу, делятся на 5 типов¹⁸ (см. таблицу 2).

¹⁷ McQuail's mass communication theory / D. McQuail. - London, Thousand Oaks, New Dehli: 2000. - P. 7.

¹⁸ Там же. P. 7-8.

Таблица 2.

Классификация теорий массовой коммуникаций, разработанная Д. Маккуэйлом

Теории социальной науки (<i>social scientific theories</i>)	Теория социальной науки предлагает общие заявления о природе, работе и последствиях массовой коммуникации, основанные на систематическом и объективном наблюдении за СМИ и другими соответствующими источниками, которые, в свою очередь, могут быть подвергнуты проверке, подтверждены или отвергнуты подобными методами.
Культурные теории	Культурная теория гораздо более разнообразна. В некоторых формах она оценочна и стремится дифференцировать культурные артефакты в соответствии с определенными качественными критериями
Нормативные	Нормативные теории связаны с изучением или предписанием того, как средства массовой информации должны действовать, если будут соблюдаться или достигаться конкретные социальные ценности.
Операциональные	Теории отсылают к практическим идеям, собранным и применяемым специалистами-медиками в ходе их работы в средствах массовой информации.
Теории повседневности	Теории отсылают к знаниям, которые все мы имеем от собственного опыта работы со средствами массовой информации.

Проблемы власти и неравенства, социальной интеграции и идентичности, динамики социальных изменений — все это неразрывно связано с массовой коммуникацией и ее влиянием на обозначенные процессы. А следовательно — является объектом исследования медиа-теорий социальной науки. Д. Маккуэйл выделяет семь различных подходов, которые по-разному отвечают на обозначенные вопросы в зависимости от фокуса (общество или медиа является объектом исследования) и проблематики (ориентация на достижение консенсуса или на анализ конфликтности)¹⁹ (см. таблицу 3).

¹⁹ Там же. Р. 74-88.

Таблица 3.
Коммуникационные теории социальной науки, согласно Д. Маккуйэлу

Теория	Основные положения
Массовое общество	<ul style="list-style-type: none"> • Общество организовано централизованно и в крупном масштабе • Публика становится распыленной • Медиа централизованы, передача информации односторонняя • Люди зависят от СМИ в плане построения собственной идентичности • Средства массовой информации используются для манипуляций и управления
Функционалистские теории	<ul style="list-style-type: none"> • СМИ — это институт общества • СМИ выполняют необходимые задачи обеспечения порядка, контроля и интеграции • Они также необходимы для адаптации и изменения общества • Функции распознаются в эффектах среды • Управление конфликтностями • Существуют также непреднамеренные вредные эффекты, которые можно классифицировать как дисфункции
Критическая политэкономические теории	<ul style="list-style-type: none"> • Экономический контроль и экономическая логика являются определяющими • Структура СМИ всегда стремится к монополии • Развивается глобальная интеграция медиа под несколькими крупными собственниками • Контент и аудитория становятся товарами • Реальное разнообразие уменьшается • Оппозиционные и альтернативные голоса маргинализируются • Общественная заинтересованность в коммуникации подчиняется частным интересам • Доступ к преимуществам коммуникации распределяется неравномерно
Социальный конструктивизм	<ul style="list-style-type: none"> • Общество является скорее конструктом, чем фиксированной реальностью • СМИ предоставляют материалы для построения реальности • Значения предлагаются средствами массовой информации, но могут обсуждаться или отклоняться • СМИ выборочно воспроизводят определенные значения • СМИ не могут дать объективный отчет о социальной реальности (все факты являются интерпретациями)
ИКТ-детерминизм	<ul style="list-style-type: none"> • Коммуникационные технологии имеют основополагающее значение для общества

	<ul style="list-style-type: none"> • Каждая технология имеет склонность к конкретным формам, содержанию и использованию сообщений • Последовательность изобретения и применения коммуникационных технологий влияет на направление и темпы социальных изменений • Революции связи приводят к социальным революциям
Теории информационного общества	<ul style="list-style-type: none"> • Информационная работа заменяет промышленную работу • Производство информации и ее потоки ускоряются • Общество характеризуется растущей взаимосвязью • Разнообразные виды деятельности конвергируются и интегрируются • Возрастает зависимость от сложных систем • Тенденции к ускорению процесса глобализации • Ограничения во времени и пространстве значительно сокращены • Последствия открыты для альтернативных интерпретаций, как положительных, так и отрицательных • Повышены риски потери контроля • Теория информационного общества - скорее идеология, чем теория

Теория политической коммуникации не раз делала попытки концептуализировать информационное воздействие, которое СМИ оказывают на сознание, убеждения и поведение индивидов²⁰.

Так, согласно «Энциклопедии коммуникационной теории» теория политической коммуникации объясняет целенаправленные процессы, в которых выбранные и назначенные лидеры, медиа и общественные силы используют сообщения, чтобы конструировать смыслы касаясь политических практик»²¹. Для политической теории коммуникации важно «кто обладает властью» и «как они используют ее»²², основные объекты ее исследования: политические элиты, граждане, а также медиа. Последние «используют свою власть как часть их повестки дня в рассказывании людям что и как думать о политических лидерах, проблемах и направлениях политики»²³.

²⁰ Грачев, М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: монография / М.Н. Грачев. - М.: Прометей, 2004. – С. 69.

²¹ Encyclopedia of communication theory (Ed. By Littlejohn, S.W., Foss K.A.). - Los Angeles, London, New Dehli, Singapore, Washington DC: SAGE. – P. 757.

²² Там же.

²³ Там же.

В энциклопедии коммуникационной теории выделяется четыре подхода, возникшие в 1970-х, когда коммуникационная теория с одной стороны и политическая теория с другой стали сближаться. Эти подходы²⁴:

1. Подход «социального конструирования» (*social construction*), ведущий начало из идей Дж. Г. Мида и их политического приложения в работах М. Эдельмана. Смыслы политических символов всплывают из социальных взаимодействий и зависят от содержания, выраженного с помощью различного рода сообщений, сказанных или написанных. Символическое взаимодействие способствует самопониманию, социальному знанию и интерпретациям, имеющим отношения к теории политической коммуникации. Здесь же, помимо символов, важны мифы и ритуалы, которые являются общими символическими конструкциями, легитимизирующими и обосновывающими.

2. Подход «эффектов сообщений» (*message effects*) делает акцент на вертикальной структуре политической власти от политических элит к общественности. Политическое информирование граждан, поэтому, зависит от элит и медийных ресурсов. Выделяется две модели: модель вероятности сознательной обработки информации (*elaboration likelihood*) Р. Петти и Дж. Качиоппо и модель социального суждения (*social judgement*) М. Шерифа. Первая говорит о центральном (требующем когнитивного усилия) и периферийном (апеллирующим к эмоциональным подсказкам) пути обработки сообщений. Вторая помещает отклики аудитории на проблемы и политики вдоль континуума влияния, базирующегося на ее (аудитории) ранее существующих убеждениях и социальных связях.

3. Подход «медиа-эффектов» (*media effects*). Своеобразным источником данного подхода являлись работы П. Лазарсфельда и его коллег, опровергающие концепцию «волшебной пули» (рассматривающие сообщения, передаваемые через СМК, как первичный источник

²⁴ Encyclopedia of communication theory (Ed. By Littlejohn, S.W., Foss K.A.). - Los Angeles, London, New Dehli, Singapore, Washington DC: SAGE. – P. 761.

формирования политического мнения и политического отношения). Предложенная Лазарсфельдом двухступенчатая модель коммуникация добавила сложности в изучении эффектов медиа и обозначила границы власти медиа. В дальнейшем в данном подходе выделилось две главных модели: 1) модель установления повестки дня (*agenda setting*); и 2) модель «фрейминга». Первая (ассоциируемая с работами М. МакКомба и его коллег) подчеркивает нисходящий поток политической информации и стратегическое фреймирование СМИ и СМК опосредованных медиа политических сообщений. Вторая модель ставит во главу угла фрейминг, как вид интерпретирующей схемы, принятой СМИ при сообщении политических новостей, которая упрощает проблемы в угоду владельцам СМИ и рекламодателям.

4. Подход «делиберативной демократии» (Ю. Хабермас). Делиберативность включает дискуссии, дебаты и обмены между членами общественности. Концепция Хабермаса строится вокруг концептов «публичной сферы» и «медиа пространства», которые обеспечивают дискурсивной ареной людей, которые могут собираться и обсуждать общественные проблемы и интересы сообщества.

Теория политической коммуникации подчеркивает, как содержание и поток коммуникации между политическими элитами, общественностью и медиа создают и отражают власть, угождают общественным интересам и производят стратегический межличностные и медиатизированные сообщения и связи, релевантные для принятия решений на уровне правительства.

В свою очередь М.Н. Грачев, классифицируя теории политической коммуникации, выделяет две крупных группы теорий, работающих на микро- и макроуровнях соответственно (см. таблицу 4).

Классификация политических теорий коммуникации по М.Н. Грачеву²⁵

Уровень	Содержание	Теории	Представители
Микроуровень	Построение микроуровневых когнитивных конструкций, которые выступают в качестве основы упорядочения и обобщения эмпирических данных о результатах информационного воздействия, имеющего своей целью изменение политических установок, мнений, поведения на уровне индивидов	Двухступенчатая модель коммуникации. Концепция лидеров мнений	Г. Лассуэл, П. Лазарфельд, Б. Белрельсон, Э. Кэмпбэлл, Д. Грабер
		Теория полезности и удовлетворения потребностей	Э. Кац К. Розенгрэн, Л. Уэннер, Ф. Палмгрин
		Концепция «псевдоокружения», «теория культивации»	У. Липпман Дж. Гербнер Л. Бартельс
		Исследования косвенного воздействия коммуникационных кампаний на настроения избирателей	П. Абрамсон, Дж. Олдрич, Д. Роуд Ш. Айенгар, Д. Киндер
		Концепция «установления повестки дня»	Н. Лонг Д. Шоу, М. Маккомбс Ш. Айенгар
		Исследования эффектов массовой коммуникации	А. Бениджер, У. Р. Нейман, Л. Макнайт, Дж. Соломон
		Критическое направление — анализ социальных последствий политической коммуникации	М. Эдельман Б. Гинсберг и М. Шефтер С. Холл
		Прочие исследования	Б. Багдикян, Т. Гитлин,, М. Корбетт, Р. Фаген, Р. Харт
Макроуровень	Построение макроуровневых моделей, концептуально	Кибернетическая концепция политической системы общества	Д. Истон

²⁵ Грачев, М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: монография / М.Н. Грачев. - М.: Прометей, 2004. – С. 78-99.

отображающих содержание и тенденции развития процессов информационного воздействия и взаимодействия субъектов политики на уровне политической системы и общества в целом	Инструментальные кибернетические модели	Г. Алмонд, Дж. Коулман
	Теория политической кибернетики	К. Дойч
	Функциональная коммуникация отдельных элементов политической системы	М. Г. Анохин, Р. Ф. Матвеев, О.Ф. Шабров
	Прочие исследования	Д. Кноук, Дж. Куклински Р. Хакфельдт, Дж. Спраг, Р.-Ж. Шварценберг

Политическая теория журналистики. Как отмечает З.Ф. Хубецова, «концептуальная система политической теории журналистики может быть описана рядом общеизвестных первичных концептов и проблем, составляющих суть теории»²⁶. Среди этих концептов: свобода слова и свобода печати, политизация медиа, медиатизация политики, медиаполитическая система, медиакратия.

С.Г. Корконосенко выделяет два подхода к объекту политической теории (политологии) журналистики²⁷. С одной стороны, объектом можно считать политику, с другой — журналистику. Во втором случае «изучение политических отношений, в которые вступает пресса, окажется частным случаем применения универсальной теоретико-журналистской методологии»²⁸. Политология и журналистика, как области знания, самостоятельны и автономны, однако первая одновременно участвует в формировании новой дисциплины: политической теории (политологии) журналистики. Таким образом в объект политологии журналистики входят²⁹ :

- политические идеи и деятельность;

²⁶ Хубецова, З.Ф. Политическая теория прессы как ядро теоретического знания о журналистике / З.Ф. Хубецова // Век Информации. - 2016 - №1 - С. 114.

²⁷ Политическая журналистика: учебник для бакалавриата и магистратуры / Под редакцией. С.Г. Корконосенко. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - С. 14.

²⁸ Там же. С. 14.

²⁹ Там же. С. 15.

- идеология и практика журналистики, прежде всего в форме политической журналистики.

Так как политическая теория журналистики «принадлежит к разряду именно теоретико-журналистских дисциплин»³⁰, ее предметом являются взаимосвязанные с политикой теории, явления, тенденции и проблемы развития журналистики. При этом С.Г. Корконосенко настаивает на рассмотрении СМИ и медиа не как автономного и самостоятельного объекта анализа, а в связи с другими участниками политической жизни, которые включают как политических акторов, так и политических журналистов. При этом «журналистика не находится внутри политики, но взаимодействует с ней»³¹.

Политическая теория медиа. Существуют различные походы к классификации теорий медиа. Ряд этих подходов (правда, без строгого разделения на теории медиа и теории массовой коммуникации) представлен у А.А. Новиковой и И.Н. Кирия (см. таблицу 5).

Таблица 5.

Подходы к классификации теорий медиа по А. Новиковой и И. Кирия³²

Основания	Содержание	Автор классификации
С точки зрения инструментария	- социальные теории медиа - философские теории медиа - лингвистические теории медиа	А. Новикова, И. Кирия
С точки зрения объектов исследования	- исследования аудиторий СМИ (идентичность, медиаэффекты, различение, культурные исследования) - исследования медиатекстов (семиотика, риторика, герменевтика, нарративы) - исследование медиапроизводства (общественная	Й. Грипсруд

³⁰ Там же. С. 25.

³¹ Там же. С. 38.

³² Кирия, И.В., Новикова, А.А. История и теория медиа / И.В. Кирия, А.А. Новикова. - М: «Высшая школа экономики» (ВШЭ), 2017. - С. 159-173.

	сфера, телерадиовещание, творчество и власть)	
С точки зрения степени детерминированности социальных изменений в медиа и тяготения теорий к изучению материальных факторов производства сообщений	Группы теорий распределены в матрице: медиаориентированные — социально ориентированные; культурологические — материалистические	Д. Маккуэйл
По предметно-временному основанию	Три базовые группы: кибернетическая, эмпирико-функционалистская и структурно-лингвистическая группы теорий. Расширение проблематики базовых теорий (1960–1970-е годы): политэкономия, прагматика и этнометодология, социология техники, активный потребитель, философия коммуникации	Б. Мьеж
	- эмпиризм (Чикагская школа, исследования массовых коммуникаций) - теория информации (теории информационных систем, кибернетические теории) - культурные индустрии: идеология и власть (критическая теория, структурализм) - политэкономия медиа (культурная зависимость, культурные индустрии) - социология медиаповседневности (теория практик, новые теории инноваций)	А. Маттелар М. Маттелар
	- ранние теории (массовое общество, критическая теория, функционализм) - теории медиаэффектов - политэкономия медиа (теория культурного доминирования, критика коммодификации медиа, критика концентрации) - теории общественной сферы - культурная гегемония - новые исследования аудитории (исследования пола, исследования культурных паттернов, национальные особенности медиапотребления) - сюжеты медиа	К. Ньюболд и О. Бойд-Баррет

	<ul style="list-style-type: none"> - исследования медиафеминизма - исследования медиапрофессий 	
С точки зрения объектов исследования и их социального масштаба	<ul style="list-style-type: none"> - эмпирико-функционалистские - критические - лингвистические - психосоциологические - социальные - коммуникативные теории инноваций - политическая экономия массовых коммуникаций 	А. Новикова, И. Кирия

Последняя классификация разработана авторами на базе матрицы³³, представленной на рисунке 1. Работая с этой матрицей, можно проанализировать любую теорию медиа по социальному масштабу объекта исследования и его места в модели коммуникационного процесса Г. Лассуэла.



Рисунок 1. Матрица анализа теорий медиа по А. Новиковой и И. Кирия

³³ Кирия, И.В., Новикова, А.А. История и теория медиа / И.В. Кирия, А.А. Новикова. - М: «Высшая школа экономики» (ВШЭ), 2017. - С. 173.

Политические теории медиа в данной матрице — это, в первую очередь, теории политэкономические и критические, описывающие реализацию власти на макроуровне.

В контексте обозначенного выше понимания медиа, как субъектов, обладающих функцией медиации и оперирующих в медиaprостранстве, мы можем по-разному рассматривать взаимодействие этих субъектов.

Они могут представляться в виде структуры, объединенной функциональными связями. Могут — в виде единой системы. Наконец, эти компоненты могут составлять политэкономические отношения закрепления ресурсного (в том числе — коммуникационного) неравенства между меньшинством и большинством. Рассмотрим, соответственно, три различных парадигмы политической теории медиа: структурно-функциональную, системную и критическую.

Три различных парадигмы по-разному проблематизируют отношения власти, возникающие при взаимодействии политических сил, с одной стороны, средств массовой информации и журналистов, с другой, и политической аудитории или политической публики с третьей.

В целом, три парадигмы политической теории медиа можно представить в виде таблицы (см. таблицу 6).

Таблица 6.

Предмет и проблематика (в том числе — сетевая) трех парадигм политической теории медиа

	Структурно-функциональная парадигма	Системная парадигма	Критическая парадигма
Что изучает?	Политические институты, политическую жизнь, политическое создание, политическую культуру, политическое познание и политические коммуникации с точки зрения включения в эти	Взаимодействие между политической и медийной подсистемами социальной системы, то есть межсистемное медиapolитическое взаимодействие	Влияние капитала на политиков и СМИ как его агентов. Трансляция идеологии и формирование ложного сознания «угнетенного класса», закрепление

	процесса журналистов, действующих через средства массовой информации и другие медиаформы		неравенства между привилегированным меньшинством и лишенным привилегий и властью над продуктом и орудиями труда большинством
На какие вопросы отвечает?	Какую структурную роль СМИ и СМК играют в каждом из обозначенных процессов, какой функционал выполняют?	<ul style="list-style-type: none"> • Каким образом происходит медиаполитическая коммуникация? <ul style="list-style-type: none"> • От каких факторов зависит складывание языково-территориально ограниченных медиасистем? <ul style="list-style-type: none"> • Какова степень участия современных СМИ в политике, процедурные и какие существуют непроцедурные механизмы формирования политико-медийных смыслов? 	<ul style="list-style-type: none"> • Каким образом СМИ и каналы массовой коммуникации используются классом капиталистической элитой для сохранения консенсуса, а значит — власти над классом эксплуатируемых? <ul style="list-style-type: none"> • Каким образом политики и медиа обслуживают класс эксплуататоров? <ul style="list-style-type: none"> • С помощью каких индустриальных и постиндустриальных технологий и практик подкрепляется социально-экономическое неравенство?
Как проблематизирует сетевое пространство?	Сетевое пространство — как новый коммуникационный канал, привносящий новые инструменты и формирующий новые практики в деятельность СМИ и журналистов, взаимодействующих с политическими организациями и институтами	Сетевое пространство как расширение системной зоны производства смыслов в медиасистеме с привлечением новых технологий, инструментов и практик	Сетевое пространство усугубляет сложившиеся отношения классового неравенства, добавляя новое измерение в отношения медиатизированной эксплуатации

Критическая парадигма в политической теории медиа.

Исследователи, работающие в рамках политических теорий медиа, ставят своей основной задачей анализ отношений власти в обществе и роли, которую медиа играют в распределении этой власти. Главная проблема, которая поднимается исследователями в данной области — это проблема ограничения властными структурами чистой коммуникации при помощи исключения голосов менее влиятельных групп и искажения дискурсивного пространства.

Традиция критической теории восходит к Карлу Марксу и его пониманию идеологии капитализма, отражающего интересы правящего класса. Эти положения развивались в первой половине XX века в рамках культурософского направления А. Грамши³⁴, представителями Франкфуртской школы (Т. Адорно, М. Хоркхаймер³⁵, В. Беньямин³⁶, Г. Маркузе³⁷ и др.). Отмечается, что именно благодаря Франкфуртскому институту социальных исследований критическая теория сложилась в отдельное направление междисциплинарных исследований на стыке социологии, политологии и теории коммуникации³⁸. Отмечают, что «работы Грамши и представителей Франкфуртской школы внесли значительный вклад в исследования медиаэффектов, прежде всего, благодаря тому, что обратили внимание на навязываемое обществу согласие и представление буржуазных ценностей как продукта «здорового смысла»³⁹. В дальнейшем культурфилософское направление критической теории развивается Г. Дебором, структуралистское — Л. Альтюссером⁴⁰ и П. Бурдьё⁴¹,

³⁴ Грамши, А. Искусство и политика. В двух томах. Том. 1 / А. Грамши. - М.: Искусство, 1991. - 475 с.

³⁵ Хоркхаймер, М., Адорно, Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. Адорно. - М.: Медиум, 1997 - 312 с.

³⁶ Беньямин, В. Краткая история фотографии / В. Беньямин. - М.: Ад Маргинем Пресс, 2013. - 144 с.

³⁷ Маркузе, Г. Критическая теория общества: Избранные работы по философии и социальной критике / Г. Маркузе. - М.: АСТ: Астрель, 2011. - 382 с.

³⁸ Encyclopedia of communication theory (Ed. By Littlejohn, S.W., Foss K.A.). - Los Angeles, London, New Dehli, Singapore, Washington DC: SAGE. - P. vi–xviii.

³⁹ Сапунов, В.И. Массовая коммуникация в XX в: концепции западных исследователей / В.И. Сапунов. - Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2005. - С.29.

⁴⁰ Альтюссер, Л. За Маркса / Л. Альтюссер. - М.: Праксис, 2006. - 392 с.

⁴¹ Бурдьё, П. Социальное пространство: поля и практики / П. Бурдьё. - СПб.: Алетейя, 2014. - 576 с.

постструктуралистское — рядом постмодернистских мыслителей, в том числе Ж. Деррида⁴², Ж. Делезом и Ф. Гваттари⁴³, Р. Бартом⁴⁴ и др.

Во второй половине XX века критическая теория окончательно сближается с коммуникативными исследованиями усилиями Ю. Хабермаса⁴⁵ и Р. Хоггарта⁴⁶, фокусируется на языке и исследовании дискурсов (работы Г. Шиллера⁴⁷, М. Хэллидэя⁴⁸, уже упомянутого Л. Альтюссера). Развиваются критические исследования, касающиеся подавления тех или иных групп, в частности, феминистские исследования (например, работы Д. Харауэй⁴⁹).

В конце XX века объектом исследования для критических теоретиков стали информационно-коммуникационные технологии и возникшее на их основе информационное общество. Ф. Уэбстер⁵⁰ выделяет группу «парамарксистов» — помимо Г. Шиллера, Уэбстер включил туда П. Голдинга, Г. Мердока, Н. Гарнэма. Работам всех этих теоретиков свойственен критический анализ современного общества через переосмысление основных постулатов марксистской теории.

Последователями марксистской теории в теории коммуникаций во второй половине XX века — начале XXI века стали также Н.Хомский и Э.Херман⁵¹, О.Бойд-Баррет⁵², Р.Милибанд⁵³ и др, общей чертой работ которых стало предположение, что «журналистская сфера зависит, прежде

⁴² Деррида, Ж. Призраки Маркса / Ж. Деррида. - М.: Logos altera, 2006. - 256 с.

⁴³ Делез, Ж., Гваттари, Ф. Анти-Эдип. Капитализм и шизофрения / Ж. Делез, Ф. Гваттари. - Екатеринбург: У-Фактория, 2007. - 570 с.

⁴⁴ Барт, Р. Мифологии / Р. Барт. - М.: Академический проект, 2017. - 351 с.

⁴⁵ Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. - СПб.: Наука, 2001. - 380 с.

⁴⁶ Hoggart, R. Mass media and mass society. Myth and Reality / R. Hoggart. - New York, London: Continuum, 2004. - 214 p.

⁴⁷ Schiller, H. Information Inequality: The Deepening Social Crisis in America / H. Schiller. - New York, London: Routledge, 1996. - 152 p.

⁴⁸ Halliday, M.A.K. Learning how to mean: explorations in the development of language. Explorations in Language Study Series (Ed. By P. Doughty, G. Thornton) / M.A.K. Halliday. - London: Edward Arnold, 1975. - P. 114-164.

⁴⁹ Харауэй, Д. Манифест киборгов. Наука, технология и социалистический феминизм 1980-х / Д. Харауэй. - М.: Ад Маргинем, 2017. - 128 с.

⁵⁰ Уэбстер, Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер - М.: Аспект Пресс, 2004. - С. 165-216.

⁵¹ Chomsky, N., Herman, E.S. Manufacturing Consent: The Political economy of Mass Media / N. Chomsky, E.S. Herman. - New York: Pantheon Books, 1988. - 412 p.

⁵² Boyd-Barret, O. Media Imperialism / O. Boyd-Barret. - London: Sage, 2015. - 222 p.

⁵³ Miliband, R. Socialism for a Sceptical Age / R. Miliband. London, New York: Verso, 1995. - 212 p.

всего, от экономической структуры общества и вовлеченных организаций»⁵⁴, а значит эта сфера не свободна от манипуляций, информационных и коммуникационных диспропорций и преследования собственного экономического интереса монопольным медийным бизнесом.

Проблематика, интересующая неомарксистских исследователей начала и середины XX века, отличается от проблематики, которая рассматривается в работах, анализирующих поздний капитализм. Этим обусловлено разделение критической теории на условно классическую (Франкфуртская школа), современную (политическая экономия медиа и культуры) и постсовременную (новейшие исследования Интернета). Инструментарий теории постоянно обновляется, она открыта как для внутренней критики, так и для критики извне.

Одну из попыток увязать прошлое и настоящее и сформировать новое видение критической медиа-теории для исследования Интернета и социальных сетей предпринял К. Фукс⁵⁵. Он выделяет несколько доминирующих концептов критической теории, актуальных для исследования современного медиатизированного общества, среди них «диалектика», «товар», «прибавочная стоимость», «эксплуатация», «идеология и критика идеологии» и другие. В более поздних работах⁵⁶ Фукс развивает эту идею и останавливается на пяти ключевых измерениях критической теории: критической этике, критике господства, эксплуатации и отчуждения, диалектичности, критике идеологии, политической борьбе и политическом пратиксе. В этих измерениях работы теоретиков Франкфуртской школы увязываются с актуальным научным дискурсом XXI века.

Дигитальные критические теории. Дигитальные критические теории — одно из перспективных направлений политического теоретизирования. К

⁵⁴ Сапунов, В.И. Массовая коммуникация в XX в: концепции западных исследователей / В.И. Сапунов. - Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2005. - С. 18.

⁵⁵ Fuchs, C. Towards Marxian Internet Studies / C. Fuchs // tripleC. - №10 (2) - P. 392-412.

⁵⁶ См., например, Fuchs, C. Critical Theory of Communication: New Readings of Lukacs, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of the Internet/ C. Fuchs. - London: University of Westminster Press. - 230 p.

ним же относится и концепция коммуникативного капитализма, ставшая объектом исследования в данной работе.

Политические теории медиа в рамках критической парадигмы рассматривают взаимодействие политического и медиaprостранства, приводящее к закреплению классового неравенства между капиталом и трудом. Дигитальная ветвь этих теорий добавляет к обозначенному взаимодействию еще одну сферу — сетевое пространство.

Сетевое пространство можно считать частью информационного пространства, и, соответственно, медиaprостранства, однако стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий и драматическая разница в моделях информационного потребления дает нам право если не выделить это пространство, то обозначить его автономию (см. рисунок 2).



Рисунок 2. Три пространства, изучаемых дигитальными политическими теориями медиа критического направления

Новые критические концепции, сформулированные в конце XX – начале XXI века анализируют изменившиеся отношения между субъектами медиaprостранства, политическими акторами, аудиторией / публикой и новыми субъектами сетевого пространства. Появляются работы, которые

стремятся охватить широкий круг тем и проблем, понять новое общественно-политическое устройство в единстве с новой экономикой и новой культурой.

Предметом исследования становятся и новые ресурсные факторы: экономический ресурс информации и социальный ресурс организации, которые оказывают влияние на формирование новых классов. В первом случае — интеллектуального класса, во втором — класса управленцев⁵⁷.

Отметим, что под властью вслед за медиа-теоретиком М. Кастельсом мы понимаем «реляционную способность, которая позволяет социальному актору, имеющему соответствующую возможность, асимметрично влиять на решения другого(их) социального(ых) актора(ов) желательным для его воли, интересов и ценностей образом»⁵⁸. Кастельс утверждает, что в сетевом обществе есть два источника власти — «насилие и дискурс»⁵⁹ — не претерпели фундаментальных изменений. Изменились инструменты и дискурсивные практики.

Власть является формой реализации политики на самых разных уровнях, пронизывая «все структуры и подструктуры общества»⁶⁰.

Каждая из дигитальных концепций по-разному проблематизирует участие сетевого пространства в сложившихся взаимоотношениях. Реализация власти исследуется на трех различных уровнях, которые Тревор Гаррисон Смит⁶¹ обозначил как hardware (на уровне производственных и вычислительных мощностей, персональных и корпоративных устройств), software (на уровне программ алгоритмов и интерфейсов) и, наконец, wetware (на уровне медиатизированных межперсональных и межгрупповых взаимоотношений).

К дигитальным политическим концепциям в рамках критической парадигмы мы можем отнести: поздние работы М. Кастельса (власть

⁵⁷ Неклесса А.И. Новый интеллектуальный класс [Электронный ресурс] / А.И. Неклесса // Интеллектуальная Россия. - URL: http://www.intelros.ru/club/texts/neklessa_1_club.pdf (Дата обращения: 22.11.2017)

⁵⁸ Кастельс, М. Власть коммуникации / М. Кастельс - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. - С. 27.

⁵⁹ Там же. С. 68.

⁶⁰ Там же.

⁶¹ Smith T.G. Politicizing Digital Space: Theory, the Internet, and Renewing Democracy / T.G. Smith. - London: University of Westminster Press, 2017. - P. 17.

коммуникации), исследования Р. Флориды (креативный класс), Г. Стэндинга (прекариат), Л. Болтански и Н. Кьяпелло (новый дух капитализма), Т. Террановы (сетевая культура и свободный труд), М. Хардта и А. Негри, П. Вирно, Н. Дайер-Визерфорда (обобщенный интеллект), К. Фукса (цифровой труд), Ф. Берарди («когнитариат», семиокапитализм), Я-М. Бутана, Э. Руллани, А. Горца, Б. Польрэ, К. Марацци, К. Верчелоне, М. Лаццарато (когнитивный капитализм), Дж. Дин (коммуникативный капитализм)⁶².

Для анализа дигитальных критических теорий предложим методологический инструмент — матрицу (см. рисунок 3), которая на основании существующих подходов позволит совместить две типологических модели, структурирующих объективные процессы.

С одной стороны матрицы мы исследуем уровень сетевого пространства, где происходит разрыв между «эксплуатируемыми» и «эксплуататорами». С другой стороны, мы помещаем характер реализации власти: являются ли властные практики преимущественно инструментальными или дискурсивными.

На наш взгляд, представленные выше дигитальные концепции позволяют раскрыть конфликтный потенциал и противоречия медиатизированного общества. Эти концепции зачастую опираются на простейшую дихотомию «эксплуатируемые – эксплуататоры». Однако такая методологическая редукция позволяет подчеркнуть новые отношения власти и неравенства, базирующиеся на конкуренции за доступ к новым ценным ресурсам: знаниям, когнитивным способностям, коммуникативным действиям, вниманию и т.д.

Концепции, затрагивающие два и более квадрантов представленной выше матрицы (эти концепции мы можем отнести к **интегральному критическому дигитализму**), отвечают стабилизационной тенденции в

⁶² Более подробно эти концепции описаны в статье: Декалов В.В. Дигитальная критическая теория медиа: основания и объяснительные возможности [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2018. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2443> (дата обращения: 30.05.2018).

современной социальной науке, выраженной в «поисках общих основ социальной теории»⁶³.

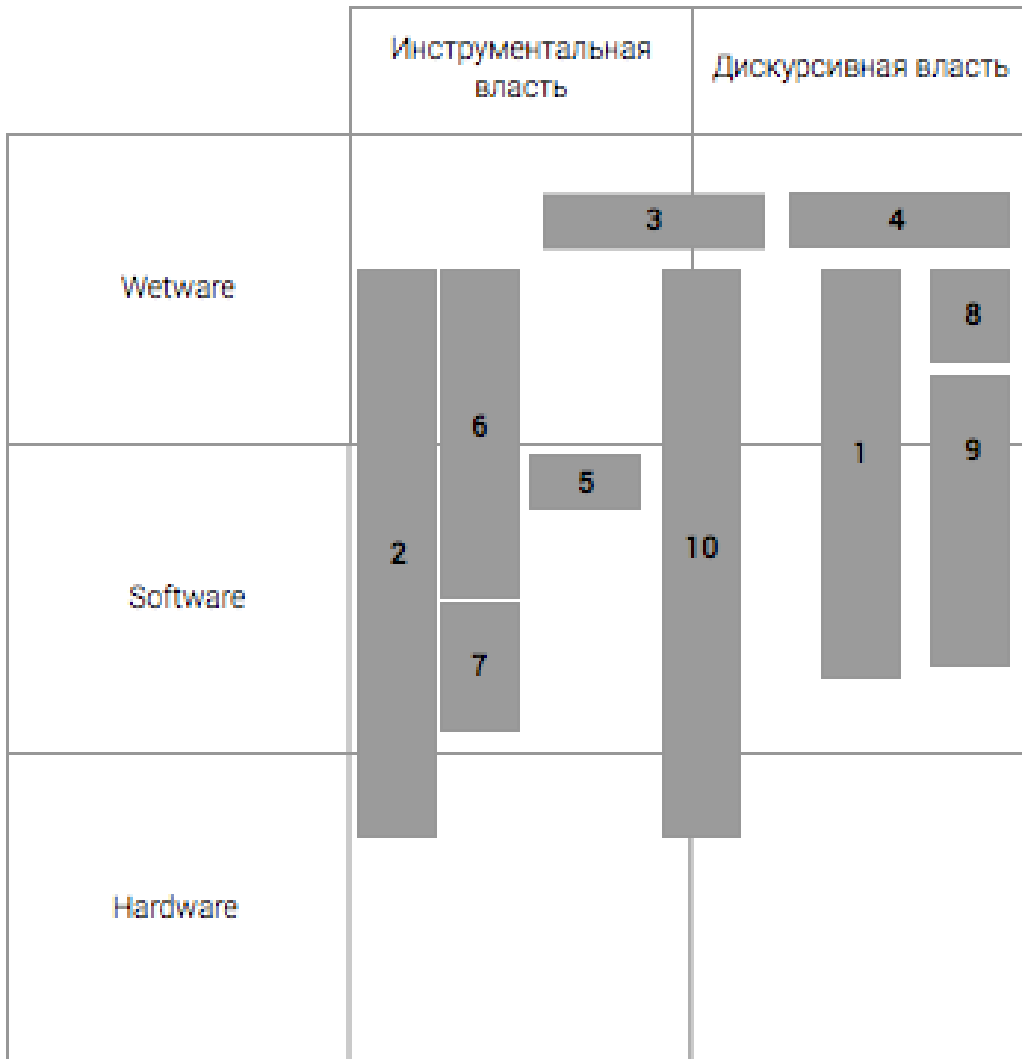


Рисунок 3. Дигитальные критические теории в матрице проблематик политической медиа-теории. 1 – власть коммуникации, 2 – креативный класс, 3 – прекариат, 4 – новый дух капитализма, 5 – сетевая культура, 6 – обобщенный интеллект, 7 – цифровой труд, 8 – семиокапитализм, 9 – когнитивный капитализм, 10 – коммуникативный капитализм.

Относясь к политической теории, они проблематизируют отношения власти и неравенства между политическими акторами, медийными акторами и аудиторией на фоне автономизации сетевого пространства и появления новых игроков, им порожденных: технологической и креативной элиты,

⁶³ Головин, Н.А. Современные социологические теории: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н.А. Головин. - М.: Издательство Юрайт, 2016. - С. 348.

«цифровых эксплуататоров», траффик-монополистов. Власть идентифицируется на различных уровнях. По-разному объясняется ее характер.

Но все обозначенные концепции едины в одном — новые технологии дают большое пространство возможностей для человека XXI века, но не всегда делают его свободным. Неравенство между двумя классами, на котором базировалась капиталистическая система в прошлом столетии, не исчезло, но усложнилось, приобрело новые черты. Теперь Интернет, коммуникационные технологии, доступ к мобильным устройствам, сетевое поведение определяют принадлежность индивида к той или иной группе и порождают новые виды капитала, а значит — новые форматы капитализма, требующие анализа и интерпретации. Один из таких форматов — капитализм коммуникативный — мы более подробно рассмотрим в следующем параграфе.

1.2. Коммуникативный капитализм: методологические предпосылки и основные положения

Во втором параграфе рассматриваются содержание и предпосылки возникновения концепции коммуникативного капитализма. Представлены теоретические и методологические основания концепции, ее ключевые положения и понятия.

Исходно автор концепции коммуникативного капитализма — американская исследовательница, блогер и активист Джоди Дин. В настоящее время она занимает должность профессора политических наук в Hobart and Smith Colleges, а также в колледже свободных наук Женевы (штат Нью-Йорк).

В развитии концепции коммуникативного капитализма можно проследить три этапа:

1) 1999 — 2006 гг. Оформление концепции. Книги «Publicity's Secret: How Technoculture Capitalizes on Democracy»⁶⁴ (2002), обзорные книги «Empire's New Clothes: Reading Hardt and Negri»⁶⁵ (2004, редактор сборника совместно с А. Пассавантом; критический разбор «Империи» М. Хардта и А. Негри в статье «The Networked Empire: Communicative Capitalism and the Hope for Politics»), «Zizek's Politics»⁶⁶ (2006, критический разбор политических и психоаналитических работ С. Жижека). На данном этапе основной упор делается на дискуссию с положениями Ю. Хабермаса⁶⁷ и его последователей по поводу Интернета как новой публичной сферы, а также исследовании отдельных составляющих новой технокультуры, которая трансформирует субъекта в экономическом, политическом и психическом (шире — биологическом) контекстах.

⁶⁴ Dean J. *Publicity's Secret: How Technoculture Capitalizes on Democracy* / J. Dean - Ithaca & London: Cornell University Press, 2002. - 197 p.

⁶⁵ *Empire's New Clothes: Reading Hardt and Negri* (Ed. by P.A. Passavant, J. Dean). - London: Routledge, 2004. - 343 p.

⁶⁶ Dean J. *Zizek's Politics* / J. Dean. - New York & London: Routledge, 2006 - 261 p.

⁶⁷ статьи Dean J. *Why the Net is not a Public Sphere* / J. Dean // *Constellations*. - 2003. - Vol. 10, Issue 1. - P. 95-112., Dean J. *From Technocracy to Technoculture* / J. Dean // *Theory and Event*. - 2001. - №5 (1).

2) 2006 — 2012. Детализация концепции «коммуникативного капитализма» как политической теории медиа. Своеобразной пролегоменой к этому периоду стала программная статья 2005 года «Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics»⁶⁸. В обозначенный период исследовательницей было предпринято рассмотрение трех составляющих исследуемой экономико-идеологической формации: рефлексивности и «влечения» (книга «Blog Theory»⁶⁹, 2010), демократических «фантазий» как элементов неолиберальной политической идеологии (книга «Democracy and Other Neoliberal Fantasies»⁷⁰, 2009), новых типов эксплуатации в сетевом обществе (книга «Communist Horizon»⁷¹, 2012). Основные понятия, которые вводит исследовательница: объединенные в сеть коммуникационные технологии, развитие развлекательных медиа, увеличение надзора, трансформация свободного труда, неолиберализм и его кризис и проч.

3) Начиная с 2012, у исследовательницы более явно наметились активистские, политические интенции в развитии и пропаганде своей концепции. «Политическая теория» становится не только теорией политики, но инструментом для претворения политики в жизнь, в частности — антикапиталистической активистской политики. Акцент делается на т.н. «grassroot struggle» и развитии акций, получивших свое первое действенное оформление во время «Occupy Wall Street»⁷². Своеобразным промежуточным итогом работы в этом направлении стала книга «Crowds and party» (2016) об организации политической партии нового типа, как противовеса дискредитировавшим себя инструментам якобы прямой демократии⁷³.

Согласно Джоди Дин, **коммуникативный капитализм** как феномен — это новая экономико-идеологическая формация, ставшая результатом

⁶⁸ Dean J. Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics / J. Dean // Cultural Politics. - 2005. - Vol. 1, Issue 1. - P. 51-74.

⁶⁹ Dean J. Blog Theory / J. Dean - Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. - 143 p.

⁷⁰ Dean J. Democracy and other neoliberal fantasies. Communicative capitalism and left politics / J. Dean. - Durham, London: Duke University Press, 2009. - 218 p.

⁷¹ Dean J. Communist Horizon / J. Dean. - London, New York: Verso, 2012. - 250 p.

⁷² Dean J. Occupy Wall Street: after the anarchist moment / J. Dean // Socialist Register. - 2013. - Vol. 49. - P. 1-16.

⁷³ Dean J. Crowds and Party [Electronic recourse] / J. Dean. - London, Brooklyn: Verso, 2016. - 288 p.

развития объединенных в сеть информационных технологий и глобальных медиа, которые «захватывают» (*enclose*) своих пользователей, одновременно развлекая и контролируя их⁷⁴ (т.е. по факту – эксплуатируя – В.Д.).

Рассмотрим основную аргументацию Дин. Потребление информации, полагает она, редуцировано до простого реагирования на нее, т.е. становится неререфлексивным. Акцент в сетевой коммуникации смещается с содержания коммуникативного акта на его информационное измерение, т.е. «вклад» (*contribution*) в циркулирующий поток контента. Это делает сам факт коммуникации сырьем для капиталистического производства и основанием для новых форм отчуждения.

Согласно Дж. Дин у «коммуникативного капитализма», как особой формы общественного устройства, можно выделить три измерения:

- политическое измерение: упадок демократии как глобальной формы политического устройства;
- экономическое измерение: процветание капитализма как глобальной формы организации жизни общества;
- биологическое измерение: влияние технологий на эмоции и подсознание медиа-потребителей.

Посредниками здесь выступают развлекательные медиа и сетевые технологии. Их развитие в последние десятилетия сделало возможным «бесшовное» взаимодействие пользователей Интернета как «Сети сетей»⁷⁵, ставшей такой в результате «дигитализации», «увеличения скорости работы» и «увеличения возможностей для хранения больших объемов информации». Средства массовой информации становятся «средствами вездесущей информации» при «облегчении индивидуализации доступа к содержанию»⁷⁶.

Джоди Дин отмечает, что объектами ее исследования становятся «технологии и практики новых медиа»⁷⁷. Исследовательница теоретизирует

⁷⁴ Dean J. *Blog Theory* / J. Dean - Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. – P. 4.

⁷⁵ Там же. P. 7.

⁷⁶ К мобильному обществу: утопии и реальность / Под редакцией Я.Н. Засурского. - М.: Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 2009. – С. 49.

⁷⁷ Dean J. *Blog Theory* / J. Dean - Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. - P. 3.

политическое измерение объединенных в сеть коммуникаций и развлекательных медиа⁷⁸. При этом она выделяют **две проблемы**, которые неизбежно возникают в процессе их критического анализа.

Первая проблема — сети существуют только тогда, когда большие объемы информации циркулируют внутри них. Это, в свою очередь, возможно, когда «сообщение» (message, thought) дробится на мелкие кусочки (*pieces*), легко усваиваемые получателем. Таким образом, отдельные части мыслей «сопротивляются рекомбинации»⁷⁹, то есть любым попыткам построить на их основе нарратив, так как это означает снижение скорости распространения объекта и уменьшение воспринимающей его аудитории. Научная теория вообще, как один из таких нарративов, в XXI веке частично медиатизируется и подстраивается под новую ситуацию.

Вторая проблема — любая критика в рамках Сети является вкладом в саму Сеть. Следуя классической концепции К. Шеннона и У. Уивера, в которой смысл информации при коммуникации не имеет значения (важен лишь процесс передачи информации⁸⁰), Джоди Дин саркастически замечает, что «фотографии котят коммуникативно эквивалентны новости о катастрофе». То же касается и научного дискурса: критика не просто имеет место быть, она должна быть, как и множество других мнений, делающих Сеть рефлексивной⁸¹.

Исходя из этого Дин не просто создает объяснительную концепцию, но и пытается с методологической точки зрения защитить ее от деконструкции и устаревания. В этом Дин наследует как традиции пост-марксистской критической медиа-теории, так и новейшим подходам в интернет-исследованиях.

⁷⁸ Там же. Р. 4.

⁷⁹ Там же. Р. 2.

⁸⁰ Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации: учебник для академического бакалавриата / Д.П. Гавра. - М.: Издательство Юрайт, 2016. – С. 93.

⁸¹ В связи с этим вспомним тезис Ж. Бодрийера о том, что любое сопротивление является вкладом в бесконечный символический обмен, а «дискурс становится антидискурсом», а также рифмующуюся с этим мысль Б. Гройса, согласно которой: «при капитализме язык функционирует всего лишь как товар, что с самого начала делает его немым». Цит по: Бодрийер, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. / Ж. Бодрийер. - М.: Республика; Культурная революция, 2006. – С. 244., Гройс, Б. Коммунистический постскрипtum / Б. Гройс. - М.: Ад Маргинем Пресс, 2014. – С. 9.

Рассмотрим подробнее **источники работ** Джоди Дин.

Во-первых, это технокультурные теории, в частности, концепция «сетевого общества» М. Кастельса. «Коммуникативный капитализм» является разработкой идеи теоретиков информационного общества о том, что информация является основным ресурсом новой экономики⁸².

Во-вторых, это развитие концепции «культурной индустрии» теоретиков Франкфуртской школы Т. Адорно и М. Хоркхаймера⁸³.

В-третьих, — критика и развитие концепта «Империи» пост-марксистских теоретиков М. Хардта и А. Негри, в частности их утверждения о том, что в новой экономике главнейшую роль стал играть аматериальный труд, т.е. «труд, производящий аматериальные блага, такие, как услуга, продукт культуры, знание или коммуникация»⁸⁴. Дж. Дин суживает поле исследования своих коллег и делает акцент именно на коммуникации, как «базовом ресурсе капиталистических отношений», который, будучи отчужденным, «пресекает политическое действие»⁸⁵.

Четвертым компонентом можно выделить развитие критики неолиберализма Дэвида Харви с марксистских позиций⁸⁶.

Пятый компонент — продолжение критики идеологии (как некоей «практики, лежащей в основе действий»⁸⁷) с психоаналитических позиций: переосмысление работ и концепций З. Фрейда (в частности концепта «влечение»), о котором мы будем говорить дальше, в контексте научного и философского творчества Ж. Лакана и С. Жижека⁸⁸).

⁸² Уэбстер, Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер - М.: Аспект Пресс, 2004. - 400 с.

⁸³ См., например, Хоркхаймер, М., Адорно, Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. Адорно. - М.: Медиум, 1997 - 312 с.

⁸⁴ Хардт, М., Негри, А. Империя / М. Хардт, А. Негри. - М.: Праксис, 2004. - 440 с.

⁸⁵ Dean J. Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics / J. Dean // Cultural Politics. - 2005. - Vol. 1, Issue 1. - P 57.

⁸⁶ Harvey, D. A Brief History of Neoliberalism / D. Harvey - New York: Oxford University Press, 2005. - 247 p., Harvey, D. Seventeen Contradictions and the End of Capitalism / D. Harvey. - London: Profile Books, 2014. - 313 p.

⁸⁷ Dean J. Blog Theory / J. Dean - Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. - P. 4.

⁸⁸ Жижек, С. Возвышенный объект идеологии / С. Жижек. - М.: Художественный журнал, 1999. - 234 с., Лакан, Ж. Семинары. Книга 17: Изнанка психоанализа (1969/70) / Ж. Лакан. - М.: Гнозис, Логос, 2008. - 267 с.

Шестой источник — это развитие концепции общества риска, намеченной в работах У. Бека и Э. Гидденса⁸⁹.

Седьмой — критика попыток скрестить кибернетику, биологию и общественные науки (концепт «биологического поворота» в работе Т. Террановы⁹⁰, рассмотрение концепции биополитики в работах М. Фуко и Дж. Агамбена).

Наконец, еще одно направление, от которого Дин начинает собственные разработки — критика и развитие концепции медиатизированного общества, как общества зрелищ, насыщенного перформативными практиками и псевдопрактиками (работы Ги Дебора⁹¹).

Далее мы рассмотрим **основные линии полемики и базовые концепты**, составляющие теоретико-методологическое содержание коммуникативного капитализма, как политической теории медиа. Среди них: дискуссия с Ю. Хабермасом и его последователями, три базовых характеристики коммуникативного капитализма, концепты неолиберальных фантазий, «замещенных посредников» и «whatever being», а также проблематизацию нового измерения капиталистической эксплуатации.

Дискуссия с Ю. Хабермасом и его последователями. Уже в статье «Why the Net is not Public Sphere», Джоди Дин отметила опасность опосредованной компьютером коммуникации для демократии. «В опосредованной сетевыми технологиями коммуникации (network communication) отсутствуют нормы публичной сферы»⁹². При этом сама эта коммуникация служит поддержанию обновленной системы традиционного капиталистического устройства и, соответственно, несет свою идеологию, защищающую статус-кво и неравенство. «Экспансия и интенсификация коммуникации в служащих развлечению сетях рождает не демократию, а нечто другое». Это другое Дин и концептуализирует как «коммуникативный

⁸⁹ Гидденс, Э. Последствия современности / Э. Гидденс. - М.: Праксис, 2011. - 352 с., Бек, У. Общество риска / У. Бек. - М.: Прогресс-Традиция, 2000. - 384 с.

⁹⁰ Terranova, T. Network Culture: Politics for the Information Age / T. Terranova. - London: Pluto Press. - 184 p.

⁹¹ Дебор, Г. Общество спектакля / Г. Дебор. - М.: Опустошитель, 2014. - 232 с.

⁹² Dean J. Why the Net is not a Public Sphere / J. Dean // Constellations. - 2003. - Vol. 10, Issue 1. - P. 99.

капитализм»⁹³. Открытость, публичность (то, что Дж. Кин называл «новой публичностью», когда «личные данные стали топливом для быстро развивающейся сети рыночной экономики»⁹⁴) для технокультуры является тем же, что и либерализм для капитализма.

Д. Дин выделяет следующие противоречия между нормативными идеалами концепции публичной сферы Хабермаса и существующими условиями интернет-коммуникации (см. таблицу 7.)

Таблица 7.

Сравнение подходов Ю. Хабермаса и Дж. Дин по поводу «публичной сферы» в Интернете⁹⁵

Составляющие	Ю. Хабермас и последователи, концепция «публичной сферы»	Д. Дин, интернет, как инструмент поддержания коммуникативного капитализма
Поле действия (site)	Народ, нация	Интернет как «зеро-институция» ⁹⁶
Цель	Достижение консенсуса в вопросах легитимации	Поддержание соревнования, конкуренции
Средства	Процедуры (законные и рациональные)	Опосредованный Сетью конфликт
Нормы	Инклюзивность Равенство Прозрачность Рациональность	Всеохватность Гегемония Ориентация на принятие решений Правдоподобие
Акцент	Акторы	Проблемы

Таким образом, вместо стремления к некоему консенсусу, Глобальная сеть провоцирует постоянные конфликты, обеспечивающие плюрализм и,

⁹³ Там же. С. 102.

⁹⁴ Кин, Дж. Демократия и декаданс медиа / Дж. Кин. - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. – С. 48.

⁹⁵ Dean J. Why the Net is not a Public Sphere / J. Dean // Constellations. - 2003. - Vol. 10, Issue 1. - P. 108.

⁹⁶ «Зеро-институция» (*zero-institution*) — термин, используемый Дин вслед за К. Леви-Строссом и С. Жижексом. Это «пустое означающее, которое само по себе не несет смысла, но обозначает присутствие смысла». Иными словами, это некий базовый фундамент, на котором строятся общественные отношения, как в реальном мире, так и в мире виртуальном.

при этом, доминирование практик «неодемократического арсенала»⁹⁷, способствующих поддержанию статус-кво.

Три основных характеристики коммуникативного капитализма.

Трансформация коммуникационных практик в условиях коммуникативного капитализма, согласно Д. Дин, характеризуется следующими характеристиками.

Первая характеристика — ослабление символического порядка.

Следуя логике Славоя Жижека, Джоди Дин отмечает, что с лингвистической точки зрения эффективность символа, как элемента коммуникации в циркулирующих сетях коммуникативного капитализма, снижается. Наступает т.н. «коллапс Большого Другого» (“*Collaps of the Big Other*”). Текст, как носитель смысла, уступает место изображению или амбивалентному образу. «Ослабление символического порядка означает фундаментальную неопределенность, соседствующую с невозможностью тотализации»⁹⁸. Иными словами, всегда есть некоторое сомнение на стадии дешифровки сообщения, а само сообщение всегда поддается рефлексии. Аффект, а не интенция к извлечению смысла, становится основанием для вступления пользователя Сети в коммуникацию.

Вторая характеристика — рефлексивность Сети. В концепции Дин рефлексивность интернет-коммуникации — это способность Сети генерировать множество различных и одинаково легитимных мнений⁹⁹. Современный мир рефлексивен. Мы воздействуем на мир, но не знаем — как именно. Наши действия носят перформативный характер.

Согласно Дин «рефлексивность трансформирует саму форму субъективности в новый вид текучей, хрупкой сингулярности, каждый аспект и форма которой изменчивы и случайны»¹⁰⁰, то есть сама идентичность даже не множественна (согласно Э. Гидденсу), а размыта. И это размытость становится ловушкой, некоей «петлей». «Мы не блогеры» — пишет Д. Дин о

⁹⁷ Dean J. Why the Net is not a Public Sphere / J. Dean // *Constellations*. - 2003. - Vol. 10, Issue 1. - P. 109.

⁹⁸ Dean J. *Blog Theory* / J. Dean - Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. - P. 5.

⁹⁹ Dean J. *Crowds and Party [Electronic recourse]* / J. Dean. - London, Brooklyn: Verso, 2016.

¹⁰⁰ Dean J. *Blog Theory* / J. Dean - Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. - P. 5.

доминирующей практике сети коммуникативного капитализма. — «Мы выражаем себя», при этом используя множество возможностей для этого выражения в стремящихся к бесконечности различных техниках коммуникации. А это, в свою очередь порождает «бесконечное сомнение», работающее на схемы циркуляции отчужденного информационного продукта¹⁰¹.

Третья характеристика — экспансия технологий в сферу психического. Ранние попытки концептуализировать понятие «влечение» Д. Дин сделала в статье «Drive as a structure of biopolitic»¹⁰². Изначально концепт «влечения» возникает в работах Фрейда. Получает развитие в семинарах французского психоаналитика Ж. Лакана, переводится в политическое измерение С. Жижеком. Основания для концепта можно видеть в развитии концепции биополитики у М. Фуко и Д. Агамбена, а также в критике этой концепции, например, Ж. Бодрийаром¹⁰³.

«Влечение» как концепт означает, упрощенно говоря, ощущение человеком неполноты, недостижения чего-либо на психическом уровне, которое заставляет совершать повторяющиеся однотипные действия в сетевой среде¹⁰⁴. При этом важно, что человек становится зависимым не столько от возможности чего-то достичь (как при игромании), сколько от невозможности это сделать.

Иными словами, мы можем сделать вывод, что практика индивида, вовлеченного в Сеть, включает следующие шаги:

- 1) вход в Сеть, наличие некоей неоформленной цели;
- 2) попытка оформить цель в процессе фонового потребления информации;

¹⁰¹ Dean J. Communicative Capitalism: This Is What Democracy Looks like. *Communication and the Economy: History, Value, and Agency* (Ed. by J. S. Hanan, M. Hayward). - New York: Peter Lang, 2014. - P. 147-64.

¹⁰² Dean J. Drive as the Structure of Biopolitics. *Economy, Sovereignty, And Capture / J. Dean // Krisis. Journal for contemporary philosophy*. - 2010. - Issue 2. - P. 2-15.

¹⁰³ Бодрийар, Ж. Забыть Фуко / Ж. Бодрийар. - М.: Издательство «Владимир Даль», 2010. - С. 93.

¹⁰⁴ Dean J. *Blog Theory / J. Dean* - Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. - P. 30.

3) размывание цели, петля коммуникации (замена получения информации аффектом, формирование квазиобратной связи в виде эмоционального отклика, продолжение поиска информации);

4) генерация зависимости от нахождения в Сети и от самого факта незавершенной коммуникации.

Нарративы, паттерны, идентичности, нормы, циркулирующие в Сети, никогда не раскрываются перед пользователем в полном виде, «всегда остается повторяющееся подвешенное состояние»¹⁰⁵, которое и является основой психологической зависимости, или «влечения». И, как следствие, формирует аффективные медиа, которые строят свои бизнес-стратегии с учетом вовлечения и удержания пользователей, борьбы не только за их кошельки, но и за их эмоции. «Эмоциональные ссылки гораздо крепче, чем гипертекстуальные»¹⁰⁶, — отмечает Дин. Глобальные социальные сети существуют не потому, что в них циркулирует какая-либо полезная информация, в них «просто коммуницируют»¹⁰⁷, разделяя различные эмоции и аффекты.

Неолиберальные фантазии. Дж. Дин утверждает, что один из способов понять проблематику коммуникативного капитализма — исследовать его «фантазии», то есть «обещания и ожидания, вписанные в идеологическую структуру базовых коммуникационных активностей»¹⁰⁸ индивидов, в том числе тех, которые вовлечены в политическую деятельность. Исследовательница выделяет три типа таких фантазий, сформированных глобальным неолиберальным порядком: фантазия множества, фантазия включенности и фантазия единства. Рассмотрим их подробнее.

Фантазия множества. Дж. Дин описывает ситуацию, порожденную верой в том, что «все больше людей высказывают мнение, которое будет

¹⁰⁵ Там же. С. 5.

¹⁰⁶ Dean J. Affective Networks [Electronic recourse] / J. Dean // Media Tropes. - 2010. - Vol.2, No 2. - URL: <http://www.mediatropes.com/index.php/Mediatropes/article/view/11932/8818> (дата обращения: 22.01.2018).

¹⁰⁷ Там же.

¹⁰⁸ Dean J. Democracy and other neoliberal fantasies. Communicative capitalism and left politics / J. Dean. - Durham, London: Duke University Press, 2009. – P. 25.

услышано»¹⁰⁹. Посредством Интернета и социальных сетей миллионы людей не просто получили доступ к информации, но также и возможность зарегистрировать свое мнение посредством блогов и платформ для голосования, инструментов прямой отправки сообщений. Это порождает иллюзию того, что Глобальная сеть впервые позволила каждому быть услышанным: множество мнение якобы свидетельствует о демократическом потенциале Интернета.

Однако, как отмечает Дин, эта фантазия скрывает тот факт, что «мнения и реакции циркулируют в огромном потоке контента»¹¹⁰, где каждое мнение — это всего лишь вклад в общий массив данных, «меновая стоимость которых превышает потребительскую»¹¹¹. Иными словами, каждый может артикулировать ту или иную позицию, но эти позиции становятся лишь наполнением сетей, тогда как реальная их структура и связь с властными субъектами скрывается из вида.

Фантазия включенности. Описывая «эффект регистрации» Дж. Дин говорит о том, что люди «рассматривают свой вклад в циркулирующий поток контента как коммуникативное действие»¹¹²: регистрация на той или иной платформе позволяет человеку почувствовать себя причастным к реальным политическим действиям. Фетишизация сетевых технологий приводит к распространению квазиполитических практик, таких как политизированные блоги, сообщества, подкасты.

Однако вместо развития реальных демократических институтов, эти практики лишь подкрепляют процветание коммуникационных технологий, которое улучшает финансовое положение бенефициаров неолиберализма. «Процветание коммуникативного капитализма основывается на фетишистском отрицании демократической неудачи и невозможности защитить справедливость, равенство и солидарность»¹¹³. Вместо этого

¹⁰⁹ Там же.

¹¹⁰ Там же. С. 26.

¹¹¹ Там же.

¹¹² Там же. С. 31.

¹¹³ Там же. С. 42.

политика ограничивается лишь мнениями, которые как бы включены в политический дискурсы (на самом деле — это иллюзия).

Фантазия единства. Дж. Дин говорит, что если первые два типа фантазий давали людям ощущения, что их действия в онлайн политически значимы»¹¹⁴, то последний тип фантазий — фантазия единства — соблазняет думать, что эти действия значимы в глобальном плане. Однако Интернет, как глобальное виртуальное пространство, это совсем не то же самое, что существующая в реальности Глобальная сеть политико-экономических транзакций и действий. Образ «глобального» подкрепляется «свободами и отсутствием границ»¹¹⁵ в Интернете. Однако на деле информационно-коммуникационные технологии, формирующие Глобальную сеть, далеко не так бесшовны и зависят от множества факторов: технологических, экономических и политических в каждом конкретном регионе.

Замещенный посредник (displaced mediator). Для понимания технологического измерения «коммуникативного капитализма» Д. Дин вводит еще одно понятие — «замещенный посредник»¹¹⁶.

Термин «замещенный посредник» является развитием термина «исчезающий посредник» (*vanishing mediator*), предложенный критиком постмодернизма Ф. Джеймисоном и развитый в работах С. Жижека. Исчезающий посредник — это институция, практика или идея, которая оказала влияние на фундаментальный сдвиг в совокупности социальных практик, на социальную систему в целом. При этом Д. Дин обращает внимание на то, что выделенные Джеймисоном и Жижекком посредники — например телеграф, радио или телевидение — не исчезли из повседневной жизни индивида, но продолжают функционировать, правда, уже в другой роли, не доминирующей. Именно поэтому определение «замещенный» является более точным — другие посредники на базе достижений ранее доминирующего формируют изменения социальной системы. Иными

¹¹⁴ Там же. С. 42.

¹¹⁵ Там же. С. 43.

¹¹⁶ Dean J. *Blog Theory* / J. Dean - Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. - P. 30.

словами, это ««средства массовой коммуникации... которые меняют конфигурацию пространственных и временных параметров восприятия и опыта и временных параметров восприятия и опыта»¹¹⁷.

«Замещенный посредник», согласно Д. Дин работает в трех регистрах:

- изменения политико-экономической природы, взаимное воздействие на группы потребителей и на сами медиа. Формирование новых практик, которые становятся популярными и изменяют социальный ландшафт, но не создают новое, а лишь надстраивают на базе предыдущего опыта.
- смещение внимание на «новое», как область риска, на видимый эффект в противовес системному эффекту, разворачивающемуся в долгосрочном периоде;
- сами «посредники» глубоко укоренены в политической, экономической и эмоциональной сферах повседневности, в результате чего сложно выявить реальное и долгосрочное действие.

В книге «Теория блогов» блог, как коммуникативная практика, рассматривается в качестве яркого примера «замещенного посредника», оказавшего ключевое влияние на формирование практик коммуникативного капитализма. Именно блог является причиной вовлечения пользователей Сети в медиатизированную рефлексивную деятельность.

В более поздней статье Дин развивает концепцию «замещенного посредника» и описывает с ее помощью еще одну сущность — «app» или «приложение». Приложение, согласно Д. Дин — это результат деятельности капиталистической цепочки, показываемый на персональном девайсе (смартфоне, персональном компьютере), «небольшой кусочек программного кода, разработанный под специфичную цель»¹¹⁸. При этом не важно, веб-приложение это или мобильное приложение для смартфона. Все проблемы,

¹¹⁷ Маккуайр, С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство / С. Маккуайр. - М.: Strelka Press, 2014. - С. 6.

¹¹⁸ Dean J. Apps and Drive (for Apps and Affect). Theories of the Mobile Internet: Materialities and Imaginaries (Ed. by A. Herman, J. Hadlaw, T. Swiss) / J. Dean. - New York: Routledge, 2015.

обозначенные исследовательницей в «Теории блогов», остаются, но обретают новую технологию. Интенсификация влечения, повторяющаяся рефлексивность — все это сужается до размера небольшого экрана и внедряется в повседневную коммуникацию, становится ее доминантой. «Рабы машины», обозначенные К. Марксом в «фрагменте о машинах»¹¹⁹, обретают новое измерение, когда потребление, производство и досуг объединяются, сближаются.

«Whatever being» и общество спектакля. Термин «whatever being» можно перевести как «существование наотмашь», «все-равно-существование». Изначально введенный критическим теоретиком Дж. Агамбенем, в теории Д. Дин он означает модус бытования коммуникации, при которой сообщение ни отвергается, ни принимается. Иными словами — это «ленивая» коммуникация, пассивное «зрительное восприятие».

В этом отношении концепция Д. Дин явно наследует «обществу зрелищ» или «обществу спектакля» Г. Дебора, с работой которого Дин проводит некоторые параллели (см. таблицу 8).

Таблица 8.

«Общество зрелищ» и коммуникативный капитализм: сравнение концепций¹²⁰

Общество зрелищ (Ги Дебор)	Коммуникативный капитализм (Д. Дин)
Бесконечное технологическое обновление (власть специалистов)	Бесконечное технологическое обновление (власть «любителей»)
Сращивание государства и экономики	Неолиберализация госуправления (статус-кво для финансовых элит)
Обобщенная секретность	Обобщенная публичность
Безответная ложь	Все сложнее отличить правду от лжи
Бесконечное настоящее	Фокус на будущем, прогнозах, предсказаниях. Большее за большим

¹¹⁹ Система машин как адекватная капитализму форма средств труда [Электронный ресурс] / Карл Маркс и Фридрих Энгельс. Полное собрание сочинений. Том 46-2. - URL: <http://www.informaxinc.ru/lib/marx/46-2.html> (дата обращения 22.01.2018).

¹²⁰ Там же.

Таким образом, в терминах Ги Дебора, коммуникативный капитализм является «разобщенным (disintegrated) спектаклем, который опосредован сетями с непрерывно циркулирующей в ней информацией. Спектакль — это «отсутствие действия с преобладанием квазидискуссии»¹²¹. Формат этой дискуссии: голосование, написание текста, комментирование, шейринг, блогинг — опосредован Сетью, а, значит, является частью «спектакля».

Коммуникативная эксплуатация. Очень важно отметить и новое измерение капиталистической эксплуатации, ставшее возможным в условиях коммуникативного капитализма. Это измерение концептуализируется Д. Дин, в частности, в книге «Communist Horizon» (2012)¹²².

Д. Дин описывает и шесть проявлений эксплуатации, которая неолиберальная экономика или коммуникативный капитализм накладывают в дополнение к традиционной капиталистической эксплуатации («коммуникационная эксплуатация не вытеснила традиционную»¹²³, но дополнила ее).

1. Эксплуатация при отчуждении данных (те данные, которые человек сам оставляет о себе как индивидуальности в социальных сетях, интернет-магазинах, мобильных приложениях).

2. Эксплуатация при отчуждении метаданных (комплексные данные, аккумулированные глобальными информационными игроками вроде Google, являющиеся объектом для продажи заинтересованным в них корпорациям).

2. Эксплуатация Сети. Расширение «комплексных сетей» как поля для деятельности, в результате чего люди, эмоционально объединенные в сети, опосредованные цифровыми и интернет-технологиями, начинают больше производить (текстов, фотографий, видео – чего угодно) не за возможность оплаты, а за шанс эту возможность получить.

3. Эксплуатация внимания – помимо денег, которые платятся за

¹²¹ Там же. Р. 110.

¹²² Dean J. Communist Horizon / J. Dean. - London, New York: Verso, 2012. – Р. 136.

¹²³ Там же.

право получения уже упомянутого «малого удовольствия», человек тратит и свое время, внимание его – дробится.

4. Эксплуатация возможностей, разделяемых на маленькие кусочки и используемых Сетью для собственного функционирования как некоей институции, поставляющей универсальные знания. Знания становятся публичными, циркулируемыми. «Глобальный разум», аккумулируемый такими гигантами как Google, формируется из вкладов обычных пользователей, которые делятся собственным знанием.

5. Эксплуатация политического действия (эксплуатация зрелищем). По утверждению Д. Дин «заговаривание» нас сетями коммуникативного капитализма (которое, на самом деле, является заговаривание нас самими собой) отнимает возможность к активному политическому действию.

В своих поздних работах и лекциях Д. Дин¹²⁴ подчеркивает, что эксплуатация действия посредством перформативных практик, которыми и характеризуется современная демократия может ввести в заблуждение участников протестных движений по всему миру: от США до стран Северной Африки.

Коммуникативный капитализм, медиа и политика. Концепция коммуникативного капитализма большое внимание уделяет критическому осмыслению новых медиа-практик. Термин *media* Д. Дин использует и для СМИ (как медиасубъектов, например, «*mainstream media*» — крупные и влиятельные газеты и телеканалы), и для каналов коммуникации, причем не только массовой. Дин в не меньшей степени интересны персонализированные медиа-практики сетевой эпохи, такие, как блоггинг, который был одновременно и продуктом информационно-коммуникационной среды, и фактором изменений для сложившихся каналов коммуникации (телевидения, печатных медиа, радио и т.д.)

¹²⁴ Jodi Dean: Communicative capitalism and the challenge for the left? [Electronic recourse] / YouTube. - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mBYbURWYUrM> (дата обращения 22.01.2018).

Внимание уделяется и роли медиапространства в новой политической экономике. Удержание глобального неолиберального консенсуса стало результатом конвергенции монополизированных медиа, производящих и на глобальном рынке распространяющих развлекательную продукцию, новых каналов массовой коммуникации, представляемых интернет-индустрией и властных агентов, зависящих от крупного финансового капитала.

Иными словами, государственные политические институты и бизнес объединяются в некое подобие «медиакратического режима». Однако в отличие от локальной/страновой медиакратии, коммуникативный капитализм носит глобальный, интернациональный характер, так как акторами власти выступают транснациональные корпорации и конгломераты, международные организации.

В своих работах Дж. Дин пишет о тенденциях глобального сетевого пространства (global communications network) к экономической автономии. Само это пространство при этом объединяет на техническом уровне множество коммуникационных устройств, технологий и каналов массовой коммуникации (мобильная связь, Интернет, радио, телевидение, игровые платформы и т.д.). По ее мнению, водораздел между так называемыми старыми и новыми форматами массовой коммуникации — в том, что первые «доставляют сообщения», а вторые — «осуществляют их циркуляцию»¹²⁵. В последнем случае совсем не важно содержание сообщения, важен лишь общий объем. «То, что укрепляло демократию в одном контексте, становится новой формой подчинения в другом»¹²⁶.

В западных странах во второй половине XX века «распространение влиятельных медиа сопровождалось сдвигами в политическом участии»¹²⁷. Вместо работы с партиями и профсоюзами политики стали реализовывать профессиональные практики, фокусирующиеся на рекламе, связях с общественностью и других средствах массовой коммуникации. «Democracy

¹²⁵ Dean J. *Blog Theory* / J. Dean - Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. - P. 121.

¹²⁶ Dean J. *Communist Horizon* / J. Dean. - London, New York: Verso, 2012. - P. 53.

¹²⁷ Dean J. *Why the Net is not a Public Sphere* / J. Dean // *Constellations*. - 2003. - Vol. 10, Issue 1. - P. 102.

demands publicity»¹²⁸. Появившаяся позже концепция медиатизированного компьютером взаимодействия (computer-mediated interaction), которая воплощала «ожидания, долго ассоциируемые с публичной сферой»¹²⁹, не реализовалась на практике: внимание пользователей Сети циркулировало между проблемами, которые поднимались и обсуждались в Сети, и новостями, транслируемыми крупными СМИ.

Политические субъекты, институциональные и неинституциональные, вновь медиатизируются, а новой, уже «сетевой» публичности требуют и легитимные властные практики, и попытки привнести альтернативную повестку. Второе в условиях коммуникативного капитализма затруднено и требует изменения подхода к производству и распространению политической информации. Политические активисты должны иначе использовать возможности, предоставляемые Интернетом, особенно учитывая «возрастающий и всепроникающий доступ медиа, контролируемых корпорациями»¹³⁰. Концепт «corporate controlled media» в широком смысле проблематизирует все медиaprостранство, в том числе и сетевое пространство, как пространство, зависимое от крупного интернационального бизнеса и его экономического интереса. Новые медиатехнологии «усиливали хватку неолиберализма и привилегии топ-1%»¹³¹, вместо того, чтобы служить средством политического включения и демократического участия.

Коммуникативный капитализм как объяснительная рамка. Как пишет С. Кубичко, уникальность разработок Дж. Дин в том, что она «совершает деконструкцию всей публичной сферы и указывает на недостатки Интернета и его цифровых инструментов в контексте массовой культуры»¹³². И с этой характеристикой трудно не согласиться: из всей логики классической критической теории общества следует вывод, что эти

¹²⁸ Там же.

¹²⁹ Там же.

¹³⁰ Dean J. *Communist Horizon* / J. Dean. - London, New York: Verso, 2012. – P. 71.

¹³¹ Dean J. *Democracy and other neoliberal fantasies. Communicative capitalism and left politics* / J. Dean. - Durham, London: Duke University Press, 2009. – P. 165.

¹³² Kubitschko, S. *Critical media studies in times of communicative capitalism: an interview with Jodi Dean* [Electronic resource] / S. Kubitschko // PLATFORM: Journal of Media and Communication. - 2012. - URL: https://platformjmc.files.wordpress.com/2015/04/v4i1_kubitschko.pdf (дата обращения: 22.01.2018)

недостатки не дают современным демократиям в глобальном плане достичь коммуникационного идеала¹³³), о котором говорят Ю. Хабермас и его последователи. Публичная сфера заменяется неким эрзацем, блокирующим любое политическое действие. Главный вопрос: как перестать поддерживать систему глобальной коммуникационной эксплуатации, когда любая «критика» является лишь вкладом в ее жизнедеятельность, и даже левые критические исследователи опускают руки, ведь «все те, кто обладает политической или экономической властью, предпочли бы критику науки или технологии как таковых, так как эта критика способствует созданию культа властных отношений, в которых нет ничего рационального, но на которых зиждется власть»¹³⁴?

Дж. Дин продолжает важную в современных западных медиа-исследованиях мысль: развитие новых коммуникационных технологий находится в тесном взаимодействии с экономической и политической подсистемами общества. В результате традиционные повседневные коммуникационные практики дополняются (однако, не исчезают, а, скорее, трансформируются) новыми: вездесущими, роевыми, ризомными. «Рой фурий»¹³⁵ (по выражению А. Гэллоуэя), в противовес герменевтике текста и иридическому модусу изображения¹³⁶, становится доминирующим модусом коммуникации в современном обществе. «Политическое воображение и индивидуальные творческие голоса уступают место роевому мышлению. [...] повседневная жизнь [...] забивается тривиальными и нередко ошибочными мэшапам, сетевым контентом, включающим фрагменты без авторства,

¹³³ Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. - СПб.: Наука, 2001. - 380 с.

¹³⁴ Сокал, А., Брикмон, Ж. Интеллектуальные уловки. Критика современной философии постмодерна / А. Сокал, Ж. Брикмон. - М.: Дом интеллектуальной книги, 2002. - С. 166.

¹³⁵ Galloway, A., Thacker E., Wark, M. Excommunication: three inquiries in media and mediation / A. Galloway, E. Thacker, M. Wark. - Chicago, London: University of Chicago Press, 2014. - P. 80.

¹³⁶ По именам древнегреческих богов, Гермеса и Ириды А. Гэллоуэй обозначил практики взаимодействия медиа и аудиторией таких масс-медиа как печать и телевидение, соответственно.

материалы, чей источник, точку зрения и фактор раскрутки сложно или невозможно определить»¹³⁷.

Подводя промежуточные итоги, отметим, что Д. Дин формулирует следующие основные положения теории.

Во-первых, современное медиатизированное общество — это новый формат капитализма с сохранившимися структурами и отношениями, ему свойственными.

Во-вторых, трансформация общества под влиянием возросшей мощности информационно-коммуникационных сетей все-таки произошла, но новые проблемы не заместили старые, а дополнили их. Среди таких новых проблем: снижение т.н. «символьной эффективности», изменение роли коммуникации; психологические и психические нарушения, связанные с новыми практиками общения.

В-третьих, эта ситуация оказывает существенное влияние на политику и политическое действие как в глобальном плане, так и в случае отдельных стран.

¹³⁷ Кин, Дж. Демократия и декаданс медиа / Дж. Кин. - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. - С. 157.

1.3. Рецепция, критика и парадигмальное позиционирование концепции коммуникативного капитализма

В третьем параграфе показывается, каким образом развиваются и критикуются основные положения концепции коммуникативного капитализма в зарубежных и отечественных исследованиях. Предлагается обоснование ее парадигмального позиционирования, обозначаются основные направления для развития на трех уровнях: политической теории медиа (предмет), политической теории медиа критического направления (вопросы) и, наконец, дигитальной политической теории в рамках критической парадигмы (проблематика).

Рецепция коммуникативного капитализма. В работах, обращаясь к концепции Дж. Дин, можно обнаружить как развитие основных ее положений, так и их последовательную критику.

В таблице 9. представлены **положения** концепции Дин, развиваемые зарубежными исследователями в том или ином аспекте.

Таблица 9.

Развитие концепции «коммуникативного капитализма» в зарубежной медиа-теории

Аспект	Как развивается. Контекст. Возможные приложения.	Кем развивается
Коммуникативный капитализм в целом	Оспаривается ряд положений по поводу снижения символического порядка, которое, согласно Дин, делает невозможным построение критического нарратива в Сети	Д. Мамби ¹³⁸
	Инкорпорирование социальности, знаний и творчества в индустрию гостеприимства	С. Щепф ¹³⁹
	В контексте публичной сферы. Развиваются лингвистический и содержательный аспекты	П. Кэндон ¹⁴⁰

¹³⁸ Mumby, D.K. Organizing beyond organization: Branding, discourse, and communicative capitalism / D.K. Mumby // Organization. - 2016. - Vol. 23., Issue 6. - P. 884-907.

¹³⁹ Schöpf, S. The Commodification of the Couch: A Dialectical Analysis of Hospitality Exchange Platforms / S. Schöpf // tripleC. - 2015. №13(1). - P. 11-34.

¹⁴⁰ Candon, P. Online public sphere or communicative capital? Blogs and news sites in Ireland 2010 - '13: PhD thesis. / Paul Candon - Dublin, 2016. - 237 p.

Аффективные медиа ¹⁴¹	В связи с факторами, из-за которых коммуникативный капитализм привел к кризису общественного воспроизводства	Э. Терберн ¹⁴²
	Политические последствия использования аффективных медиа в организации общественных движений	О. Ютель ¹⁴³
	Социальные, политические и психологические последствия новой организации рабочего процесса	Д. Хилл ¹⁴⁴
Отношение меновой и потребительной стоимости информационных продуктов	«Разделяемые» (sharable) медиа	Л. Гарсиа-Фаваро ¹⁴⁵
Рефлексивность Сети	Интенсификация обезличенного информационного потока, путем включения в него маргинальных культур	Д. Крепс ¹⁴⁶
Партия	Использование ИКТ как базиса для объединения людей в политические движения	В. Костакис ¹⁴⁷
Пост-политика	Как одна из объяснительных моделей ограниченности Twitter-активизма на примере революции в Ливии	С. Линдгрэн ¹⁴⁸
Whatever Being ¹⁴⁹	В контексте исследования эффектов взаимодействия между людьми посредством «интерфейса»	А. Гэллоуэй ¹⁵⁰

¹⁴¹ Под «аффективными медиа» Дин понимает средства массовой коммуникации, основой существования которых служит симбиоз технологических алгоритмов и взаимодействия эмоционально вовлеченных людей. Dean J. Affective Networks [Electronic recourse] / J. Dean // Media Tropes. - 2010. - Vol.2, No 2. - URL: <http://www.mediatropes.com/index.php/Mediatropes/article/view/11932/8818> (Дата обращения 22.01.2018).

¹⁴² Thorburn, E.D. Networked Social Reproduction: Crises in the Integrated Circuit / E.D. Thorburn // tripleC. - 2016. - Vol 14 (2). - P. 380-396.

¹⁴³ Jutel, O. Affective Media, Cyberlibertarianism and the New Zealand Internet Party / O. Jutel // tripleC. - 2017. - №15(1). - P. 337-354.

¹⁴⁴ Hill, D. The Pathology of Communicative Capitalis / D. Hill. - London: Palgrave Pivot, 2015. - 82 p.

¹⁴⁵ García-Favaro, L. From Producers to Shareaholics: Changing Models of Reader Interaction in Women's Online Magazines / L. García-Favaro // tripleC. - 2016. - Vol. 14 (2). - P. 346-378.

¹⁴⁶ Kreps, D. Social Networking and Transnational Capitalism / D. Kreps // tripleC. - 2011. - №9(2) - P. 689-701.

¹⁴⁷ Kostakis, V. At the Turning Point of the Current Techno-Economic Paradigm: Commons-Based Peer Production, Desktop Manufacturing and the Role of Civil Society in the Perezian Frame- work / V. Kostakis // tripleC. - 2013. № 11(1). - P. 173-190.

¹⁴⁸ Lindgren, S. The Potential and Limitations of Twitter Activism: Mapping the 2011 Libyan Uprising / S. Lindrgen // tripleC. - 2013. - №11(1). - P. 207-220.

¹⁴⁹ “Whatever being” (термин, изначально введенный Дж. Агамбенем) — модус бытования коммуникации, при которой сообщение ни отвергается, ни принимается получателем, см. Dean J. Blog Theory / J. Dean - Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. – P. 92.

¹⁵⁰ Galloway A. The Interface Effect / A. Galloway. - Cambridge: Polity, 2012 - 170 p.

В августе 2016 года концепции Дж. Дин была посвящена научная конференция «Rethinking Power in Communicative Capitalism: Critical Perspectives on Media, Culture and Society» (ISCTE-UL, Лиссабон¹⁵¹). Фокус конференции был сосредоточен на исследовании технологий надзора над интернет-пользователями, коммерциализации онлайн-среды и практик эксплуатации цифрового труда.

Проблематика конференции затрагивала:

- власть коммуникации и реализацию этой власти транснациональными медиакорпорациями;
- медиаактивизм и его обреченность при переводе недовольства в реальные протесты (на примере конкретных кейсов);
- цифровые платформы (как на уровне технологий, так и на более глубоком философском уровне);
- эксплуатацию пользователей, добровольно вступающих в отношения эксплуатации («продающих» себя и свое время на специализированных платформах).

Отдельно рассматривались примеры того, как традиционные СМИ реализуют свои стратегии в изменившихся условиях (не только глобальные вроде китайского CCTV, но и локальные). Не были обойдены и проблемы экологического активизма.

«Коммуникативный капитализм» развивался с точки зрения концепций других исследователей (К. Фукс, Ж. Бодрийяр, П. Вирно, П. Бурдьё, У. Хуз, Г. Дебор). Значительное число докладов было посвящено уточнению понятий: прибавочная стоимость (как относительная и абсолютная); интеллектуальная собственность; класс; меновая и потребительная стоимости, коммодификация, медиатизация, цифровой и информационный труд, кооперация и кооперативная политика.

¹⁵¹ Book of Abstracts.ESA RN 18. Mid-TermConference. Rethinking Power in Communicative Capitalism. Critical Perspectives on Media, Culture and Society [Electronic recourse] - URL: http://dinamiacet.iscte-iul.pt/wp-content/uploads/2015/05/Program_ESA-RN18_2016.pdf (Дата обращения: 31.05.2017)

Доклады также касались приложения концептов «коммуникативного капитализма» к конкретным индустриям, например, медицине и образованию, моде и современному искусству, венчурному высокотехнологичному бизнесу, инструментальному бизнесу вроде колл-центров, игровая индустрия. А также к медиасистемам конкретных стран и территорий (Италия, Франция, США, Португалия, Канада, Финляндия, страна Басков, КНР, Румыния). Были представлены и утопические концепции киберабсурдности (от лат. слова «ab surd» — без почвы) и киберкапитализма.

Один из организаторов конференции, Томас Алмер, в своем докладе выделял коммуникативный капитализм, как структуру отношений в сетевом обществе. Эти отношения в свою очередь проблематизируются различными теоретическими парадигмами: Франкфуртской школой, политической экономией медиа и коммуникации, исследованиями культуры, постмодернистской теорией, автономистским марксизмом и феминистскими медиа исследованиями. Главный вопрос, который возникает в связи с этим: возможна ли единая теория, способная объяснить противоречия современного общества, или необходимо использовать множество подходов?

Стоит отметить, что в отечественных исследованиях концепция Д. Дин практически не представлена. Можно лишь встретить ее упоминания при анализе формирования субъектов в рамках критики идеологии¹⁵², оценке состояния современной политической теории¹⁵³, а также при разработке проблематики дигитального опосредования (вместе с работами С. Жижека и Ж. Бодрийяра)¹⁵⁴.

¹⁵² Жайворонок, Д. «Солидарность со всеми убийцами дрессировщиков!»: десубъективация и деиндивидуализация политического в зоо-освободительном движении / Д. Жайворонок // Журнал исследований социальной политики. - 2016. - Т. 14. - №3. - С. 393-408.

¹⁵³ Русакова, О.Ф., Моисеенко, Я.Ю. Современная политическая теория / философия в зеркале исследования Мэтью Дж. Мура / О.Ф. Русакова, Я.Ю. Моисеенко // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. - 2013. - С. 18-31.

¹⁵⁴ Константюк, В.А. Дигитальное опосредование и исчезновение фундаментальной виртуальности / В.В. Константюк // Международный журнал исследований культуры. - 2017. - №2 (27). - С. 140-146.

Критика коммуникативного капитализма. Замечания в адрес концепции Дин в основном касаются двух ее последних книг: «Communist Horizon» и «Crowds and Party».

Рецензенты первой книги отмечают обновленный интерес к левой идеологии как некую апологию ленинизма. И если Ш. Хэркин приветствует актуальность возвращения к «коммунистическому горизонту» как некоей альтернативе существующему миропорядку¹⁵⁵, то Джеффри Айзек прямо предостерегает¹⁵⁶ от соблазна поддаться фантазиям, которым не суждено воплотиться в жизнь, предлагая обратиться к другому горизонту — демократическому.

Дж. Эмс в свою очередь отмечает¹⁵⁷, что в «Communist Horizon» Д. Дин делает попытку совместить политическую теорию и тактику активизма, однако в итоге совсем «не понятно, кому книга предназначена». Для исследователей политической теории она слишком очевидна, так как опирается на предыдущие работы и Дин и уже известные результаты разработок критических теоретиков. Для практиков политического активизма же она чересчур абстрактна и сложна, к тому же многие термины (например, «стоимость» или «эксплуатация») используются (если сравнивать с классической теорией Маркса) исследовательницей неточно, что вносит дополнительную путаницу.

Р. Хассам в своей статье «Networked Time and the “Common Ruin of the Contending Classes”» подытоживает¹⁵⁸: «коммунистический горизонт» — та же фантазия, как и те, что критикует Дин в других своих книгах. Исследователь указывает на быстрое устаревание догматических марксистских методов при анализе современности и их неадекватность для рассмотрения проблематики, поднимаемой Дж. Дин.

¹⁵⁵ Harkin, S. A way forward for the 99%? [Electronic recourse] / S. Harkin // International Socialist Review. - 2012. - URL: <http://isreview.org/issue/96/way-forward-99> (дата обращения: 23.01.2018).

¹⁵⁶ Isaac, J.C. The mirage of Neo-Communism [Electronic recourse] / J.C. Issac // DISSENT. - 2013. - URL: <https://www.dissentmagazine.org/article/the-mirage-of-neo-communism> (дата обращения: 22.01.2018).

¹⁵⁷ Ehms, J. The Communist Horizon. Review [Electronic recourse] / J. Ehms // Marx and Philosophy. - 2013. - URL: <http://marxandphilosophy.org.uk/reviewofbooks/reviews/2014/980> (дата обращения 22.01.2018).

¹⁵⁸ Hassan, R. Networked Time and the “Common Ruin of the Contending Classes” / R. Hassan // tripleC. - 2013. - № 11(2). - P. 359-374.

Говоря о второй книге — «Crowds and Party» — Я. Йохансен¹⁵⁹ при в целом положительной оценке пеняет исследовательнице на деиндивидуализацию толпы и смешивание при концептуализации «аффективных сетей» двух разных концептов: лакановского «наслаждения» и «аффекта».

Об опасности высказанной в «Толпах и Партии» мысли исследовательницы о патологичности привязанности человека к идентичности говорит и Л. Мергнер: «Для Дин, потеря индивидуальности — это прелюдия к новому сопротивлению капитализму и начало коллективной организации. В этом есть жуткое несоответствие»¹⁶⁰. Мергнер здесь имеет в виду теоретические источники, на которые при формулировании собственных тезисов опирается Дин (Э. Хоффер, Х. Арендт, Э. Юнгер).

Наиболее развернутую критику концепции Дж. Дин представил медиа-теоретик МакКинзи Уарк¹⁶¹. По его мнению, данная концепция развивает концепцию «распыленного спектакля» Г. Дебора. Уарк находит множество удачных находок в таком развитии деборовских идей, но отмечает, что работы С. Жижека, на которые Д. Дин активно ссылается, не являются сколько-либо значимыми для установления критической повестки дня в XXI веке. Также, по его мнению, Дж. Дин слишком большое внимание уделяет новым медиа, забывая о том, что доминирование и эксплуатация внимания осуществлялись (и весьма успешно) до появления Интернета. И последнее замечание представляется нам наиболее существенным¹⁶².

¹⁵⁹ Johanssen, J. The Subject in the Crowd: A Critical Discussion of Jodi Dean's "Crowds and Party" / J. Johanssen // tripleC. - 2016. - №14 (2). - P. 428-437.

¹⁶⁰ Mergner, L. Review of Jodi Dean's Crowds and Party. On Collectives, Communicative Capitalism, and Suspension of the Individual Ego / L. Mergner // Public Seminar. - 2017. - URL: <http://www.publicseminar.org/2017/03/review-of-jodi-deans-crowds-and-parties/#.WTHb6RPyiqQ> (дата обращения: 22.01.2018).

¹⁶¹ Wark, M. A Slow Reader's Books of the Year [Electronic resource] / M. Wark // Public Seminar. - 2016. - URL: <http://www.publicseminar.org/2016/01/readings2015/#.WTCNdRPyiqQ> (дата обращения 22.01.2018).

¹⁶² При этом даже Уарк, наиболее последовательный критик Дин не ставит под сомнение ключевой для рассматриваемого подхода концепт эксплуатации.

Среди других критических отзывов стоит отметить статью-рецензию С. Севиньяни¹⁶³, который отмечает, что в своих работах Дин говорит о коммуникативном капитализме, но обходит стороной важнейший фактор, который и делает существование подобной экономико-идеологической формации возможным — цифровой труд.

В целом наиболее важные, с нашей точки зрения направления критики рассматриваемой концепции можно свести к следующим.

Коммуникативный капитализм как теория медиа не уделяет должное внимание балансу сил в медиaprостранстве, объединяя под единым концептуальным зонтиком и крупные ИТ-корпорации, и глобальные социальные сети, и мейнстримовые СМИ, делая всех их агентами крупного капитала и аффилированных с ними неолиберальных политических сил. Медиaprостранство таким образом предстает неким цельным кривым зеркалом, причем зеркало это работает одинаково для всех стран (хотя изначальная концепция акцентировала внимание только на США). В книгах, статьях и докладах последователей Дж. Дин делается попытка привнесения локальной специфики, однако в этом случае объект критики (а им является именно глобальная технологически обусловленная система коммуникационного неравенства) размывается, а отдельные игроки излишне демонизируются.

Коммуникативный капитализм как политическая теория медиа описывает конвергенцию транснационального капитала и глобального неолиберального политического порядка, который выражается в распространении общедоступных способов присоединения к информационно-коммуникационным сетям, внутри которых циркулирует преимущественно развлекательный контент. При этом роль мейнстримовых СМИ и традиционных каналов массовой коммуникации и их влияния на

¹⁶³ Seignani, S. Review of the Book “Digital Labor: The Internet as Play- ground and Factory”, Edited by Trebor Scholz / S. Seignani // tripleC. - 2013. - №11(1). - P. 127-135.

политический процесс не раскрывается, в результате чего создается впечатление излишнего технологического детерминизма.

Коммуникативный капитализм как теория, оперирующая в рамках критической парадигмы, не раскрывает в полном объеме специфику взаимоотношения класса эксплуататоров и класса эксплуатируемых. Первыми полагаются все владельцы медиа и их агенты. Вторыми — все пользователи, чьи коммуникативные акты не служат достижению демократического идеала, но являются лишь вкладом в циркулирующий поток, позволяющий существовать и поддерживать статус-кво всем выгодоприобретателям. При этом Дж. Дин не проводит аналитическую деконструкцию коммуникативного капитализма и не использует понятия труда и капитала, ограничиваясь лишь базовым ресурсом, вокруг которого строятся отношения неравенства и эксплуатации — коммуникацией.

Коммуникативный капитализм как дигитальная теория, хоть и проводит водораздел между «старыми» и «новыми» медиа (первые доставляют сообщения, вторые — осуществляют его их циркуляцию) не акцентирует на том, где в первую очередь реализуется власть. Являются ли эксплуататоры владельцами физических сетей, программируют ли они интерфейсы и виртуальные пространства или же реализуют в этих пространствах дискурсивную власть, используя те или иные алгоритмы, технологии и практики. «Пространство коммуникативного капитализма — это Интернет, а объединенные в Сеть коммуникации материализуют специфические фантазии единства и целостности»¹⁶⁴.

Позиционирование концепции коммуникативного капитализма. Место концепции Дж. Дин среди других критических и политических теорий медиа определяется исследователями по-разному. В таблице 10 представлено несколько подходов к решению этого вопроса.

¹⁶⁴ Dean J. Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics / J. Dean // Cultural Politics. - 2005. - Vol. 1, Issue 1. - P 67.

Таблица 10.

Позиционирование коммуникативного капитализма среди медиа-теорий

Как определяет	Кто определяет
Теории, описывающие сдвиг от накопления стоимости на базе эксплуатации труда к эксплуатации информационной работы, знаний и творчества	Д. Мамби ¹⁶⁵
Теории в рамках «критики идеологии» (ideology critique)	К. Фукс ¹⁶⁶
Теории в рамках психоаналитического направления пост-марксизма	М. Уарк ¹⁶⁷
Критические теории с позиций культуры (critical cultural studies)	Е. И. Наумова ¹⁶⁸
Теории в рамках политической экономии массовых коммуникаций, критика медиатизации	А.А. Новикова, И.В. Кирия ¹⁶⁹

Как **политическая теория медиа** концепция коммуникативного капитализма исследует трансформацию медиаполитического взаимодействия в условиях конвергенции крупного капитала (в том числе и медийного) и неолиберальных политических акторов. Политическая аудитория, одновременно являющаяся объектом воздействия СМИ и политических коммуникаторов, как бы «оттеснена» в Интернет (также находящийся под влиянием новых агентов власти), наполненный развлекательным продуктом. Тем самым политическое участие граждан в политических процессах на глобальном уровне нивелируется, а сами эти действия служат поддержанию сложившегося порядку и не ведут к его изменению.

Как **политическая теория медиа в рамках критической парадигмы** рассматривает влияние капиталистов (в XXI веке ими являются IT-корпорации и крупные медиаконгломераты) на политиков и СМИ. Последователи концепции «коммуникативного капитализма» поднимают вопросы трансляции идеологии и формирования ложного сознания

¹⁶⁵ Mumby, D.K. Organizing beyond organization: Branding, discourse, and communicative capitalism / D.K. Mumby // Organization. - 2016. - Vol. 23., Issue 6. - P. 884-907.

¹⁶⁶ Fuchs, C. Towards Marxian Internet Studies / C. Fuchs // tripleC. - №10 (2) - P. 392-412.

¹⁶⁷ Wark, M. A Slow Reader's Books of the Year [Electronic resource] / M. Wark // Public Seminar. - 2016. - URL: <http://www.publicseminar.org/2016/01/readings2015/#.WTCNdRPyiqQ> (дата обращения 22.01.2018).

¹⁶⁸ Наумова Е.И. Культурфилософская рефлексия капитализма: концептуальные константы и дискурсивные практики: дис. ... д-ра филос. наук: 24.00.01 / Екатерина Игоревна Наумова. - СПб, 2016. – С. 287.

¹⁶⁹ Кирия, И.В., Новикова, А.А. История и теория медиа / И.В. Кирия, А.А. Новикова. - М: «Высшая школа экономики» (ВШЭ), 2017. - С. 287.

«угнетенного класса» (интернет-пользователей, обманутых «неолиберальными фантазиями»). Проблематизируется неравенство между меньшинством (1% богатейших) и большинством.

Вопросы, которая ставит политическая теория медиа в рамках критической парадигмы:

- *Каким образом СМИ и каналы массовой коммуникации используются классом капиталистической элиты для сохранения консенсуса, а значит — власти над классом эксплуатируемых? Каналы массовой коммуникации используются для распространения развлекательного контента, удобного для циркуляции «кусочков информации». Преобладание этого контента в Сети с одной стороны, и преобладание Глобальной сети в медиапотреблении с другой затрудняет организацию угнетенного класса в группы активистов и в партии для отстаивания альтернативной повестки и развеивания доминирующей идеологии потребления и развлечения.*

- *Каким образом политики и медиа обслуживают класс эксплуататоров? Неолиберальные политические силы и медиаконгломераты являются продуктом постиндустриального глобального капитализма, а следовательно зависят от его процветания. Интернет не является политически нейтральным пространством, именно поэтому в нем преобладают те информационные продукты и те смыслы, которые позволяют поддерживать циркуляцию информации, повышающую ее меновую стоимость.*

- *С помощью каких индустриальных и постиндустриальных технологий и практик подкрепляется социально-экономическое неравенство? Информационно-телекоммуникационные сети, персональные коммуникационные устройства, медиа-практики участия.*

В соответствии с выделенной там же матрицей проблематик **дигитального направления критических политических теорий медиа** рассмотрим основные проблематики, которые концепция коммуникативного капитализма пытается объяснить (см. таблицу 11).

Интегральный характер проблематик, рассматриваемых концепцией коммуникативного капитализма

	Инструментальная власть	Дискурсивная власть
Wetware	Whatever Being, влечение и интернет-зависимость	Кликтивизм и альтернативные политические практики
Software	Коммуникативный акт как вклад в циркулирующий поток	Неолиберальные фантазии
Hardware	Тотализация информационно-коммуникационных технологий	Замещенные посредники

Говоря об первом квадранте — **«Wetware – Инструментальная власть»** — отметим интерес Дж. Дин и ее последователей к изменению коммуникативного поведения субъектов, вовлеченных в сетевую коммуникацию. Актуализация концептов «влечение», «аффективные медиа», «whatever being» отражают тревогу аналитиков, отмечающих рост зависимости интернет-аудитории от нахождения в виртуальном пространстве.

Второй квадрант — **«Software – Инструментальная власть»** — идентифицирует изменение контекста осуществления власти. Коммуникативный акт в сетевом пространстве делается вкладом в циркулирующий информационный поток. Именно поэтому этот вклад должен соответствовать алгоритмам и интерфейсам, которые сопротивляются выстраиванию больших нарративов, в том числе политически нагруженных.

Третий квадрант — **«Hardware – Инструментальная власть»** — проблематизирует глобальное распространение информационно-коммуникационных технологий, их проникновение в повседневность, социальную и политическую жизнь. Без коммуникационных девайсов уже

невозможно представить полноценную жизнь, а это значит, что возрастает власть тех, кто держит цепочку ценности данной «цифровой платформы»¹⁷⁰.

Квадрант «**Wetware – Дискурсивная власть**» с одной стороны, идентифицирует атомизированные квазиполитические действия субъекта, такие как «кликтивизм»¹⁷¹, так и практики формирования субъектом собственной идентичности. Согласно Дин, Глобальная сеть эксплуатирует желание человека «здесь и сейчас» высказать собственное мнение по волнующим его вопросам (в том числе и политическим) и создавать виртуальный образ себя. Блогинг становится и альтернативной медиа-практикой, в том числе политической, и практикой закрепощения интернет-пользователей и лишения их политической субъектности в сетевом пространстве.

Проблематику, обозначаемую квадрантом «**Software – Дискурсивная власть**», составляют т.н. неолиберальные фантазии. Конфигурируемые на программном уровне фантазия включенности, фантазия множества и фантазия единства, описанные в предыдущем параграфе, дают пользователям Сети иллюзию важности их участия в глобальной, медиатизированной Интернетом коммуникации. На дискурсивном уровне это выражается в медиатизации политической дискуссии, создании эхо-камер¹⁷² и стен фильтров¹⁷³. Пользователь часто читает только то, что сам желает читать, в том время как альтернативное мнение отмечается на алгоритмическом уровне.

¹⁷⁰ Brophy, E., Peuter, G. *Labors of Mobility: Communicative Capitalism and the Smartphone Cybertariat. Theories of Mobile Internet: Materialities and Imaginaries* (Ed. by A. Herman, J. Hadlaw, T. Swiss) / E. Brophy, G. de Peuter. - New York: Routledge, 2015.

¹⁷¹ «Кликтивизм» (от англ. «click», т.е. щелчок компьютерной мыши, и «activism», активизм) — термин, используемый критическими теоретиками для обозначения переноса практик социальных и политических активистских движений в Интернет и социальные сети. См., например: Morozov, E. *The brave new world of slacktivism [Electronic recourse]* / E. Morozov // *Foreign Policy*. - 2009. - URL: <http://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/> (дата обращения 22.01.2018); White, M. *Clicktivism is ruining leftist activism [Electronic recourse]* / M. White // *The Guardian*. - 2010. - URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2010/aug/12/clicktivism-ruining-leftist-activism> (дата обращения 22.01.2018).

¹⁷² Кин, Дж. *Демократия и декаданс медиа* / Дж. Кин. - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. - С. 156.

¹⁷³ Паризер, Э. *За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас?* / Э. Паризер. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. - С. 19.

Наконец, проблематика «**Hardware – Дискурсивная власть**» касается динамики замещенных посредников, часть из которых представляют собой новые технологии и каналы массовой коммуникации, определяющие во многом то, как их пользователи говорят, то, какие сообщения передают и какие — потребляют.

Подводя итоги параграфа, еще раз отметим, как в условиях роста неравенства и поляризации групп населения по всему миру, в том числе в странах Большой Двдцатки, актуализируются левые теории, возвращающие в «большой дискурс» критический нарратив. Происходит обратная легитимация элементов марксистского и пост-марксистского языка. Концепция Дж. Дин в этом контексте является одной из перспективных теорий для критической деконструкции глобального неолиберального порядка. Однако мы, в отличие от автора, видим ее развитие не столько в политических и активистских манифестах, сколько в проработке категориального аппарата и методологического инструментария для объяснения существующих общественных и политических противоречий.

Основой для проработки послужит **разработка ключевых политэкономических понятий** концепции — понятий коммуникативного труда и коммуникативного капитала — а также **встраивание новых отношений сетевого неравенства** в существующие модели медиаполитического взаимодействия

Этой проработке и будет посвящена вторая глава диссертационного исследования.

ГЛАВА 2. ПРАГМАТИКА КОНЦЕПЦИИ КОММУНИКАТИВНОГО КАПИТАЛИЗМА

Во второй главе развивается категориальный аппарат концепции коммуникативного капитализма (понятия политэкономии внимания, коммуникативного труда и коммуникативного капитала). Обозначаются объяснительные возможности трансформировавшего медиаполитического взаимодействия в сетевом пространстве. Демонстрируются примеры моделирования медиаполитических процессов с участием институциональных и неинституциональных участников медиaprостранства.

2.1. Категориальный аппарат концепции коммуникативного капитализма: политэкономия внимания, труд, капитал

В первом параграфе второй главы концептуализируется понятие внимания, как базового ресурса, вокруг которого в сетевом пространстве строятся политэкономические отношения. Также концептуализируются понятия коммуникативной работы, коммуникативного труда и коммуникативного капитала. Выделяются новые властные игроки: сетевая элита, сетевые бренды и коммуникативные капиталисты. Обозначается динамика их взаимоотношений с интернет-пользователями в процессе установления и закрепления отношений неравенства в распределении внимания и обладания ресурсами для его монетизации.

На наш взгляд, ключевыми категориями концепции коммуникативного капитализма являются категории «коммуникативного труда» и «коммуникативного капитала», а также объединяющая категория «внимания», как дефицитного ресурса, вокруг которого строятся политэкономические отношения. Перед тем как перейти к описанию этих категорий в контексте нашей концепции мы проведем анализ теоретических

оснований использования названных терминов в различных областях научного знания.

Внимание как новый дефицитный ресурс. Экономика согласно марксистской парадигме является базисом для общественных отношений. Критические медиа-исследования наследуют этому утверждению и делают основной акцент на сохраняющемся экономическом неравенстве современного общества. Экономические отношения подразумевают дефицитный ресурс, вокруг которого они строятся.

Согласно Дин потребление информации редуцировано до простого реагирования на нее. Однако мы не согласны с Дж. Дин, которая утверждает, что базой, «топливом» для отношений неравенства в условиях коммуникативного капитализма является акт коммуникации.

В каком-то смысле, коммуникация – это лишь производная от действительно ограниченного ресурса: времени, затраченного индивидом на этот акт в сетевой среде. Экономист Герберт Саймон говорил о том, что «изобилие информации создает недостаток внимания»¹⁷⁴, так как не внимание потребляет информацию, а информация – внимание. Множество коммуникационных возможностей и информационное изобилие современного виртуального пространства делают важными процессы отбора, восприятия, запоминания, интерпретации, которые и составляют внимание интернет-пользователей. Исследование внимания представляется особенно перспективным в условиях трансформации современного медиаландшафта, когда технологически медиатизированные коммуникативные практики все больше входят в повседневную жизнь человека.

Глобальная сеть занимает место традиционных средств массовой коммуникации, играя серьезную роль в формировании бюджета времени индивида. Получение прибыли ряда компаний все больше зависит от

¹⁷⁴ Crogan, P., Kisey, S. Paying attention: Toward a critique of the attention economy [Electronic resource] / P. Crogan, S. Kisey // Culture Machine. - Vol. 13. - URL: <http://culturemachine.net/index.php/cm/article/view/463/500> (дата обращения 22.01.2018).

выигрыша в борьбе за внимание, привлеченное и удержанное на определенном участке Интернета.

Есть соблазн согласиться с тем, что «новая экономика определяет человеческое внимание как редкий, но измеримый товар»¹⁷⁵, а сама она предстает как новая техно-культурная схема, «в которой действуют западные общества и внутри которой живут поколения «цифровых аборигенов»¹⁷⁶. Однако не совсем верно утверждать, что внимание лишь недавно стало специфическим ресурсом отдельных социальных сетей, таких как YouTube, Facebook или Twitter. Так, Б. Штиглер отмечает, что управление вниманием стало возможным благодаря развитию масс-медиа еще в XX веке¹⁷⁷. Радио, телевидение, кабельные сети обеспечили «постоянную индустриальную канализацию внимания», породившую синдром его дефицита и гиперактивность, типичные для современного человека. В дальнейшем это облегчило формирование новых экономических отношений уже в Глобальной сети.

Политэкономия внимания. Критические исследователи не первый год изучают феномен вовлечения в товарно-денежные отношения способности человека сосредотачивать свое внимание на том или ином объекте потребления. В работах Г. Дебора («общество спектакля»), Т. Адорно и М. Хоркхаймера («культурная индустрия»), М. Фуко («биополитика»), Э. Бернейса («инженерия согласия») и других человеческое внимание концептуализируется как один из объектов реализации властных отношений в условиях индустриального капитализма.

С развитием сетевого взаимодействия и перехода глобального общества к новым формам капитализма, появились исследования, касающиеся внимания в «цифровой», «информационной», «сетевой» экономике. Среди них выделяют работы Р. Барбука («экономика дара»), М.

¹⁷⁵ Marazzi, C. *Capitalism and Language: From the New Economy to the War Economy* / C. Marazzi. - Los Angeles, CA: Semiotexte, 2008. - 168 p.

¹⁷⁶ Goldhaber, M.H. *The Attention Economy and the Net* [Electronic resource] / M.H. Goldhaber // *FirstMonday*. - 1997. - Vol. 2, №4. - URL: <http://firstmonday.org/article/view/519/440> (дата обращения 22.01.2018).

¹⁷⁷ Stiegler, B. *Within the limits of capitalism, economizing means taking care* [Electronic resource] / B. Stiegler // *Ars Industrials*. - URL: <http://www.arsindustrialis.org/node/2922> (дата обращения 22.01.2018).

Кастельса («сетевое общество»), Д. Тэпскотта («цифровая экономика»), Н. Карра («кризис внимания»), Г. Рейнгольда («умные толпы») ¹⁷⁸. Политические аспекты управления вниманием в том числе в контексте социальных движений рассматривали Р. Бенфорд и Д. Сноу, У. Гэмсон и Г. Вольфсфельд, Т. Гитлин ¹⁷⁹.

Стоит отметить и исследования в области бизнес-культуры, экономики и маркетинга. Фрэнк, а также Дэвенпорт и Бек обозначали внимание как некую валюту, создающую совершенно новый базис для построения бизнес-стратегий ¹⁸⁰. Ч. Фэйрчайлд отмечал, что поп-идолы в современной культуре являются одним из феноменов новой экономики, породившей «сдвиг в условиях конкуренции за внимание покупателей, а, значит, за его поведение», которое становится все менее предсказуемым «и даже загадочным» ¹⁸¹. Интерес для исследователей также представляла проблематизация внимания с точки зрения внутрикорпоративной коммуникации и внутреннего PR ¹⁸².

Далее мы рассмотрим несколько работ, понимание «внимания» в которых близко подходу, которого мы придерживаемся в наших исследованиях.

Тициана Терранова говорит о возникновении экономики внимания, как следствии дефицитов, порождаемых интернет-средой ¹⁸³. Пределы восприятия практически неограниченного количества информации лежат как в

¹⁷⁸ Crogan, P., Kisey, S. Paying attention: Toward a critique of the attention economy [Electronic resource] / P. Crogan, S. Kisey // Culture Machine. - Vol. 13. - URL: <http://culturemachine.net/index.php/cm/article/view/463/500> (дата обращения 22.01.2018).

¹⁷⁹ Tufekci, Z. "Not This One" Social Movements, the Attention Economy, and Microcelebrity Networked Activism / Z. Tufekci // American Behavioral Scientist. - 2013. - Vol. 57 (7). - P. 849.

¹⁸⁰ Frank, G. The Economy of Attention / G. Frank // Telepolis. - 1999. - URL: <https://www.heise.de/tp/features/The-Economy-of-Attention-3444929.html> (дата обращения 22.01.2018); Davenport, T.H., Beck, C.B. The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business / T.H. Davenport, C.B. Beck. - Boston: Harvard Business School Press, 2001. - 255 p.

¹⁸¹ Fairchild C. Building the Authentic Celebrity: The "Idol" Phenomenon in the Attention Economy / C. Fairchild // Popular Music and Society. - 2007. - Vol. 30, Issue 3.- P. 359.

¹⁸² Yardi, S., Golder, S.A., Brzozowski, M.J. Blogging at Work and the Corporate Attention [Electronic resource] / S. Yardi, S.A. Golder, M.J. Brzozowski // HP. - 2009. - URL: <http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/blogging/chi2009/chi2009.pdf> (дата обращения 22.01.2018).

¹⁸³ Terranova, T. Attention, Economy and the Brain [Electronic resource] / T. Terranova // Culture Machine. 2012. Vol.13. - URL: <http://culturemachine.net/index.php/cm/article/viewDownloadInterstitial/465/484> (дата обращения 22.01.2018).

биологических рамках человека (работоспособности его мозга), так и в социальном, когда речь идет о восприятии идей, аффектов и перцептов, кооперации и общественном производстве. «Внимание – это процесс, в котором производимая стоимость неотделима от технологического производства субъективности – то есть от создания и распределения общих желаний, ценностей и аффектов»¹⁸⁴. Исследовательница отмечает большой потенциал для маркетингизации социальных сетей, так как именно внимание является наиболее измеримым показателем деятельности пользователей в Сети.

Джонатан Беллер предлагает рассматривать человеческое внимание как труд в рамках новой «теории стоимости, основанной на внимании» (*attention theory of value*)¹⁸⁵. Беллер считает, что именно «внимание», как опосредованная Интернетом кибернетическая связь тела и капитала, в настоящее время является основным производителем стоимости в обществе спектакля, где господствует новый модус производства – «кинематографический» (этот термин помимо кино подразумевает влияние телевидения, видео, компьютерных технологий и интернета как детерриториализующих факторов¹⁸⁶).

Понимания «внимания» как «труда» придерживается и М. Лаццарато, который говорит о внимании, как «желании памяти мозга влиять и находиться под влиянием через особенную форму действия на расстоянии». При этом Лаццарато утверждает, что «память выражает нашу власть над действием в мире, и ее труд более первичен, чем труд внимания»¹⁸⁷.

Ю. Рыков при исследовании сетевых сообществ также рассматривает внимание, как основу, конституирующую отношения власти и неравенства в социальной сети. «Внимание является дефицитным ресурсом и связано с

¹⁸⁴ Там же.

¹⁸⁵ Beller, J.L. KINO-I, KINO-WORLD. Notes on the cinematic mode of production. The Visual Culture Reader. Second edition / J.L. Beller. - London and New York: Routledge, 2002. - P. 61.

¹⁸⁶ Beller, J.L. The Cinematic Mode of Production. Attention Economy and the Society of Spectacle / J.L. Beller. - Lebandon: University Press of New England, 2006. - 332 p.

¹⁸⁷ Terranova, T. Attention, Economy and the Brain [Electronic resource] / T. Terranova // Culture Machine. 2012. Vol.13. - URL: <http://culturemachine.net/index.php/cm/article/viewDownloadInterstitial/465/484> (дата обращения 22.01.2018).

возможностью пользователя влиять на поведение других, а также со способностью формировать повестку дня»¹⁸⁸. Исследователь не говорит об экономике внимания, однако использует бурдьезианское понимание капитала, когда говорит о количественном выражении привлеченного внимания как коммуникативной успешности, а, следовательно, накопленном пользователем социальной сети коммуникативном капитале.

Коммуникативный труд: теоретические основы концептуализации. В оригинальной концепции коммуникативного капитализма, имеющиеся отношения труда и капитала даны в качестве теоретической рамки, которая ограничивает основные противоречия «цифровой формации». Автор концепции Дж. Дин высвечивает общую картину трансформации политики в результате изменившейся конфигурации глобальной системы массовых коммуникаций. Эта конфигурация становится неким «социетальным условием, формирующим отношения цифрового труда»¹⁸⁹, однако о труде и капитале говорится не так много.

Дин описывает несколько модусов эксплуатации интернет-аудитории, но не дает четкой модели его накопления. В марксистской традиции понятие эксплуатации подразумевает извлечение прибавочной стоимости, а значит — наличие обменных отношений труда и капитала. Для дальнейшей работы с теорией мы считаем необходимым дать теоретическую и методологическую концептуализацию этих ключевых критической медиа теории понятий.

Актуализация марксистской и постмарксистской риторики порождает интерес к труду, как ключевом элементу тезауруса К. Маркса и его последователей. В современных гуманитарных исследованиях труд развивается в связке с другими понятиями, затрагивающими нематериальный характер, который рабочий процесс (а значит, и его результат) стал приобретать в конце XX века.

¹⁸⁸ Рыков, Ю.Г. Сетевое неравенство и структура онлайн-сообществ [Электронный ресурс] / Ю.Г. Рыков // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2015. №4 (81). - URL: http://jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2015_4/Rykov_2015_4.pdf (дата обращения 22.01.2018).

¹⁸⁹ Sevignani, S. Review of the Book “Digital Labor: The Internet as Play- ground and Factory”, Edited by Trebor Scholz / S. Sevignani // tripleC. - 2013. - №11(1). - P. 127-135.

Согласно анализу П. Кругана и С. Кинсли¹⁹⁰, новая концепция труда предлагается в работах Ю. Кюклиха (игровой труд, «playbour»), Т. Террановы (свободный труд), М. Лаццаратто (нематериальный труд), К. Ширки (когнитивный труд и креативность) и др. Отдельно стоит отметить работы тех исследователей, что делают акцент на лингвистической и идеологической (в частности, игровой) составляющей труда в цифровую эпоху: Б. Гройса¹⁹¹, М. Хардта и А. Негри¹⁹², М. Андриевича¹⁹³, Т. Шольца¹⁹⁴, Э. Торберн¹⁹⁵.

Основная проблематика всех этих исследований: размывание границы между работой и досугом и трансформация практик отчуждения результатов информационного труда. «Поздний капитализм — это поле, которое одновременно зависит от свободного труда и истощает его»¹⁹⁶.

Наше понимание «коммуникативного труда» основывается на двух наиболее близких концепции коммуникативного капитализма подходах: разграничения «цифрового труда» и «цифровой работы» (К. Фукс, С. Севиньяни) и понимания «коммуникативного труда», как одновременно «производства и потребления нематериального продукта» (Д. Мамби).

Согласно К. Фуксу и С. Севиньяни, цифровую работу стоит понимать, как перенесенную в цифровую среду добровольную деятельность по преобразованию действительности с целью извлечения пользы. В свою очередь цифровой труд является исторически и технологически обусловленным отношением зависимости, свойственным медиатизированному сетевыми технологиями капитализму. В его условиях,

¹⁹⁰ Crogan, P., Kisey, S. Paying attention: Toward a critique of the attention economy [Electronic resource] / P. Crogan, S. Kisey // Culture Machine. - Vol. 13. - URL: <http://culturemachine.net/index.php/cm/article/view/463/500> (дата обращения 22.01.2018).

¹⁹¹ Гройс, Б. Коммунистический постскрипtum / Б. Гройс. - М.: Ад Маргинем Пресс, 2014. - 112 с.

¹⁹² Хардт, М., Негри, А. Империя / М. Хардт, А. Негри. - М.: Практикс, 2004. - 440 с.

¹⁹³ Andrejevic M. Surveillance and Alienation in the Online Economy / M. Andrejevic // Surveillance and Society. 2011. №8 (3). - URL: <http://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/4164> (дата обращения 22.01.2018).

¹⁹⁴ Digital Labour: The Internet as Playground and Factory (Ed. By Scholz, T.) - London: Routledge, 2014. - 264 p.

¹⁹⁵ Thorburn, E.D. Networked Social Reproduction: Crises in the Integrated Circuit / E.D. Thorburn // tripleC. - 2016. - Vol 14 (2). - P. 380-396.

¹⁹⁶ Terranova, T. Attention, Economy and the Brain [Electronic resource] / T. Terranova // Culture Machine. 2012. Vol.13. - URL: <http://culturemachine.net/index.php/cm/article/viewDownloadInterstitial/465/484> (дата обращения: 22.01.2018).

отчуждению подвергаются продукты цифрового труда, инструменты цифрового труда и его объекты, а также сама рабочая сила пользователя. Отношения неравенства прячутся под маску «добровольности» и «игры»: «Пользователи социальных медиа являются творческими, социальными и активными просьюмерами, которые вовлечены в культуру шэринга, установления связи и создания потребительной стоимости платформ»¹⁹⁷. В свою очередь меновая стоимость отчуждается в пользу рекламодателей.

Д. Мамби развивает концепт «коммуникативного труда», примененного Д. Кэрлоном, Р. Грином, Дж. Хэнноном и М. Хэйуордом к ситуации, когда «повседневная коммуникация и социальные взаимодействия используются в работе, чтобы создать экономическую стоимость»¹⁹⁸. Согласно Мамби экономическую стоимость медиатизированного бренда создает коммуникационная активность пользователей, являющихся их аудиторией. При этом немаловажную роль здесь играет работа самого бренда по проведению дискурсивной политики и формированию смыслов, для создания стабильного культурного пространства. Коммуникативный капитализм, согласно Мамби, это не только эксплуатация «нематериального труда работников умственной сферы» и не только экспроприация результатов «свободного труда просьюмеров»¹⁹⁹. Это еще и трансформация способов, с помощью которых распределяются дискурсивные и коммуникативные ресурсы, а также самих отношений работы и потребления.

Коммуникативный капитал: теоретические основы концептуализации. Автор концепции коммуникативного капитализма Дж. Дин отмечает, что акцент в сетевой коммуникации смещается с информационного содержания на коммуникационное измерение, т.е. на «вклад» (contribution) в циркулирующий поток контента²⁰⁰. Потребление

¹⁹⁷ Fuchs C., Seignani S. What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media? / C. Fuchs C., S. Seignani // tripleC. - Vol. 11 (2) - P. 288.

¹⁹⁸ Mumby, D.K. Organizing beyond organization: Branding, discourse, and communicative capitalism / D.K. Mumby // Organization. - 2016. - Vol. 23., Issue 6. - P. 890.

¹⁹⁹ Там же.

²⁰⁰ Dean J. Blog Theory / J. Dean - Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. - 143 p.

информационных и культурных продуктов, реагирование на них и их распространение делается базой для новых форм отчуждения. А процессы брендинга, то есть «построения организации вне организации», как показывает Д. Мамби²⁰¹, становятся ключевыми в производстве стоимости.

Ограниченность инструментария оригинальной концепции Дин заставляет нас обратиться к политическим медиа-исследованиям, в том числе критическим исследованиям, которые развивают понятие «коммуникативного капитала» и другие родственные ему понятия, создавая методологическую основу для его верификации.

«Коммуникативный капитал», как одно из названий специфического ресурса поля массмедиа, можно встретить в исследовании И.Д. Фомичевой²⁰². Исследовательница называет этот капитал частью капитала публицитного, в который «обычно включают ресурсы и ренты, относящиеся к разным видам коммуникации – массовой, межличностной, групповой и межгрупповой, корпоративной и, конечно, массовой». Коммуникативный или масс-медийный капитал основывается на известности, которая становится базой для приобретения и накопления материальных и нематериальных капиталов.

В работах М.А. Шишкиной и Д.П. Гавры разрабатывается понятие публицитного капитала, как «особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций»²⁰³. Чем больше растет общественное доверие, позитивный имидж и благоприятное общественное мнение по отношению к фирме, тем больше возрастает и ее публицитный капитал, что в свою очередь «улучшает условия ее рыночного функционирования»²⁰⁴. То же, только по отношению к

²⁰¹ Mumby, D.K. Organizing beyond organization: Branding, discourse, and communicative capitalism / D.K. Mumby // Organization. - 2016. - Vol. 23., Issue 6. - P. 885.

²⁰² Фомичева, И.Д. Медийный капитал и его состав [Электронный ресурс] / И.Д. Фомичева // Медиаскоп. - 2017. - Вып. 2. - URL: <http://www.mediascope.ru/2294> (дата обращения 22.01.2018).

²⁰³ Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. - СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. - С. 61.

²⁰⁴ Там же. С. 62.

преимуществам на политическом рынке, применимо и к политическому субъекту.

Еще одно родственное коммуникативному капиталу понятие — это капитал коммуникационный, методологическая проработка которого представлена у М.Р. Мурзагулова. Исследователь понимает коммуникационный капитал как «совокупность коммуникационных связей человека с другими членами общества, позволяющими с высокой долей вероятности распространять информационный продукт на членов сообщества»²⁰⁵. Иными словами — это обладание коммуникационными связями и способность эффективно распространять информацию, оказывать влияние на аудиторию, и связанное с этим богатство. Накопление этого богатства и характеризует новую элиту информационного общества²⁰⁶.

Близкое к тематике диссертационного исследования развитие понятия коммуникативного капитала мы можем наблюдать в критических теориях медиа.

Согласно Б. Никсону²⁰⁷, коммуникативный капитал возникает из отношений между создателями культурных продуктов и их аудиторией с одной стороны и между этими же создателями и рекламодателями — с другой. Потребление культурных продуктов в цифровой среде приравнивается к цифровому труду.

Сходную позицию занимает Н. Коэн²⁰⁸, которая отмечает разницу в потребительной и меновой стоимости цифровых продуктов. Основные игроки в коммуникативном поле: те, кому интересна потребительная стоимость (пользователи), те, кому интересна меновая стоимость (рекламодатели) и те, кто владеют продуктом, в котором обе стоимости

²⁰⁵ Мурзагулов Р.Р. Особенности взаимодействия власти и коммуникационной элиты на этапе становления информационного общества: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11 / Ростислав Рафкатович. Мурзагулов. - Уфа, 2017. - С. 41.

²⁰⁶ Там же, С. 59.

²⁰⁷ Nixon B. Recovering Audience Labor from Audience Commodity Theory: Advertising as Capitalizing on the Work of Signification. Explorations in Critical Studies of Advertising (Ed. by J.F. Hamilton, R. Bodle, E. Korin) / B. Nixon. - New York: Routledge, 2017. - P. 99-114.

²⁰⁸ Cohen, N.S. Commodifying Free Labor Online: Social Media, Audiences, and Advertising. The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture / N.S. Cohen. - New York: Routledge, 2013. - P. 177-191.

сочетаются (социальные платформы). На этом «стыке» и появляется коммуникативный капитал.

В свою очередь, коммуникативный капитал как власть над дискурсивным полем рассматривает в бурдьевианской парадигме П. Кэндон²⁰⁹. Такой капитал неразрывно связан с другими формами капитала: культурным, социальным и экономическим. Каждая из них играет ключевую роль в процессе конвертации на одном из уровней: культурный капитал на микроуровне, социальный на уровне групп, а экономический — на макроуровне в рамках национального дискурса.

Критическая медиа-теория проблематизирует отношения между держателями (собственниками) социальных платформ и их аудиторией, как отношения между капиталом и трудом в цифровой среде, наследуя в этом марксистской традиции.

Для анализа теоретических подходов к концептуализации понятия «коммуникативный капитал» в других сферах научного знания обратимся также к опыту зарубежных и отечественных исследователей в области экономики и бизнеса, а также социологии.

В области экономики и бизнеса (где исследуемое понятие используется наиболее часто) можно выделить несколько подходов к определению роли коммуникативного капитала. Так коммуникативный капитал как один из нематериальных факторов производства наравне со знанием в своих работах определяют, например, П. Кук и К. Морган²¹⁰, О. Расп и Ф. ван Оорт²¹¹, И. Солтани, М. Сьядато, А. Заранди²¹², Е.Ю. Дайнеко и В.Г. Дайнеко²¹³. Как

²⁰⁹ Candon, P. Online public sphere or communicative capital? Blogs and news sites in Ireland 2010 - 2013: PhD thesis. - Dublin: Trinity College, The University of Dublin, 2016. - 237 p.

²¹⁰ Cooke, P., Morgan, K. The Associational Economy. Firms, regions and innovation / P. Cooke, K. Morgan. - Oxford: Oxford University Press, 1998. - 247 p.

²¹¹ Raspe, O., van Oort F. The Knowledge Economy and Urban Economic Growth. / O. Raspe, F. van Oort - Utrecht: Urban and Regional research center Utrecht (URU), Faculty of Geosciences, Utrecht University, 2004. - 34 p.

²¹² Soltani I., Siyadatjoo, M.S., Zarandi A.A. Analysis of the Impact of Social Capital on Knowledge Management (Case Study: Alborz Province Education Department) / I. Soltani, M.S. Siyadatjoo, A.A. Zarandi // Journal of Social Issues & Humanities. - 2015. - Vol. 3, Issue 4. - P. 51-56.

²¹³ Дайнеко, Е.Ю., Дайнеко, В.Г. Воспроизводство интеллектуального капитала в экономике, основанной на знаниях / Е.Ю. Дайнеко, В.Г. Дайнеко // Вестник Воронежского государственного технического университета. - 2013. - №4, т. 9. - С. 150-154.

часть человеческого капитала — Е.В. Янченко²¹⁴, Я.О. Бикетова²¹⁵, Е.Г. Ягупа и А.Н. Лазаренко²¹⁶. Как некий интегральный набор неосязаемых активов, в который входят бренд, миссия, ценности, репутация — А. Зерфасс²¹⁷ и Ю.В. Данюшина²¹⁸.

В свою очередь Р. Симановски²¹⁹ и У. Росси²²⁰ отмечают социальную природу коммуникативного капитала. А целый ряд отечественных исследователей (среди них Т.В. Мещеряков, И.Ю. Окольниковица, Г.Ю. Никифорова²²¹, И.В. Грошев и Ю.В. Шапкина²²², П.Е. Юдин²²³, Т.С. Романишина²²⁴, Т.М. Посталюк²²⁵) напрямую связывают это понятие с опытом коммуникативного взаимодействия на определенной территории и территориальным брендингом.

Во всех этих исследованиях подчеркивается возросшая важность коммуникативных навыков, требуемых при осуществлении как рутинных бизнес-процессов, так и инновационных проектов развития. При этом коммуникативный капитал — это не просто связи, но «экономически ценный

²¹⁴ Янченко, Е.В. Конкурентоспособность человеческих ресурсов в системе трудовых отношений современного общества / Е.В. Янченко // Вестник Томского государственного университета. - 2011. - №343. - С. 163-169.

²¹⁵ Бикетова, Я.О. Информационно-коммуникативная компетентность: социологический анализ и эмпирическое измерение // Вестник экономики, права и социологии. - 2015. - №2. - С. 180-184.

²¹⁶ Ягупа, Е.Г., Лазаренко, А.Н. Роль человеческого капитала в условиях инновационной экономики / Е.Г. Ягупа, А.Н. Лазаренко // Вестник университета. - 2014. - №17. - С. 226-231.

²¹⁷ Zerfass, A. Corporate Communication Revisited: Integrating Business Strategy and Strategic Communication / A. Zerfass // Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations (Ed. by A. Zerfass, B. van Ruler, K. Sriramesh). - Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH, 2008. - P. 65-96.

²¹⁸ Данюшина, Ю.В. Стратегия лингвистического обеспечения бизнеса и корпоративный вербально-коммуникативный капитал (актив) / Ю.В. Данюшина // Lingua mobilis. 2011. - №1 (27). - С. 97-100.

²¹⁹ Simanowski, R. Data Love: The Seduction and Betrayal of Digital Technologies / R. Simanowski. - New York: Columbia University Press, 2016. - 176 p.

²²⁰ Rossi, U. Cities in the Global Capitalism / U. Rossi. - London: Polity, 2017. - 176 p.

²²¹ Мещеряков, Т.В., Окольниковица, И.Ю., Никифорова, Г.Ю. Бренд как коммуникативный капитал / Т.В. Мещеряков, И.Ю. Окольниковица, Г.Ю. Никифорова // Проблемы современной экономики. - 2011. - №1. - С. 149-153.

²²² Грошев, И.В., Шапкина, Ю.В. Использование информационно-аналитических технологий в брендинге территории инновационного развития / И.В. Грошев, Ю.В. Шапкина // Известия Томского политехнического университета. - 2014. - №6, 324. - С. 57-64.

²²³ Юдин, П.Е. Политика брендинга территорий и культурное наследие / П.Е. Юдин // Теория и практика общественного развития. - 2014. - №12. - С. 109-111.

²²⁴ Романишина, Т.С. Применение информационного маркетингового подхода к управлению территорией современного города в контексте институциональной теории / Т.С. Романишина // Транспортное дело России. - 2011. - №12. - С. 115-117.

²²⁵ Посталюк, Т.М. Кластерная форма сетевой организации российской экономики как инновационное направление ее развития / Т.М. Посталюк // Проблемы современной экономики. - 2013. - №1 (45). - С. 297-301.

ресурс, способный создавать дифференцированную дополнительную стоимость для товаров и услуг, выводимых предприятием на рынок»²²⁶.

В социально-структурной парадигме можно выделить следующие подходы: коммуникативный капитал может пониматься как коммуникативная компетенция в рисковом обществе (Г. Мердок, Дж. Петтс и Т. Норлик-Джонс²²⁷), как реализация обозначения классовых дистанций (К. Панофски и Дж. Вэйденокер²²⁸) или как накопленная коммуникативная успешность (Ю.Г. Рыков²²⁹).

Согласно П. Бурдые капитал — это «власть над продуктом, в котором аккумулирован прошлый труд»²³⁰, а также «над механизмами, стремящимися утвердить производство определенной категории благ». В сетевой среде возникают новые типы продуктов, а значит и капитала. Так, Ю.Г. Рыков отмечает, что «социальное пространство онлайн-сообществ — это многомерная дифференциация пользователей по слоям в зависимости от различных аспектов участия и распределения ресурсов, связанных с результатами их взаимодействия»²³¹.

Все перечисленные концепции в различных областях выделяют ряд явлений, не охваченных или недостаточно охваченных концепцией коммуникативного капитализма. В частности, новые отношения

²²⁶ Мелентьева, Н.И. Коммуникативный капитал и маркетинг взаимодействия в современной экономике / Н.И. Мелентьева // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. - 2007.- №1.- С. 59.

²²⁷ Murdock, G., Petts, J., Horlick-Jones, T. After Amplification: Rethinking the Role of Media in Risk Communication. The Social Amplification of Risk (Ed. by N. Pidgeon, R.E. Kasperson, P. Slovic) / G. Murdock, J. Petts, T. Horlick-Jones. - Cambridge: Cambridge University Press, 2003. - 449 p.

²²⁸ Panofsky, C.P., Vadenboncoeur, J.A. Schooling the social classes: Triadic zones of proximal development, communicative capital, and relational distance in the perpetuation of advantage / C.P. Panofsky, J.A. Vadenboncoeur // Vygotsky and Sociology. Ed. by H. Daniels. London and New York: Routledge, 2012. P. 192-210.

²²⁹ Рыков, Ю.Г. Виртуальное сообщества как социальное поле: неравенство и коммуникативный капитал [Электронный ресурс] / Ю.Г. Рыков // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2013. - №4.- URL: <https://publications.hse.ru/articles/108605247> (дата обращения: 31.05.2017); Рыков, Ю.Г. Сетевое неравенство и структура онлайн-сообществ [Электронный ресурс] / Ю.Г. Рыков // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2015. №4 (81). - URL: http://jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2015_4/Rykov_2015_4.pdf (дата обращения: 31.05.2017).

²³⁰ Бурдые, П. Социология социального пространства / П. Бурдые. - М.: Алетейя, Институт экспериментальной социологии, 2007. - С. 15.

²³¹ Рыков, Ю.Г. Сетевое неравенство и структура онлайн-сообществ [Электронный ресурс] / Ю.Г. Рыков // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2015. №4 (81). - URL: http://jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2015_4/Rykov_2015_4.pdf (дата обращения: 31.05.2017).

коммерциализации в виртуальном пространстве, важность анализа как потребительной, так и меновой стоимости информационного или культурного продукта, а также конвертацию капиталов.

Также открытым остается вопрос о базовом ресурсе, вокруг которого строятся отношения труда и капитала в «цифровой формации». Далее будет сделана попытка ответить на этот вопрос в контексте политэкономии внимания.

Категориальный аппарат концепции коммуникативного капитализма. Исходя из приведенных выше положений, остановимся на политической экономии внимания, в рамках которой актуализировались отношения коммуникативного труда и коммуникативного капитала.

Интернет, и особенно глобальные социальные сети концентрируют на себе внимание миллиардов пользователей. В условиях «развития автономной культуры и роста массовой самокоммуникации создаются «практики автономии»²³², которые входят в противоречие со сложившимися моделями медиапотребления. Иными словами, пользователь руководствуется множеством нематериальных потребностей в общем потоке информации. Он организует собственное информационное окружение, использует инструменты поиска, фильтрации, категоризации и архивации для того, чтобы иметь постоянный доступ (или возможность этого доступа) с персональных устройств к различным сегментам Глобальной сети.

Новый канал «массовой самокоммуникации» открыл возможности по удовлетворению ряда нематериальных потребностей аудитории. Глобальная сеть стала пространством для социальной реализации и основным источником получения информации. Время, которое проводят в Интернете пользователи не то, чтобы сопоставимо с временем, затрачиваемым на традиционное медиапотребление — оно возрастает, и связано это с все большей медиатизацией повседневных действий человека «цифровой эпохи».

²³² Кастельс, М. Власть коммуникации / М. Кастельс - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. - С. 154.

Трансформация повседневности и ее медиатизация ставит под угрозу привычные бизнес-модели не только средств массовой информации, но и производства и распространения множества товаров и услуг. Реклама становится интерактивной. Сам факт коммуникации потребителя становится ценностью. И вот почему.

Во-первых, потому что факт коммуникации можно проследить, локализовать и конвертировать. Даже без учета развития технологий анализа больших данных, простое измерение активности аудитории вообще на том или ином участке Сети позволяет делать прогнозы и принимать управленческие решения. Что говорить о реакциях и текстах каждого конкретного пользователя, информация о котором находится в открытом доступе на персональной странице в социальной сети?

Во-вторых, за ограниченное количество времени пользователь может вступать в ограниченное количество опосредованных коммуникаций с теми или иными субъектами и объектами в Сети. Важным становится удержать внимание аудитории в общем информационном потоке, когда количество равнозначных с точки зрения технологии источников сосуществуют в одном пространстве и действуют по одним и тем же правилам.

В-третьих, пользователи в своей массе всегда предпочитают более дешевую и удобную альтернативу, неохотно приобретают платный контент и часто отказываются от проверенных монетизируемых каналов информации.

В результате в Интернете на множестве сегментов возникает конкуренция за внимание. На высоком уровне: за привлечение пользователя на одну из крупных социальных площадок (Facebook, Вконтакте, Одноклассники — социальные сети с похожим функционалом, но дифференцированные разными типами аудиторий). Локально: за привлечение пользователей на тот или иной **участок Сети**: веб-страницу группы, сообщества, персоналии и даже мельче — отдельного поста, видеоролика, произведения.

Аудитория как бы вознаграждает своим вниманием то, что ей наиболее интересно, тем самым повышая **символическую потребительную стоимость** участка Сети (или совокупности информационных продуктов на этом участке). То, что популярно — привлечет больше внимания. При этом символическое вознаграждение от потребителей происходит как в форме простой реакции (нравится / не нравится), так и в виде развернутого текстового комментария или даже сложного мультимедийного произведения (например, в социальной сети YouTube распространена практика записи любительских видеообзоров на популярные видеоролики). Вознаграждением может считаться даже «цифровой след», так как практически все интернет-проекты фиксируют просмотр как действие

В свою очередь совокупность всех этих «вознаграждений» на том же участке также обладает **стоимостью меновой**. Как уже было отмечено выше, внимание пользователей является дефицитным ресурсом, обладающим ценностью для тех, кто хочет донести им определенную информацию. Именно поэтому участок Сети уже привлекший внимание (особенно, когда можно сегментировать аудиторию и измерить ее аффинитивность), интересен в первую очередь рекламодателям. Популярный видеоблог, как совокупность популярных участков с высокой потребительной стоимостью, с большой вероятностью выпустит еще один популярный видеоролик, а это значит, что его, а вместе с ним и рекламную интеграцию, посмотрит большое количество человек.

Многие пользователи склонны недооценивать стоимость своего внимания и переоценивать стоимость получаемых в процессе интернет-коммуникации нематериальных благ. Так, растет количество пользователей младше 24 лет, которые выросли в Интернете и, будучи «цифровыми аборигенами» многие действия совершают, удовлетворяя свою потребность в развлечении, информации, образовании, культуре... Заменяя тем самым телевидение.

Однако это развлечение приносит владельцам этих каналов сверхприбыли как от продвижения своих собственных продуктов (например, концерты или книги), так и продуктов сторонних брендов. Так, согласно данным ИМНО, аналитики прогнозируют рост рынка видеорекламы в отечественном сегменте YouTube до 7,6 миллиардов рублей, в 2018 — до 8,6 миллиардов²³³. То же можно говорить и о других популярных социальных сетях.

Коммуникационное изобилие (по Д. Кину²³⁴) сменяется коммуникационной избыточностью. Эта избыточность стала возможно вследствие «просьюмеризма»²³⁵, ситуации, когда пользователь — это одновременно и потребитель, и производитель. Для успешной коммерциализации, бизнес не только стимулирует пользователей к покупкам материальных продуктов, но и привлекает внимание и удерживает его на информационных и культурных продуктах, которые лишь на первый взгляд бесплатны и общедоступны.

Затрачивая собственный ресурс внимания, пользователи как бы совершают неоплачиваемую **коммуникативную работу**. Эта работа приносит удовлетворение тех или иных потребностей, приносит радость, но требует усилий.

Однако участок Сети, на котором эта неоплачиваемая коммуникативная работа совершается, монетизируется, а это значит, что владелец участка получает прибыль (даже с поправкой на издержки, возникшие в результате усилий по повышению потребительной стоимости этого участка будь то написание текста в блоге или работа над UX

²³³ Тренды YouTube: влогерский бум и коллаборация с ТВ [Электронный источник] // AdIndex. - URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/100380/2017/04/12/159181.phtml> (дата обращения 22.01.2018).

²³⁴ «Коммуникационное изобилие позволяет отправлять и получать сообщения через многопользовательские интерфейсы в заданное время (как реальное, так и с отсрочкой) в рамках модульных, но в конечном счете глобальных сетей, которые доступны и в финансовом отношении, и физическом нескольким миллиардам людей, рассеяным по всему земному шару». Кин, Дж. Демократия и декаданс медиа / Дж. Кин. - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. - С. 9.

²³⁵ Dean J. Democracy and other neoliberal fantasies. Communicative capitalism and left politics / J. Dean. - Durham, London: Duke University Press, 2009. - P. 24.

интерфейса социальной сети). Коммуникативная работа превращается в несвободный **коммуникативный труд**, который эксплуатируется.

В результате на участке Сети владельцем извлекается стоимость, конвертируемая в капитал. В результате процессов реинвестирования капитал возрастает. К нему добавляется и прямое рыночное взаимодействие с аудиторией (например, «донаты» и пожертвования), представляющее собой второй поток дохода.

Разные рынки имеют различную специфику монетизации: так, в американском сегменте YouTube монетизация продукта видеоблогеров происходит за счет отчислений самого сервиса, который сам интегрирует в видео рекламные вставки. В российском сегменте к этому добавляется рекламная интеграция: с рекламодателями взаимодействуют либо сами блогеры, либо специализированные агентства²³⁶.

Таким образом, **коммуникативный капитал** — это стоимость, возрастающая: 1) в процессе выстраивания экономических отношений с пользователями, чье внимание было удержано на участке Сети; 2) а процессе отчуждения продукта коммуникативного труда этих пользователей и его монетизации.

Далее рассмотрим, как в условиях политической экономии внимания работают эти понятия.

Еще раз отметим, что в разных социальных сетях, на разных порталах и сетевых проектах существуют разные правила, по которым распределяются потоки внимания. Тревор Гаррисон Смит²³⁷ отмечает, что интернет-пространство состоит из трех слоев: 1) hardware (аппаратные мощности Сети); 2) software (программная конфигурация); 3) wetware (отношения, возникающие между людьми). Эти три слоя оказывают влияние на динамику коммуникации на группе участков Сети, объединенных разными брендами

²³⁶ О подобном взаимодействии можно прочитать в русскоязычных СМИ, например: Туровский Д. Эльф, торговец блогерами. Как устроена экономика российского ютьюба / Д. Туровский // Meduza. - URL: <https://meduza.io/feature/2017/06/07/elf-torgovets-blogerami> (дата обращения 08.06.2017).

²³⁷ Smith T.G. Politicizing Digital Space: Theory, the Internet, and Renewing Democracy / T.G. Smith. - London: University of Westminster Press, 2017. – P. 17.

социальных сетей. Так, первый оказывает влияние на быстроту взаимодействия и возможности для масштабирования объема привлекаемых пользователей. Второй — на практики взаимодействия пользователя с платформой через интерфейс с одной стороны, и на алгоритмы, влияющие на поведение пользователя с другой. Наконец, третий добавляет пространству социальное измерение.

Разные сетевые интернет-проекты обладают разной динамикой. Но в случае, когда масштабы привлечения аудитории не ограничиваются, возникает виртуальная социальная стратификация, частично повторяющая социальную стратификацию реального мира. Складывается так называемая сетевая элита, которая состоит из пользователей, чьи участки Сети обладают высокой потребительной стоимостью.

Они постоянно производят продукт (тексты, изображения, видео), получающий вознаграждение от аудитории. Качество этой элиты может быть различным. Например, миллионные видеоблогеры на Youtube не всегда то же самое, чем обладающие стотысячной аудиторией политические комментаторы на Facebook (хотя некоторые пользователи популярны у разных аудиторий на разных платформах, в качестве примера можно привести страницу оппозиционного политика Алексея Навального в Facebook и его же видеоблог на видеохостинге YouTube). В любом случае основным качеством, выделяющим этот продукт, является его нелюбительский характер, подкрепленный объективно (например, видеоблогер создает качественные ролики на профессиональном оборудовании), или на символическом уровне. При этом во втором случае подкрепление может исходить как от владельцев социальной сети (Facebook и Twitter, верифицирующие аккаунты, Вконтакте отмечающая значком «Прометей» производителей уникального контента, так и от самих пользователей (подчеркивание экспертности, уникальности, связи с ценным объектом вне сетевой среды).

Вторая половина 2000-х в Сети ознаменовала **переход от технологий Web 2.0 к концепции Web 3.0**, когда повышение качества контента и услуг происходит не только за счет увеличения числа пользователей, но также за счет повышения компетентности отдельных участников. Джейсон Калаканис, автор термина Web 3.0 отмечает, что новая концепция позволит вернуть то, «что было замечательным в медиа до появления Web 2.0, а именно признание таланта и экспертизы, ответственность за слова, честность»²³⁸. Иными словами, крупные сетевые проекты используют Сеть не только для технологического совершенствования, но также социального и культурного. Социальная сеть — это не просто платформа для коммуникации пользователя с пользователем, но скорее — человека с человеком.

Таким образом на участке Сети возникают локальные траффик-монополисты, которые становятся профессионалами за счет капитализации. Часть из них получает возможность перейти в сетевую элиту, которая становится элитой тогда, когда она начинает формировать ценности, паттерны потребления, становится элитой дискурса (*discursive elite*)²³⁹.

Параллельный процесс, это появление в социальных сетях бизнес-проектов, направленных на привлечение аудитории и продвижение среди нее различных продуктов. В этом случае мы говорим о формировании **сетевых брендов** — маркированных участков Сети, владельцы которых позиционируют их таким образом, чтобы можно было решать те или иные маркетинговые задачи: по продвижению материальных и нематериальных продуктов, повышению узнаваемости, получению обратной связи и т.п.

Глобально сетевыми брендами являются и крупнейшие социальные проекты вроде Facebook, Twitter, Instagram, YouTube.

Сетевой бренд может как создаваться внутри Сети, так и реплицироваться из традиционного медиапространства. При этом сетевой бренд относительно автономен и обладает потребительной стоимостью среди

²³⁸Calacanis, J. Web 3.0: the official definition [Electronic recourse] / J. Calacanis // Calacanis.com. - URL: <http://calacanis.com/2007/10/03/web-3-0-the-official-definition/> (дата обращения 22.01.2018).

²³⁹Candon, P. Online public sphere or communicative capital? Blogs and news sites in Ireland 2010 - '13: PhD thesis. / Paul Candon - Dublin, 2016. - P. 9.

аудитории пользователей, на которую стоимость основного бренда влияет косвенно. Можно сказать, что пользователи становятся «вебционерами»²⁴⁰ того или иного бренда, и чем больше связь между брендом и его сетевой репликой, тем больше капитализация бренда зависит от действий компании в интернет-пространстве.

Сетевым брендом может быть известный телеведущий, популярное сообщество, интернет-издание. В сетевой среде органично сосуществуют бренды селебрити, лидеров общественного мнения, продуктов массовой культуры. Но может быть и поддерживаемый бюджетом компании бренд продукта (например, кофе или украшений), сплотивший вокруг себя лояльное сообщество. В отличие от общих тем, мемов, событий повестки дня или нарративов различного уровня (иными словами «общих мест», как «разделяемого многими ресурса»²⁴¹) сетевому бренду свойственны более явные позиционирование и коммуникативная стратегия, четкие права собственности.

Глобальная индустрия развлечений, которая «поддерживает, и сама поддерживается за счет рекламы, является основным каналом для создания потребительской брендированной культуры»²⁴². Сетевой бренд, являющийся «виртуальным референтом» организации или персоны, сосредотачивает на себе внимание аудитории (при этом как и в реальном мире, управлением коммуникациями сетевого бренда может заниматься специализированное агентство). Популярность того или иного бренда зависит от просмотров, лайков, комментариев и других обусловленных той или иной технологической платформой метрик. Бренды «входят в пространства, где люди уже живут и коммуницируют», пытаясь при этом заполнить

²⁴⁰ Гавра, Д.П. Информационная логистика в коммуникациях региона / Д.П. Гавра // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. - 2016. - №1. - С. 115.

²⁴¹ Вирно, П. Грамматика множества: к анализу форм современной жизни / П. Вирно. - М.: Ад Маргинем Пресс, 2013. - С. 31.

²⁴² Кастельс, М. Власть коммуникации / М. Кастельс - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. - С. 147.

«контроль над дискурсом и аудиторией»²⁴³. Процессы брендинга, то есть «производства организации вне организации»²⁴⁴ становятся ключевыми в производстве стоимости как внутри организации, так и в построении отношений организации с ее аудиториями. Все большую роль играет персонификация коммуникационной сферы, в частности, персональный маркетинг²⁴⁵.

Не всегда сетевой бренд может быть успешным. Не всегда представитель сетевой элиты может формировать сетевой бренд. Однако оба этих субъекта могут использовать практики монетизации продуктов неоплачиваемого коммуникативного труда привлеченных интернет пользователей, тем самым становясь **коммуникативными «капиталистами»**. Отметим, что в данной работе термин «капиталист» вводится в результате использования методологической редукции. Мы следуем критической традиции, однако вовсе не демонизируем новый класс выгодоприобретателей.

Капиталисты реинвестируют средства в повышение потребительной стоимости участка Сети, используют инструментальные и дискурсивные практики привлечения и удержания внимания интернет аудитории для того, чтобы процесс монетизации (как со стороны самой аудитории, так и при отчуждении продукта ее коммуникативного труда) был максимально предсказуем.

Крупнейшими коммуникативными капиталистами на макроуровне являются успешные социальные сети.

Перечислим основные **источники**, с которыми выстраивают отношения владельцы отдельных участков Сети или социальных интернет-проектов в целом:

²⁴³ García-Favaro, L. From Producers to Shareaholics: Changing Models of Reader Interaction in Women's Online Magazines / L. García-Favaro // tripleC. - 2016. - Vol. 14 (2). - P. 362.

²⁴⁴ Mumby, D.K. Organizing beyond organization: Branding, discourse, and communicative capitalism / D.K. Mumby // Organization. - 2016. - Vol. 23., Issue 6. - P. 885.

²⁴⁵ Белякова, Н.Ю. Личный бренд и корпоративная репутация: потенциал интеграционного взаимодействия // Российская школа связей с общественностью. - 2017. - Т. 9. - С. 113.

- рекламодатели, которые «покупают» большую и лояльную аудиторию представителя коммуникативной элиты или последователей сетевого бренда;
- инвесторы, которые вкладывают средства в развитие бизнес-проекта в целом, выводят его на рынок в качестве объекта купли-продажи на бирже;
- политики и opinion makers, которые используют привлеченное внимание как потенциал для продвижения собственных брендов в сетевой среде;
- агентства, являющиеся посредниками между коммуникативными капиталистами и другими рыночными / политическими игроками.

Здесь же стоит отметить и новых пользователей, которые входят на участок, повышая его потребительную стоимость экстенсивно или интенсивно. Во втором случае имеется в виду «качественная аудитория», повышающая престиж и улучшающая имидж участка Сети.

Иными словами, чем больше коммуникативной активности на участке Сети совершено, тем больший потенциал у его владельца для монетизации продукта коммуникативного труда. Для примера можно привести практики подключения мощностей компьютеров пользователей нескольких сайтов к майнингу криптовалют, что позволяет владельцам порталов получать дополнительных доход²⁴⁶.

Коммуникативные капиталисты на микроуровне используют следующие практики:

- получают доход от реализации созданного аудиторией коммуникативного продукта рекламодателям;
- получают дополнительный доход от продажи собственной продукции аудитории участка Сети.

²⁴⁶ Нефедова М. Майнить криптовалюту можно прямо через браузеры пользователей. Это уже делают Pirate Bay и хакеры [Электронный ресурс] / М. Нефедова // хакер.ru - URL: <https://xakep.ru/2017/09/18/browser-mining/> (дата обращения 22.01.2018).

Для того, чтобы максимизировать прибыль, сетевые бренды используют как технологии, предоставляемые платформой, так и коммуникативные практики. Цель использования: сделать поведение аудитории предсказуемым, саму аудиторию лояльной. То есть:

- наполнять участок Сети конкурентоспособным продуктом, который привлечет и удержит внимание аудитории;
- стимулировать конкуренцию за внимание персонификатора бренда или его представителя, поддерживая иллюзию открытости и прозрачности;
- закреплять символическую иерархию на участке и легитимировать монополию на часть действий (например, на высказывание оценочного суждения, на символическое поощрение, на транслирование рекламы и т.д.).

Для собственников социальных сетей как **крупных капиталистов** разница между «сетевыми брендами» и аудиторией не велика. Все они работают над увеличением потребительной стоимости информационного / культурного продукта и одновременно — меновой стоимости коммуникативного:

- концентрируя внимание на самой платформе и ее технологических удобствах;
- привлекая новую аудиторию путем создания информационных и культурных продуктов;
- создавая коммуникативный продукт.

Практики, которые используют собственники платформы для максимизации дохода, таким образом, заключаются в следующем:

- привлечь и удержать внимание как можно большего числа пользователей, заинтересовав их потребительной стоимостью самой платформы как технологического продукта;
- повысить коммуникативную активность платформы, стимулировав пользователей к созданию информационных и культурных продуктов с высокой потребительной стоимостью;

- привлечь группы интереса для реализации отчуждаемого коммуникативного продукта.

Отметим, что мы не демонизируем «коммуникативных капиталистов», которые в процессе конкуренции за внимание пользователей вынуждены инвестировать в создание профессионального контента. в продвижение на других участках Сети, а также в построение контрактных отношений с рекламодателями и партнерами, и налоговых — с государством (а в случае с социальными сетями, порталами — еще и в поддержании высокого уровня работы технологического продукта). Самовозрастающая стоимость нивелируется расходами на поддержание высокой потребительной стоимости платформы или бренда. К тому же у части сетевых брендов коммуникативный капитал является дополнением к основным источникам дохода (например, ведущих блогеры экспертов в области культуры, основное место работы которых — СМИ).

Однако мы проблематизируем отношения, в результате которых продукт, создаваемый пользователями, отчуждается, а сами эти отношения делаются предсказуемыми за счет использования схожих механизмов привлечения и удержания внимания аудитории для повышения потребительной стоимости участка Сети, и практик стимулирования аудитории к потреблению и созданию информационных продуктов для повышения стоимости меновой.

Как уже было отмечено выше, различная конфигурация трех уровней участков Сети создает различную социальную динамику. Каждая социальная сеть обладает своим уровнем динамики, который мы метафорично назовем формациями (разумеется, мы оглядываемся на марксистское понимание формаций, но используем их лишь для иллюстрации концептов). В таблице 12 эти «формации» иллюстрируют разные соотношения пользователей, представителей сетевой элиты и сетевых брендов в разных социальных сетях.

В данном контексте «коммуникативный капитализм» высвечивает базисное противоречие.

Коммуникативные «формации» в сетевом пространстве

«Формация»	Описание
Коммуникативное первобытное общество	Пользователи равны. Они используют участок Сети, как свободное пространство с минимумом данных инструментов. Инструменты досоздаются самими пользователями. Модерирование минимально или берется в руки самими пользователями, обладающими заслугами (например, старожилы). Пример: анонимные имиджборды, вики-проекты.
Коммуникативное рабовладельческое общество	Единственным выгодоприобретателем является владелец социальной платформы. Пользователи могут выполнять базовые функции ограниченным набором инструментов, зачастую платят дополнительные деньги. Все пользователи потенциально равны, если элита есть, то ее количество минимально, а привилегии ничтожны. Пример, форумы, порталы вопросов-ответов, многопользовательские онлайн-игры.
Коммуникативный феодализм	Появляется большое количество пользователей с большим запасом привлеченного внимания. Платформа выделяет этих пользователей (например, существует алгоритм рейтингования, интерфейсные маркеры, премиум-аккаунты), сами эти пользователи имеют возможность монетизации. Эту же возможность имеют и появляющиеся сетевые бренды. Однако все они работают на то, чтобы максимально монетизирована была сама платформа. Пример: русскоязычный сегмент Facebook, мессенджер Telegram. Также узкоспециализированные проекты вроде Bookmate или Duolingo.
Коммуникативный капитализм	Часть элиты и часть брендов принимают набор практик привлечения и удержания внимания интернет-аудитории на своих участках Сети, с целью дальнейшей его монетизации. Коммуникативные капиталисты концентрируют это внимание и стараются сделать так, чтобы процессы конвертации были максимально предсказуемы. Пример: социальная сеть Вконтакте, социальная сеть Instagram, видеохостинг YouTube,

Коммуникация в Интернете является иллюзорно свободной, однако в Сети отражаются имеющиеся в реальности экономические, социальные, культурные разрывы, в результате чего каждый является частью комьюнити (вспомним выделенные Дж. Дин фантазии включенности и общности), но при этом у небольшого числа пользователей а priori больше возможностей для получения дополнительного дохода, тогда как «длинный хвост» вовлечен в неоплачиваемые процессы наблюдения, реагирования, комментирования. И

если и бывают случаи «подрыва иерархии»²⁴⁷, то это, скорее, исключение, чем правило.

Как и в реальном мире, в сетевой среде на различных площадках сосуществуют различные «формации». Здесь важно отметить, что они являются лишь моделями концентрации практик привлечения и удержания внимания интернет-аудитории на тех или иных участках Сети (да и само слово «участок» отсылает нас к земле, как одному из фактора производства, что является лишь теоретическим концептом). Однако это моделирование позволит, во-первых, объяснить различную природу разных социальных сетей. Во-вторых, продолжить работу по концептуализации, например, предсказать появление «сетевой организации», как базиса «коммуникативного социализма». В-третьих, категорировать не только процессы социально-экономические, но и политические, которые мы рассмотрим далее.

Подытожив, скажем, что совокупность сетевых площадок на национальном уровне позволяют говорить о преобладающей в данной стране цифровой формации. Эта цифровая формация, в зависимости от зрелости, может оказывать влияние на политические процессы.

²⁴⁷ Candon, P. Online public sphere or communicative capital? Blogs and news sites in Ireland 2010 - '13: PhD thesis. / Paul Candon - Dublin, 2016. - P. 197.

2.2. Объяснительный потенциал концепции коммуникативного капитализма, как политической теории медиа

Во втором параграфе второй главы проанализированы процессы, возникающие в результате выделения из информационного пространства относительно сетевого пространства и проникновение в него политического и медийного пространств. Властные отношения во всех этих пространствах накладываются друг на друга, в результате чего мы можем проблематизировать часть из них, касающуюся медиаполитического взаимодействия, медиатизации сетевой среды и ее политизации.

Как мы уже отмечали выше, сетевое пространство является отражением социального пространства. Одновременно с этим его информационная природа делает возможным наполнение не только контентом социальным, но и, например, культурным или политическим. Одновременно с этим в сетевом пространстве могут создаваться и распространяться журналистские произведения.

На наш взгляд, в «цифровую эпоху» происходит взаимопроникновение различных пространств, что усложняет взаимоотношения субъектов и объектов, придает им дополнительное измерение. Журналисты и СМИ как субъекты медиaprостранства находят себя в конкуренции за внимание пользователей Глобальной сети. Политические акторы пробуют новые каналы коммуникации с публикой посредством интернет-технологий. Наконец, описанные в ряде работ процессы медиакратизации (то есть сращивания политической и медиасистем) накладываются на процессы формирования сетевого неравенства. События вроде избирательной кампании в США (праймерис и президентская гонка) могут получить новое измерение, если рассматривать их в контексте конкуренции за внимание, накопления коммуникативного капитала и использования его в борьбе за власть. «В мире, где бизнес и медиа (в том числе социальные) ценят

перформанс выше правды, не удивительно, что фигуры вроде Трампа выносятся на поверхность»²⁴⁸.

На схеме ниже (см. рисунок 4) мы представили модель, которая показывает области медиаполитических отношений, складывающихся в условиях развития сетевых технологий и информационно-коммуникационных сетей как относительно автономной сферы.

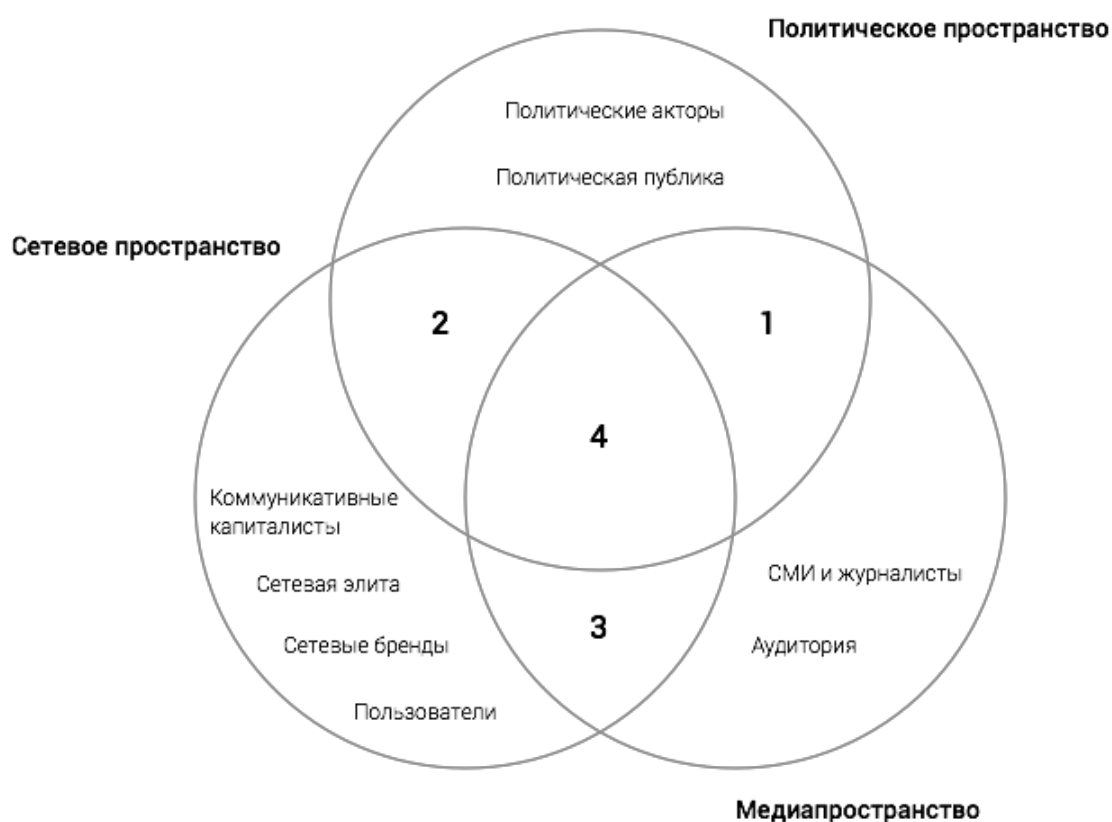


Рисунок 4. Взаимопроникновение политического пространства, медиапространства и сетевого пространства и формирующиеся в результате этого новые медиаполитические отношения между ключевыми игроками в каждом из них

На пересечении обозначенных сфер мы выделяем:

1. Область взаимопроникновения политического и медийного пространств.

²⁴⁸ Heer, J. America's First postmodern president [Electronic resource] / J. Heer // New Republic. - URL: https://newrepublic.com/article/143730/americas-first-postmodern-president?utm_source=social&utm_medium=facebook&utm_campaign=sharebtn (дата обращения 22.01.2018).

2. Область взаимопроникновения политического и сетевого пространств.

3. Область взаимопроникновения сетевого и медийного пространств.

4. Область взаимопроникновения политического, медийного и сетевого пространств.

Далее мы рассмотрим подробнее каждый из этих процессов.

1. Взаимопроникновение политического и медийного пространств.

Несмотря на то, что процессы соприкосновения двух систем: политической и медийной — выходят за рамки нашего исследования, мы отметим, что укрепление системной автономии сетевого пространства оказало на эти процессы определенное влияние. Появились новые технологии и каналы распространения политической информации. Средства массовой информации и журналисты, действуя в Сети, с одной стороны частично потеряли свое безальтернативное положение в качестве трансляторов политической идеологии²⁴⁹. С другой стороны, они приобрели новые навыки и новые инструменты, делающие политические стратегии более разнообразными, а политические процессы, например, электоральный процесс — более непредсказуемыми.

Очевидно, что «в результате медиатизации политика начинает подчиняться внутренним законам функционирования массмедиа»²⁵⁰. Также понятно, что к этим внутренним законам добавляются и закономерности функционирования сетевого пространства. Понимание этих закономерностей позволяет разделить инструменты на те, что эффективно действуют в Сети, и те — которые идеально подходят для традиционных каналов массовой

²⁴⁹ Mitchell A., Gottfried J., Kiley J., Matsu K.E. Section 2: Social Media, Political News and Ideology / A. Mitchell, J. Gottfried, J. Kiley, K.E. Matsu // Pew Research Center - URL: <http://www.journalism.org/2014/10/21/section-2-social-media-political-news-and-ideology/> (дата обращения 22.01.2018).

²⁵⁰ Лабуш, Н.С. Медиатизация политического процесса: сущность и условия проявления / Н.С. Лабуш // Век информации. - 2016 - №4 - С. 27.

коммуникации — прессы и телевидения. В любом случае, все еще актуальным остается вопрос о роли массовой коммуникации в политике.

Большую работу по классификации теорий и концепций, имеющих отношение к взаимодействию политического пространства и медиапространства провел С.П. Поцелуев²⁵¹, разрабатывающий проблемы языкового, коммуникативного аспекта современных демократий.

Обозначенные Поцелуевым концепции условно можно разделить на две большие группы: технократические концепты (постиндустриальное общество как постполитическое) и коммуникативные (обновление общества, подразумевающее новый подход к традиционной политике и демократии). Вторую группу концептов образует блок теорий, который Поцелуев делит на две большие группы в зависимости от того, какое влияние приписывается коммуникации и диалогическому аспекту (см. таблицу 13).

Таблица 13.

Классификация теорий демократии в контексте коммуникативистики по С.П.

Поцелуеву²⁵²

Теории	Группы моделей	Модели
Собственно коммуникативные теории — те, в которых понятие коммуникации играет центральную роль	<ul style="list-style-type: none"> - процессуальная модель демократии - партиципаторная модель «сильной демократии» - группа плюралистических теорий демократии - сетевая модель демократии (прагматический и философский типы) 	
Коммуникативно ориентированные — те, в которых коммуникативный аспект политики является важным, но не единственным	Позитивистско-коммуникативные модели: позитивная оценка демократического потенциала новых коммуникативных технологий	<ul style="list-style-type: none"> - коммуникативно-рыночная модель (Шумпетер, Даунс) - теледемократия (Маклюэн, Гроссман, Барбер) - информационная теория демократии (Лассуэлл, Липпман, Бернайс, Флюссер, Засурский) - электронная демократия (Клифт, Даль,

²⁵¹ Поцелуев, С.П. Диалог и квазидиалог в коммуникативных теориях демократии. Монография / С.П. Поцелуев. - Ростов-на-Дону: СКАГС, 2010. - 496 с.

²⁵² Там же.

		Этциони, Вершинин) - электронное правительство (Мишелетти, Дрожжинов, Штрик) - политеймент (Дернер)
	Негативистско-коммуникативные модели: «критика идеологии», демократия как набор разного рода перформативных практик	- демократия как символическое действие (Сарцинелли, Майер, Дернер, Шварценберг) - «общество зрелища» (Дебор, Хардт и Негри) - демократия как телешоу (Шварценберг, Вирилио) - медиакратия (Майер, Бодрунова) - параноидальная демократия (Постман, Тимофеева)
	Комплексные модели: в основном, эклектичны, мозаичны и слабо когерентны, однако стараются учесть множество аспектов и моментов реальной демократической коммуникации	- делиберативная теория (Хабермас, а также Ролз, Бехабиб, Коэн, Аккерман, Фишкин, Гутман и др.) - модель «отзывчивой демократии» (Этциони) - модели «радикальной демократии» (Лаклау) и «агонистической демократии» (Муфф) - модель «аудиторной демократии» (Манен)

В каждой из обозначенных С.П. Поцелуевым концепций можно выделить СМИ и журналистов, как посредников в передаче политической информации и выстраивании диалога (даже если роль посредника состоит в его отсутствии, как в случае с концепциями Муффа или Лаклау).

Отдельно отметим наиболее близкое нашим исследованиям направление исследования медиакратии, как сближения медийной и политической систем в рамках межсистемного медиаполитического взаимодействия. Это направление представлено в работах Алмонда и Пауэлла, Р. Мюнха, Т. Ханитцша, Ф. Марцинковского и других

исследователей²⁵³. Антидемократическими искажениями в медиаполитике под зонтичным концептом «медиакратии» занимаются исследователи петербургской школы.

В контексте нашего исследования, медиакратические процессы как бы накладываются на процессы, происходящие на других пересечениях. В результате сложность взаимодействий различных игроков возрастает. Можно сказать, что «медиа спектакль» (концепт, разработанный Дугласом Кельнером еще в конце XX века²⁵⁴ на базе работ Ги Дебора) переходит на новый уровень²⁵⁵. Эти процессы происходят на других пересечениях нашей схемы, но на данном пересечении появляется понимание новых возможностей и осознание новых угроз, возникающих в относительно автономной и от политического, и от медийного пространства сетевой среде.

При этом остается довольно высоким медиапотребление продукции традиционных СМИ и проверенных медиаканалов, в первую очередь, телевидения. Значительная доля аудитории не только в России²⁵⁶, но и в США²⁵⁷ все еще воспринимает этот канал массовой информации как тот, которому можно доверять, в том числе и в вопросах политической повестки дня²⁵⁸. Но у этого канала есть серьезная конкуренция.

2. Взаимопроникновение политического и сетевого пространств.

Первая важная область для исследования в рамках концепции коммуникативного капитализма — процессы, возникающие на пересечении политического и сетевого пространств. Мы проблематизируем появление новых инструментов политической коммуникации в сетевом пространстве, в

²⁵³ Бодрунова, С.С. Медиаполитическое взаимодействие или политическая коммуникация? К вопросу о развитии медиаполитологии в России [Электронный ресурс] / С.С. Бодрунова // Медиаскоп. - 2014 - №4 - URL: <http://www.mediascope.ru/1653> (дата обращения 22.01.2018).

²⁵⁴ Kellner, D. Preface: Guy Debord, Donald Trump, and the Politics of the Spectacle. The Spectacle 2.0. Reading Debord in the Context of Digital Capitalism (Ed. By Briziarelli M, Armano E) / D. Kellner. - London: Westminster University Press, 2017 - P. 2.

²⁵⁵ Там же.

²⁵⁶ Аудитория российского телевидения [Электронный ресурс] // Total view - URL: <http://www.totalview.ru/auditoriya-rossijskogo-televideniya/> (дата обращения 22.01.2018).

²⁵⁷ Koblin, J., Masheshwari, S. As viewers drift online, Advertisers hold fast to Broadcast TV / J. Koblin, S. Masheshwari // New York Times - URL: <https://www.nytimes.com/2017/05/14/business/media/advertisers-streaming-video-broadcast-tv.html> (дата обращения 22.01.2018).

²⁵⁸ Медиапотребление в России. Ключевые тенденции [Электронный ресурс] // Invest in Russia. - URL: http://ru.investinrussia.com/data/files/media_consumption_in_russia_2017_ru.pdf (дата обращения 22.01.2018).

первую очередь — сближение политических акторов и коммуникативных капиталистов – владельцев крупнейших социальных платформ на глобальном уровне, и сближение политических акторов с влиятельными игроками на локальном.

Интернет как социальное пространство, приобретает политическое измерение. Потребность пользователей не только в развлечении, но еще и в информации, в том числе нагруженной общественно-политическими смыслами, стимулирует индивидуальный политико-идеологический просьюмеризм, политическое самовыражение, объединение в группы по политическому признаку и формирование политической идентичности. Политизация сообществ происходит «по причине подрыва доверия граждан к традиционным политическим институтам – партиям и парламенту»²⁵⁹.

Политизация с одной стороны создает спрос на политическую сетевую элиту, которая производит нематериальный продукт политического характера, обладающий высокой потребительной стоимостью. С другой, соблазняет неполитических лидеров мнений высказываться на политические темы. Сам продукт при этом зависит от конфигурации того или иного участка Сети: короткие и емкие сообщения в Twitter, дискуссии в комментариях в Facebook, публицистические тексты в мессенджере Telegram...

Разнообразие потенциальных источников сетевого доминирования позволяет представить сетевое общество как многомерную социальную структуру, в которой сети различного рода обладают разными логиками формирования ценностей²⁶⁰. «Капитализм не исчез. На деле он более распространен, чем когда-либо. Но вопреки распространенному идеологическому представлению, это не единственная игра в этом глобальном городе»²⁶¹.

²⁵⁹ Федорченко, С.Н. Глобальное исследование политизации социальных сетей / С.Н. Федорченко // "Научно-аналитический журнал Обозреватель-Observer" - № 8 (319) - С. 57-67.

²⁶⁰ Кастельс, М. Власть коммуникации / М. Кастельс - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. - С.45.

²⁶¹ Там же. С. 47.

Можно рассматривать политических акторов и политическую публику как внешний фактор, оказывающий влияние на взаимоотношение пользователей в сетевом пространстве и динамику распространения коммуникативного капитала.

Для политической публики сетевое пространство иллюзорно свободно. Люди, интересующиеся политикой, видят декларируемую свободу высказывания и используют Сеть с ее сложившимися отношениями неравенства в распределении внимания для реализации в политическом поле.

Политические акторы (как обладающие властью, так и стремящиеся ее получить) используют сетевое пространство для политических стратегий, доступа к потенциальному электорату, новый канал политической коммуникации — для реализации дискурсивных и инструментальных властных практик.

И наоборот, пользователи могут идентифицировать себя с политической публикой, чей голос влияет на принятие политических решений.

Наконец, наиболее успешные пользователи, ставшие представителями сетевой элиты — могут реализовать политические амбиции. Успех или неуспех зависит от привлекаемого ресурса — коммуникативного капитала.

Однако, стоит рассмотреть и пересечения, когда ролевая структура наслаивается, и в результате каждый из игроков может иметь два измерения (см. таблицу 14).

Таблица 14.

Процессы, возникающие на пересечении политического и сетевого пространств

	Политическая публика	Политические акторы
Пользователи	Политизация пользователей Интернета	Реализация инструментальной и дискурсивной власти
Сетевые бренды, сетевая элита и коммуникативные капиталисты	Возникновение игроков с альтернативной политической повесткой	Сетевой политический маркетинг, фейк-ньюс и пост-правда

Первое пересечение: Политическая публика — Пользователи.

Пользователи Интернета одновременно с тем, что хотят потреблять развлекательный контент, обладают потребностями в политической реализации. Исследователи отмечают, что отличительная черта современной российской медиатизированной политики — «наличие полноценной дискуссии в альтернативной медийном пространстве Интернета»²⁶².

Пользователи являются не только отраженным и медиатизированным социумом, его цифровой моделью (в этом случае Сеть — это не параллельная реальность, но искривленное зеркало), но также и политической публикой и просьюмерами на рынке развлечений. Голос может быть у каждого, но слышимы только те, к кому уже приковано внимание, а слышат — те, у кого есть потребность в политическом продукте. Несмотря на возможность резонанса, когда один пост или одна размещенная фотография может послужить катализатором, это не является правилом, скорее, исключением.

Второе пересечение: Политические акторы – Аудитория.

Политические акторы, стремящиеся получить власть, включаются в конкуренцию за внимание интернет-пользователей. Те же акторы, которые этой уже обладают позицией в политическом поле, реализуют новые инструменты власти, как дискурсивной, так и реальной. Они выражаются в попытках контроля, сбора информации, а также в перенесении в правовое поле ряда действий, которые по факту считаются противоправными, например, «кибербуллинг»²⁶³ или распространение в онлайн-среде экстремистских материалов²⁶⁴. Большой резонанс в феврале 2016 г. вызвала информация о попытках спецслужб США принудить корпорацию Apple к

²⁶² Лабуш, Н.С. Медиатизация политического процесса: сущность и условия проявления / Н.С. Лабуш // Век информации. - 2016 - №4 - С. 27.

²⁶³ «Больше никакой боли»: главное о деле Мишель Картер, принудившей своего парня к суициду через SMS [Электронный ресурс] // TJournal. - URL: <https://tjournal.ru/45049-bolshe-nikakoy-boli-glavnoe-o-dele-mishel-karter-prinudivshey-svoego-parnya-k-suicidu-cherez-sms> (дата обращения 22.01.2018).

²⁶⁴ May calls on internet firms to remove extremist content within two hours [Electronic resource] // The Guardian. - URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/2017/sep/19/theresa-may-will-tell-internet-firms-to-tackle-extremist-content> (дата обращения 22.01.2018).

предоставлению доступа к персональной информации пользователей²⁶⁵. Немалый резонанс вызвали и так называемый закон о мессенджерах, который вступил в силу в январе в 2018²⁶⁶. Согласно этому закону пользователи должны проходить идентификацию по номеру телефона, при отсутствии которой им может быть отказано в праве обмена сообщениями.

Третье пересечение: Сетевые бренды, сетевая элита и коммуникативные капиталисты – Политическая публика. Пользователи интернета находят в лидерах мнений альтернативу политическим акторам. Одновременно с этим создаются политические сетевые бренды как проекты по привлечению внимания. Те лидеры и бренды, которые сумеют построить экономические отношения и накопить коммуникативный капитал, могут инвестировать его в дальнейшую политическую кампанию и стать реальной политической силой. В качестве примера можно привести избирательную кампанию кандидата в президенты РФ на выборах 2018 года Ксению Собчак, которая заявила, что существенную часть ее избирательного фонда составляют деньги, полученные от рекламы в ее блоге в социальной сети Instagram²⁶⁷.

Четвертое пересечение: Сетевые бренды, сетевая элита и коммуникативные капиталисты – Политические акторы. Политические игроки могут создавать сетевые бренды или реализовывать свою политическую экспертизу в Сети для привлечения дополнительного внимания. Реализация на сетевой площадке и попытка конвертации внимания пользователей в капитал может увеличить шансы на получение власти того игрока, который в другом случае уступил бы. Так было, например, с Дональдом Трампом, в чьей победе не последнюю роль сыграл

²⁶⁵ Message to our customers [Electronic resource] / Apple. - URL: <http://www.apple.com/customer-letter/> (дата обращения 22.01.2018).

²⁶⁶ Госдума приняла закон о штрафах за нарушение закона о мессенджерах [Электронный ресурс] // РИА Новости - URL: <https://ria.ru/society/20171213/1510826423.html> (дата обращения 22.01.2018).

²⁶⁷ Собчак о финансировании кампании и рекламе в инстаграме // YouTube. - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7Wvp0R269nY> (дата обращения 22.01.2018).

очень популярный Twitter-аккаунт тогда еще кандидата в президенты США, ставший «символическим и коммуникативным полем боя»²⁶⁸.

Но даже если капитал не накапливается, сетевые бренды могут использовать свои ресурсы для распространения политической информации, какой бы неправдивой она ни была: так называемые fake news обладают большим влиянием, особенно когда речь идет о закрытых дискурсивных пространствах, так называемых эхо-камерах²⁶⁹.

Если сетевой бренд или представитель сетевой элиты, формирующий сетевой бренд, реализует политическую стратегию, он привлекает внимание пользователей и старается сформировать коммуникативный капитал для ведения политической деятельности. Одновременно с этим бренд подкрепляет свое положение в политическом поле и стимулирует аудиторию к совершению реальных политических действий.

Обобщим представленные выше положения в модели (см. рисунок 5).

Иными словами, персонификатор или владелец сетевого бренда использует привлеченное, удержанное и накопленное внимание для своей политической реализации. В сложившихся условиях, это может быть и транслирование идеологически нагруженных сообщений, и стимулирование действий пользователей внутри участка Сети или в виртуальном пространстве, и призыв к голосованию, участию в референдуме.

Создаваемый сетевым брендом продукт привлекает большое количество пользователей, как целевую аудиторию, так и тех, кто в нее не был включен, но также обладает потребностями в политической информации. Пользователи, таким образом, понимают потребительскую стоимость этого продукта, готовы включить его в ограниченный бюджет своего времени.

²⁶⁸ Fuchs, C. Donald Trump: A Critical Theory-Perspective on Authoritarian Capitalism / C. Fuchs // tripleC. - 2017 - 15(1). - P. 58.

²⁶⁹ Smith T.G. Politicizing Digital Space: Theory, the Internet, and Renewing Democracy / T.G. Smith. - London: University of Westminster Press, 2017. - P. 108.



Рисунок 5. Реализация сетевого бренда в политическом пространстве.

Обсуждая, комментируя и распространяя в Сети этот продукт, они тем самым делают его популярным (а значит — увеличивают потребительскую стоимость продукта).

Стоит отметить, что популярность в Сети во многом зависит от готовности пользователей включить продукт бренда в ресурс, который используют для общения и развлечения (а именно ради них и пользуются Интернетом). Популярность зависит и от формата этого продукта: в социальной сети эффективнее распространяется то, что создает для ее владельца потенциал для продажи рекламодателям. Таким образом, продукт политического сетевого бренда должен быть похож на продукт развлекательного сетевого бренда, как по форме, так и по содержанию. В этом, на наш взгляд, кроется влияние исследований Фонда борьбы с коррупцией. В частности — загруженного на видеохостинг Youtube фильма

«Он вам не Димон»²⁷⁰, в котором использована яркая инфографика, присутствуют документальные съемки, а сам фильм позиционируется как остросюжетный детектив в нескольких главах. У подобного формата есть и обратная сторона — премьер-министр России Дмитрий Медведев, против которого и был направлен упомянутый фильм, публично раскритиковал его, назвав его построенным «по принципу компота»²⁷¹, то есть компилятивным и неубедительным.

Что же касается меновой стоимости, то она определяется изначальной политической стратегией сетевого бренда. Капитал может быть накоплен, если бренд выполняет идеологическую задачу — например, в необходимом его свете освещает внутри- и внешнеполитическую повестку. Причем заказ может быть, как прямым (например, когда на интернет-журналиста ограничения налагает СМИ-работодатель), так и непрямым. Во втором случае речь идет о функционировании субъекта в том или ином сегменте политического поля для использования возможностей, которое это поле предоставляет. Иными словами, принадлежность к «условно либеральному» или к «условно консервативному» лагерям дает возможность получить доступ к тем или иным площадкам, например, в традиционных СМИ.

Но также сильный сетевой бренд, ведущий постоянную политическую информационную деятельность и получающий финансирование (в случае Алексея Навального — от своих сторонников в виде пожертвований) в потенциале может привлечь свою целевую аудиторию к выходу на демонстрацию или к волеизъявлению на избирательных участках, получив власть или приведя к ней нужного ему кандидата. При этом на реальные политические действия могут быть готовы и те, кто в целевую аудиторию сетевого бренда изначалью не входил (например, лица, не достигшие совершеннолетия).

²⁷⁰ Он вам не Димон [Электронный ресурс] // YouTube. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=qrwk7_GF9g (дата обращения 30.12.2017).

²⁷¹ Чушь, какие-то бумажки и компот. Дмитрий Медведев спустя месяц публично прокомментировал расследование ФБК [Электронный ресурс] // Meduza - URL: <https://meduza.io/paragraph/2017/04/04/chush-kakie-to-bumazhki-i-kompot-dmitriy-medvedev-spustya-mesyats-publichno-prokomentiroval-rassledovanie-fbk-o-taynou-imperii-premier-ministra> (дата обращения 22.01.2018).

Таким образом, есть определенные ограничения, налагаемые рынком внимания и социальными сетями на схемы привлечения и удержания внимания аудитории, перевода этого внимания в политическое действие. Сетевой бренд, реализующий эти практики, должен учитывать непредсказуемость трендов и хрупкость символических иерархий в цифровой среде. Однако, что не ограничено, так это потенциал, который виртуальное пространство дает для накопления политического капитала путем использования нового, пусть и стандартизированного инструментария. Это касается как потенциального дохода и привилегий от участия в политических дискуссиях, так и реальной политической власти в виде мандата, должности или выборного поста.

3. Взаимопроникновение медийного и сетевого пространств. СМИ и аудитория могут выступать внешним фактором по отношению к сетевому пространству (и наоборот). Так, аудитория традиционных СМИ может изменить свое медиапотребление в условиях информационного изобилия, а пользователи, в свою очередь, расширить аудиторию СМИ. Сетевая элита может обладать журналистскими интенциями, а СМИ использовать инфоповоды из сетевой среды. Как и в прошлом пункте, рассмотрим пересечения сетевого пространства и медиапространства и возможные трансформации, которые происходят с «эксплуатируемыми» и «эксплуататорами» в обоих из них (см. таблицу 15).

Таблица 15.

Процессы, возникающие на пересечении медийного и сетевого пространств

	Аудитория	СМИ
Пользователи	Расширение возможностей медиапотребления	Конкуренция за расширение аудитории среди пользователей
Сетевые бренды, сетевая элита и коммуникативные капиталисты	Альтернативные лидеры мнений	СМИ как сетевые бренды, журналисты (но не все) — как сетевая элита

Первое пересечение: Пользователи – Аудитория. Пользователи обладают одновременно потребностями в развлечении и социальной реализации с одной стороны, и потребностью получения массовой информации с другой. Так, согласно отчету Deloitte, россияне в 2016 году использовали Интернет для поиска определенной информации, проверки новостей в социальных сетях и делового / формального общения²⁷². При этом молодое поколение (пользователи от 13 до 24 лет) предпочитает развлекательный контент²⁷³, а подписывается на каналы о еде, киберспортсменов и блогеров. Последние для юных пользователей и выполняют информационную функцию, конкурируя с традиционными и сетевыми СМИ.

Второе пересечение: Пользователи – СМИ. СМИ включаются в конкуренцию за внимание интернет-пользователей и вынуждены прибегать к практикам привлечения и удержания внимания, технически гомогенным устоявшимся на том или ином участке Сети медиаформам. Интернет-аудитория обладает сложившимися паттернами потребления информации, а это значит, что формат распространения продукта СМИ и журналистов должен соответствовать этим паттернам.

Согласно данным Mediascope на середину 2017 г., самыми популярными интернет-проектами в совокупности стали зонтичные проекты Яндекса (более 50 миллионов человек в среднем за месяц) и Mail.ru Group (более 45 миллионов)²⁷⁴. Далее идут социальные сети Youtube (42,3 млн.) и Вконтакте (41,9 млн). Социальная сеть Одноклассники на шестом месте (27,7 млн. чел), Facebook — на десятом (19,1 млн.), Instagram — на одиннадцатом (14,8 млн.).

Однако, когда мы говорим о совокупной аудитории всех проектов холдинга (так, социальные сети Одноклассники и Вконтакте входят в Mail.ru

²⁷² Медиапотребление в России. Ключевые тенденции [Электронный ресурс] // Invest in Russia. - URL: http://ru.investinrussia.com/data/files/media_consumption_in_russia_2017_ru.pdf (дата обращения 22.01.2018).

²⁷³ Новое поколение интернет-пользователей: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн [Электронный ресурс] // Think with Google. - URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/> (дата обращения 22.01.2018).

²⁷⁴ Отчет сформирован в рамках проекта WebIndex портала Mediascope. <http://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/description/>

Group, а YouTube — в проекты Google), то картина несколько изменится (см. рисунок 6).

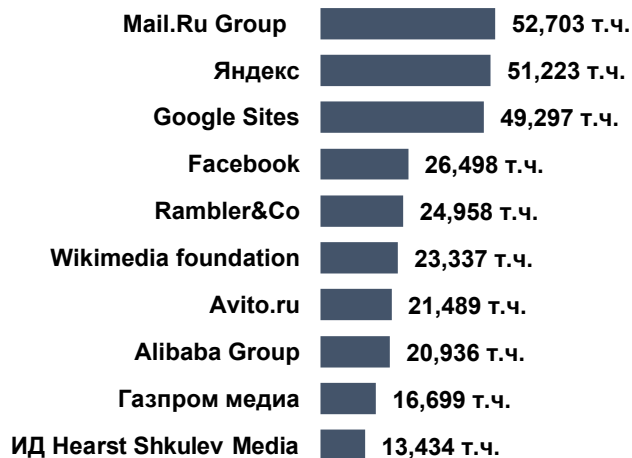


Рисунок 6. Топ-10 холдингов по российской аудитории в Интернете

Таким образом, значительная часть внимания Интернет-пользователей как в России, так и в мире концентрируется на крупных проектах, постоянно развиваемых профессиональными командами. При этом аудитория самого популярного сетевого СМИ (ria.ru) в 4 раза уступает аудиториям Вконтакте и YouTube.

Третье пересечение: Сетевые бренды, сетевая элита и коммуникативные капиталисты – Аудитория. Лидеры мнений могут служить альтернативным (и алгоритмически более доступным) источником получения информации, тем самым аудитория СМИ «мигрирует» в Сеть, более гибко меняет свои привычки в медиапотреблении. При этом, как отмечает журналист, культуролог и популярный блогер А. Рондарев «новая структура потребления убрала функцию экспертов, людей, которые создавали идеологию»²⁷⁵. Иными словами, зачем нужно читать СМИ, когда можно получить доступ к журналисту, публицисту или лидеру мнений, не представленному ни в одном мейнстримовом издании, на страничке в его социальной сети?

²⁷⁵ «Наш великий поэт - Оксимирон?»: Артем Рондарев о том, почему хип-хоп никогда не заменит нам шансон [Электронный ресурс] // The Village. - URL: <http://www.the-village.ru/village/city/2017/296122-oxybog> (дата обращения 22.01.2018).

Четвертое пересечение: Сетевые бренды, сетевая элита и коммуникативные капиталисты – СМИ. Обладающие большим коммуникативным капиталом блогеры выступают альтернативой традиционным СМИ, работающим в сетевом пространстве. Они производят контент, не уступающий по качеству контенту больших медиаконгломератов, а где-то и превосходящий его. Также они стремятся институционализироваться, мигрируя в традиционные СМИ (например, выступая там в качестве политических комментаторов).

В свою очередь СМИ формируют сетевые бренды для того, чтобы не потерять популярность «в эпоху кликбейта»²⁷⁶. Отдельные журналисты становятся лидерами мнений, перенося свою журналистскую экспертность в неинституционализированный сегмент Сети. Яркий пример: проект главного редактора sports.ru Юрия Дудя — шоу «вДудь» на видеохостинге YouTube²⁷⁷, ставшее популярным среди интернет-пользователей (на конец декабря 2017 г. на канале было более 2,2 миллионов подписчиков, а ролики набрали в общей сложности более 170 миллионов просмотров). В этом проекте журналист берет интервью у деятелей культуры и политики. Во втором случае он реализует себя как политического журналиста с независимой позицией (в том числе и экономической²⁷⁸).

4. Взаимопроникновение политического, медийного и сетевого пространств. Взаимопроникновение трех обозначенных пространств, каждого — со своей ролевой структурой и со своим разделением на обладающее властью меньшинство и не обладающее ей большинство — порождает очень сложные комбинации. Средства массовой информации и журналисты взаимодействуют с аудиторией, с другой — политические силы реализуют властные практики по отношению к политической аудитории, с

²⁷⁶ Ross, A. The Fate of the Critic in the Clickbait Age [Electronic resource] / A. Ross // NewYorker. - URL: <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/the-fate-of-the-critic-in-the-clickbait-age> (дата обращения 22.01.2018).

²⁷⁷ вДудь [Электронный ресурс] // YouTube - URL: https://www.youtube.com/channel/UCMCgOm8GZkHp8zJ6l7_hIuA/featured (дата обращения 22.01.2018).

²⁷⁸ Как Юрий Дудь создал один из самых сильных персональных брендов в медиа [Электронный ресурс] // РБК. - URL: <https://www.rbc.ru/magazine/2017/06/592555cc9a7947d4c8585415> (дата обращения 22.01.2018).

третьей — влиянием на пользователей Интернета обладают победители в конкуренции за внимание.

Концепция коммуникативного капитализма добавляет к дихотомии «аудитория СМИ – политическая публика» третий элемент — пользователей Сети. Теперь в тот или иной момент времени пользователь не только потребляет продукты массовой информации и политический информационный продукт. Он на равных правах развлекается, реализует себя как «цифровой просьюмер». Сетевой субъект, обладающий ограниченным ресурсом внимания, «разрывается» между этими тремя моделями потребления.

В зависимости от качества и премиальности аудитории, а также от сложившейся на участке Сети культуры, эта пирамида может видоизменяться (так, к примеру, согласно исследованию С. Федорченко, в странах европейского кластера социальная сеть более политизирована, чем в странах англосаксонского кластера)²⁷⁹.

Можно сказать, что интернет-пользователи одновременно являются аудиторией медиа и политической публикой (как действующей, так и потенциальной, еще не мобилизованной). При этом, исходя из специфики сетевого пространства, определяемом крупнейшими сетевыми платформами и диджитал-игроками, первичными для пользователей являются именно социальные практики («социальное пространство разрушает политическое»²⁸⁰), а главным ресурсом становится внимание, за которое конкурируют не только игроки, работающие внутри Сети и производящие развлекательные контент, но также СМИ и политические силы, которые, как мы уже отмечали выше, создают сетевые бренды для решения различных задач. Действуют они как по-отдельности, так и вместе. И интерес представляет описанное в начале данного параграфа искаженное

²⁷⁹ Федорченко, С.Н. Глобальное исследование политизации социальных сетей / С.Н. Федорченко // "Научно-аналитический журнал Обозреватель-Observer" - № 8 (319) - С. 57-67.

²⁸⁰ Smith T.G. Politicizing Digital Space: Theory, the Internet, and Renewing Democracy / T.G. Smith. - London: University of Westminster Press, 2017. - P. 37.

медиакратическими процессами медиаполитическое взаимодействие, перенесенное в сетевое среду.

СМИ, работающие с сетевым пространством с одной стороны должны учитывать политические предпочтения своей потенциальной аудитории в этом пространстве, с другой — конкурировать за ее внимание наравне с другими медиаформами. Распространение средством массовой информации политически нагруженного произведения в Сети может приводить к непредсказуемым эффектам.

Кроме того, можно говорить и об обратном проникновении, когда сетевые бренды или представители сетевой элиты, ставшие коммуникативными капиталистами, реализуют себя в медийном, политическом полях, или в обоих одновременно. В первом случае можно говорить об институционализации сетевых игроков (например, когда успешный блогер становится журналистом), во втором — об альтернативном способе получения политического влияния теми силами, которые по тем или иным причинам были исключены из официальной, мейнстримовой повестки дня.

Наконец, третий случай — это ситуация, когда сетевой бренд, производящий и распространяющий политический контент и являющийся альтернативой политическим СМИ, генерирует коммуникативный капитал, которого достаточно для того, чтобы реализовывать себя в политическом поле в качестве потенциального политического актора. После публикации уже упомянутого фильма-расследования оппозиционного политика Алексея Навального, был открыт YouTube-канал “Навальный LIVE”²⁸¹, освещающий ход предвыборной кампании и публикующий ряд аналитических видеопрограмм (еженедельный эфир самого политика, утреннее шоу «Кактус», авторскую программу главного редактора «Медиазоны» Сергея Смирнова «Будет хуже» и др.).

²⁸¹Навальный LIVE [Электронный ресурс] // YouTube. - URL: <https://www.youtube.com/channel/UCgxTPTFblbCWfTR9I2-5SeQ> (дата обращения 22.01.2018).

Представители сетевой элиты, сетевые бренды, коммуникативные капиталисты) являются неинституциональными медиаформами, которые служат альтернативой для получения массовой и политической информации, тем самым конкурируя с институциональными СМИ, такими как журналистика или PR. С другой стороны, они же могут являться для сетевой политической публики альтернативой политическим акторам. Политические лидеры мнений влияют на повестку дня, обладают дискурсивной властью. Они могут создавать и продвигать свой сетевой бренд. И, соответственно, попытаться извлечь коммуникативный капитал, необходимый для политической реализации как внутри Сети, так и вне ее.

Дональда Трампа времен предвыборной кампании можно назвать коммуникативным капиталистом. В своем Twitter-аккаунте, он создавал политический продукт под собственным брендом, который пользователи распространяли. В результате пользователи же сделали твиттер-аккаунт будущего президента популярным, позволив игнорировать мейнстримовые медиа и вступать с ними в противостояние. В результате команде Трампа удалось увеличить покрытие и публичность при тех же затратах на рекламу и привлечь средства доноров.

Отметим, что рыночную стоимость твиттер-аккаунта Трампа оценивают в 2 миллиарда долларов²⁸²: аккаунт президента США поднимает стоимость социальной сети, поэтому ее руководство не блокирует его, несмотря на многочисленные жалобы. Это иллюстрирует тезис о сращивании политических акторов и крупных коммуникативных капиталистов. Добавим, что несмотря на «войну» между Трампом и мейнстримовыми медиа, часть из них только выиграли от его предвыборного спектакля (К. Фукс отмечает повышение рейтингов телеканалов во время дебатов, а также повышение спроса на платную подписку такого издания как The New York Times)²⁸³.

²⁸² Рыночную стоимость постов Трампа в Twitter оценили в 2 млрд [Электронный ресурс] // РБК. - URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/18/08/2017/5996de8d9a79478ee82106cd (дата обращения 22.01.2018).

²⁸³ Fuchs, C. How The Frankfurt School Helps Us To Understand Donald Trump's Twitter Populism [Electronic resource] / C. Fuchs // Huffington Post. - URL:

Наиболее интересна ситуация, когда медиакратизованное медиаполитическое взаимодействие с одной стороны и политические амбиции коммуникативных капиталистов входят в противоречие. И здесь возможны модели, представленные в матрице ниже (см. таблицу 16).

Таблица 16.

Баланс сил «Медиакраты — Коммуникативные капиталисты»

	Слабые коммуникативные капиталисты	Сильные коммуникативные капиталисты
Слабые медиакраты	<p>«Белые пятна»</p> <p>Модель, при которой ни действующие политические акторы через аффилированные с ними СМИ, ни обладающие политическими амбициями сетевые игроки не могут мобилизовать ресурс интернет-аудитории. Пространство относительной свободы и конкуренции в Сети.</p>	<p>«Контрпропаганда»</p> <p>Модель, при которой сетевые игроки (на глобальном уровне — владельцы популярных платформ, на локальном — политические медиаформы) не только обладают достаточным коммуникативным капиталом для участия в реальном политическом процессе, но и оказывают на него влияние.</p>
Сильные медиакраты	<p>«Контроль»</p> <p>Правительство с помощью популярных официальных СМИ, действующих в сетевой среде, направляет вовлеченных в Сеть пользователей на уровне дискурса. С помощью алгоритмов социальных сетей и доступа к персональным данным осуществляется инструментальный контроль.</p>	<p>«Статус-кво» /</p> <p>«Сотрудничество» /</p> <p>«Конкуренция»</p> <p>Модель, при которой происходит сращивание практик политической коммуникации через средства массовой информации и формирование политических игроков в самой Сети. Все это взаимозависит друг от друга и преследует цель поддержания порядка, который позволит власти и капитализму сосуществовать</p>

Модели, которые в таблице мы назвали «контроль» и «контрпропаганда» — иллюстрируют асимметричные ситуации. Есть соблазн сказать, что первые характерны для авторитарных политических режимов (например, в случае «Великого китайского файервола»), а вторые, для неолиберальных государств, включенных в глобальные финансовые и информационные потоки. Однако ряд публикаций последних лет свидетельствует о попытках спецслужб вполне демократических США осуществлять слежку за пользователями через социальные сети²⁸⁴. В то же время, в авторитарном Иране отмечается большой популярностью до недавнего времени пользовался оппозиционный телеграм-канал, которым пользовались протестующие²⁸⁵. Это заставляет усомниться в прямой взаимосвязи политического режима и модели дигитального медиаполитического взаимодействия. Тема требует отдельного эмпирического исследования с привлечением инструментария медиакомпаративистики.

Однако интересны и симметричные ситуации. Модель «Статус-кво», о которой в том или ином виде можно составить представление из работ Дж. Дин, описывает глобальную систему неолиберального порядка, где развлекательные медиа, успешно действующие в сетевом канале, отвлекает публику от реального политического действия. Если подойти к ситуации более научно, то можно измерить насколько общественное мнение по политической повестке формируется в Сети, насколько на это формирование оказывают влияние мейнстримовые СМИ и находятся ли эти СМИ в оппозиции к власти или поддерживают ее. В первом случае мы говорим о ситуации «Конкуренции». Во втором — о «Сотрудничестве».

Наконец, модель «Белых пятен» (то есть части медиатизированного общественно-политического пространства, свободного от какого-либо

²⁸⁴ FBI to step up monitoring of social media sites amid privacy concerns [Electronic resource] / The Guardian. - URL: <https://www.theguardian.com/world/2012/jan/26/fbi-social-media-monitoring-privacy> (дата обращения 22.01.2018).

²⁸⁵ Telegram заблокировал иранский канал с миллионом подписчиков после жалобы министра на призывы к насилию // Medusa. - URL: <https://meduza.io/news/2017/12/31/telegram-zablokiroval-iranskiy-oppozitsionnyy-kanal-s-milliomom-podpischikov-posle-zhaloby-ministra> (дата обращения 22.01.2018).

политического влияния) — описывает ситуацию неопределенности, характерную для ситуации становления с одной стороны коммуникативного капитализма на национальном уровне (появление сильных игроков, концентрирующих на себе значительно внимание интернет-аудитории), с другой стороны — начала сращивания политических игроков и СМИ. Эта промежуточная транзитная фаза становления информационного общества в стране и при этом — коммуникативного капитализма внутри крупных игроков в сетевом пространстве.

Описанная ситуация открывает окно возможностей как для политических акторов, которые через сетевое пространства, хотят взаимодействовать с политической публикой (развивая демократические практики или наоборот, искажая их), так и для относительно независимых политических сил.

И именно эта ситуация позволяет вновь вспомнить еще об одном сетевом субъекте — пользователях, которые, организуясь, могут противостоять искажающему влиянию коммуникативных капиталистов, меритократическим образом формировать сетевую элиту и формировать прозрачную рациональную коммуникацию, становящуюся основой делиберативной демократии.

2.3. Возможности моделирования и анализа медийных и политических процессов в сетевой среде с помощью концепции коммуникативного капитализма

В третьем параграфе мы рассмотрим две модели, позволяющие анализировать медийные процессы в условиях коммуникативного капитализма. Первая модель описывает процессы реализации институциональным медийным игроком собственной журналистской экспертности для создания персонального сетевого бренда. Вторая модель описывает процесс накопления коммуникативного капитала представителями сетевой элиты, реализующими себя в политическом поле как независимые политические комментаторы. Каждую из этих моделей мы проиллюстрируем результатами эмпирического исследования.

Журналисты как сетевые бренды.

Рассмотрим модель трансформации роли журналиста в сетевой среде, построенную с использованием категориального аппарата концепции коммуникативного капитализма (см. рисунок 6).

Журналист, обладающий специфическими профессиональными навыками, с развитием сетевого общества получил возможность диверсификации собственной профессиональной практики не только между отдельными изданиями, но также и реализуя собственный бренд, который в предыдущих параграфах мы обозначили как сетевой.

Журналист вкладывает накопленный медийный ресурс узнаваемости и репутации в собственный участок Сети и вступает в конкуренцию за внимание аудитории. Цели могут быть различные, например, реализация собственного проекта или более свободное от редакционной политики и формата издания высказывание собственного мнения.



Рисунок 6. Накопление коммуникативного капитала сетевым брендом журналиста

В первом случае можно привести в пример главного редактора Sports.ru Юрия Дудя, запустившего на видеохостинге YouTube в 2017 году персональный видеопроjekt «вДудь», не связанный с освещением спортивных событий. Во втором случае — персональные телеграм-каналы таких публицистов как Олег Кашин или Михаил Пожарский, которые затрагивают более широкий круг тем по политической повестке.

В целом, мы можем говорить о том, что журналисты, переносящие свой медийный ресурс в социальную сеть, могут стать (но не обязательно становятся) представителями сетевой элиты, которые концентрируют на себе внимание большинства интернет-пользователей.

Будучи профессионалами, они реализуют свою журналистскую экспертизу в Сети, повышая потребительную стоимость своего участка. При этом свойственная большинству социальных сетей интерактивность, привлекающая пользователей, включает самого журналиста в процессы комментирования и реагирования. В этом случае символический статус

журналиста как эксперта может подвергаться угрозы со стороны нелояльных интернет пользователей.

Если журналист преследует маркетинговые цели (например, продвижение своего издания, повышение дохода, легитимация собственного мнения среди новой аудитории), то он формирует сетевой бренд. В рамках этого бренда он стимулирует активности интернет-пользователей, тем самым повышая и меновую стоимость своего участка. В дальнейшем эта стоимость может быть использована для реализации третьим лицам, например, рекламодателям (если журналист размещает у себя в блоге рекламу), работодателям (например, сетевым изданиям, программам и телеканалам, работающим с сетевой средой) или представителям медиаиндустрии (когда журналист хочет войти в новое комьюнити и завести новые контакты).

Привлеченный таким образом доход, конечно, не обязательно делает журналиста коммуникативным капиталистом, особенно если у журналиста есть основная работа в традиционных СМИ. Однако увеличение доли дохода, полученного таким образом, и постоянное реинвестирование капитала в сетевые проекты, с одной стороны оказывает влияние на избираемые дискурсивные и инструментальные практики, с другой — повышает зависимость журналиста от сетевых проектов, так как его аудитория теперь является и его вебционерами, чьи действия могут оказывать непредсказуемый эффект.

Для иллюстрации подобных процессов рассмотрим группу культурных журналистов, позиционирующих себя в социальных сетях как эксперты в области культуры.

В XX веке накладывающая «печать единообразия»²⁸⁶ культурная индустрия наделила фигуру «эксперта» культурным и символическим капиталом, благодаря которому тот мог высказывать легитимные суждения о ценности тех или иных артефактов культуры: массовой и элитарной. Являясь

²⁸⁶ Хоркхаймер, М., Адорно, Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. Адорно. - М.: Медиум, 1997 – С. 149.

агентом, «участвующим в производстве ценности произведения посредством производства веры в ценность искусства вообще и веры в отличительную ценность того или иного шедевра»²⁸⁷ эксперт своими коммуникативными практиками подкреплял существующие символические иерархии.

Однако в начале XXI столетия гомогенизация и глобализация сетевых технологий и сетевой культуры делают коммуникацию спонтанной, непредсказуемой, обезличенной. «Ситуация постмодерна»²⁸⁸ изменяет сложившиеся иерархии и критерии разделения на «высокое» и «низкое», «элитарное» и «массовое». Глобальная культура становится «культурно диверсифицируемой и, в конечном счете, оспариваемой иными культурными выражениями»²⁸⁹. В этой ситуации «эпохи кликбейта»²⁹⁰, институциональный игрок — журналист-эксперт — вынужден прибегать к новым формам коммуникативного поведения, чтобы «привлечь внимание»²⁹¹ онлайн-аудитории к результатам своего творчества.

Одна из таких форм — ведение блога или сообщества в социальной сети, включение сетевую коммуникацию. В России, ряд культурных журналистов обладают персональными страницами в популярных социальных сетях Вконтакте, Facebook, сервисе микроблогов Twitter, мессенджере Telegram: кинокритики А. Долин, А. Плахов, Б. Нелепо, эксперты в области моды Э. Хромченко и А. Васильев, музыкальные критики А. Троицкий, А. Рондарев, Б. Барабанов, О. Соболев, литературные «профессионалы» Г. Юзефович, Д. Быков... Каждая из этих страниц отличается контентом, характером общения с аудиторией, поднимаемыми темами, периодичностью публикаций и даже отношением к автору (так, Быков, если и обращается к подписчикам своего сообщества, то только через модератора или в рамках своей радиопрограммы). Но можно говорить и о

²⁸⁷ Бурдые, П. Социальное пространство: поля и практики / П. Бурдые. - СПб.: Алетейя, 2014. - С. 401.

²⁸⁸ Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Ж.-Ф. Лиотар. - СПб.: Издательство "Алетейя", 1998. - 160 р.

²⁸⁹ Кастельс, М. Власть коммуникации / М. Кастельс - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. - С. 161.

²⁹⁰ Ross, A. The Fate of the Critic in the Clickbait Age [Electronic resource] / A. Ross // New Yorker. - URL: <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/the-fate-of-the-critic-in-the-clickbait-age> (дата обращения 22.01.2018).

²⁹¹ Там же.

ряде схожих коммуникативных практик, детерминированных Глобальной сетью.

Как мы уже указали выше, в условиях коммуникативного капитализма, журналист становится персонификатором сетевого бренда с относительно автономной коммуникативной стратегией. Коммуникативные практики эксперта, детерминируются его символическим положением на участке Сети: он концентрирует большую часть внимания пользователей и удерживает его, также — пытается монетизировать полученное внимание. Наконец, подкрепляет свою символическую власть на участке Сети.

Таким образом с одной стороны эксперт использует свою журналистскую для привлечения внимания интернет-аудитории и его монетизации. С другой стороны — часть капитала реинвестируется экспертом для подкрепления своего статуса в сетевом пространстве и расширения возможностей для автономного развития в медийном пространстве.

Для примера реализации практик привлечения внимания аудитории, его удержания, а также закрепления символического статуса сетевого бренда эксперта на участке Сети, приведем результаты эмпирического исследования, проведенного нами в социальных сетях Facebook и Instagram. Объектом исследования выступили блоги известных журналистов — экспертов в области культуры: Эвелины Хромченко (эксперт в области моды), Антона Долина (кинематограф), Артема Рондарева (музыка).

Основания для выбора: активность публикаций (не реже раза в неделю), большая база подписчиков. При этом у каждого журналиста база отличалась на порядок: у А. Рондарева около 7 тысяч подписчиков, у А. Долина — 40 тыс. подписчиков, у Э. Хромченко — более 700 тыс. подписчиков.

В качестве базы для анализа были рассмотрены публикации экспертов за период с марта 2016 по март 2017 в одной из социальных сетей: для А. Долина Facebook (618 публикаций), для Э. Хромченко — Instagram (783

публикации), для А. Рондарева — Facebook (603 публикации). Рассматривались публикации типа «пост», также были изучены комментарии и ответы экспертов в тредах. Однако анализ последних составит предмет дальнейших исследований.

Предметом исследования стали инструментальные и дискурсивные практики, которые эти журналисты используют при реализации коммуникативной стратегии. Авторами исследования были поставлены три вопроса:

- 1) Какие практики журналисты используют для концентрации и удержания внимания пользователей?
- 2) Какие практики журналисты применяют для реализации своей продукции и извлечения дополнительной прибыли с помощью удержанной аудитории?
- 3) Каким образом журналисты подкрепляют свой символический статус в качестве «сетевой элиты» на участке Сети?

В таблице 17 подытожим инструментальные и дискурсивные практики, которые эксперты в области культуры используют в сетевой среде. Более подробно исследование представлено в отдельной статье²⁹².

Таблица 17.

Инструментальные и дискурсивные практики, используемые А. Рондаревым, А. Долиным и Э. Хромченко в социальных сетях

Практики	Рондарев	Долин	Хромченко
<i>1. Практики привлечения и удержания внимания пользователей</i>			
Инструментальные практики	Поддержание высокой частоты публикаций. Обращение к дискуссионным темам. Эксперт активно вступает в дискуссии.	Поддержание высокой частоты публикаций. Большая часть публикаций — на профессиональную тему. Обращение к	Поддержание высокой частоты публикаций. Большая часть публикаций — на профессиональную тему. Обращение к

²⁹² Dekalov, V.V., Grigorieva, K.S., Uskova, D.A. Cultural Experts and Communicative Capitalism: Transformation of Communicative Practices / V.V. Dekalov, K.S. Grigorieva, D.A. Uskova // Media Watch Journal. - 2017. - Vol. VIII. N. III. - P. 438-450.

		дискуссионным темам. Эксперт активно вступает в дискуссии.	дискуссионным темам. Эксперт подогревает дискуссию периодическим участием.
Дискурсивные практики	Амплификация. Метафоризация. Формирование эксклюзивного мнения. Академичность речи как фирменный стиль.	Амплификаци. Метафоризация. Размывание бинарных оппозиций в оценке.	Амплификаци. Метафоризация. Размывание бинарных оппозиций в оценке.
2. Практики стимулирования коммуникативных действий на участке Сети			
Инструментальные практики	Размещение рекламных публикаций (ссылки на мероприятия). Использование изображений (афиши). Посты, стимулирующие дискуссию.	Размещение рекламных публикаций (ссылки на мероприятия, ссылки на СМИ). Использование изображений (афиши, фото). Посты, стимулирующие дискуссию.	Размещение рекламных публикаций (ссылки на мероприятия, продукцию эксперта). Использование изображений (фото объекта рекламы, фото селебрити). Посты, стимулирующие дискуссию.
Дискурсивные практики	Вопрос как провоцирование дискуссии. Обращение к категории уникальности. Четкое обрисовывание потребителя. Система поощрений символическая.	Вопрос как провоцирование дискуссии. Вопрос к аудитории прямой. Побудительная модульность и побудительная интенция. Обращение к категории уникальности. Четкое обрисовывание потребителя. Систем поощрений символическая и реальная.	Вопрос как провоцирование реакции. Побудительная модульность и побудительная интенция. Обращение к категории уникальности. Четкое обрисовывание потребителя. Систем поощрений символическая и реальная.
3. Практики подкрепления символического статуса			
Инструментальные практики	Дает ссылки на официальные мероприятия.	Маркер связи со СМИ. Датет ссылки на официальные	Маркер связи со СМИ. Статус «верифицированного

		мероприятия. Статус «верифицированного аккаунта». Маркеры социального статуса и социальных связей.	аккаунта». Маркеры социального статуса и социальных связей.
Дискурсивные практики	Формирование представлений об иерархичности (и деконструкция этих представлений). Модерация комментариев. Рефлексия на тему места эксперта в культурном поле.	Побудительная модульность. Формирование представлений об иерархичности. Модерация комментариев. Рефлексия на тему места эксперта в культурном поле.	Побудительная модульность. Формирование представлений об иерархичности. Модерация комментариев.

В итоге, мы можем констатировать, что журналисты – эксперты в области культуры, становясь самостоятельными акторами в сетевой среде, вступают в отношения неравенства распределения внимания. Их коммуникативные практики в той или иной степени являются следствием этого неравенства: экспертность состоит теперь не столько в реализации своего права номинации (как это было в досетевую эпоху), сколько в привлечении и удержании внимания к своему персональному бренду, монетизации этого бренда и подкреплении своего символического статуса как в медийной среде, так и в сетевой — на конкретном участке Сети. Практики, которые эксперт использует для этого, сочетают в себе технические инструменты самих платформ и языковые средства. Эти практики поддерживают асимметрию внимания и «эксплуатацию» коммуникативного труда в медиатизированном сетевом пространстве.

Коммуникативные капиталисты как политические журналисты.

Рассмотрим еще одну модель, на этот раз — использования входящим в сетевую элиту интернет-пользователем накопленного коммуникативного капитала для реализации себя как политического журналиста (см. рисунок 7).



Рисунок 7. Формирование представителем сетевой элиты сетевого бренда, накопление коммуникативного капитала и его реализация в политическом пространстве

Блогер или команда пользователей, создающие нагруженный политическими смыслами информационный продукт, конкурируют за внимание аудитории. Становясь популярными и влиятельными (то есть представителями сетевой элиты), подобные игроки могут получать денежные средства (как непосредственно от их аудитории пользователей, так и из внешних источников), извлекая прибыль из разницы между вложенными средствами и доходов, извлекаемым из отчуждения продукта коммуникативного труда и реализация его меновой стоимости (как этим же самым пользователям, так и третьим лицам). Будучи реинвестируемыми в дальнейшее продолжение политической деятельности, эти средства

становятся коммуникативным капиталом блогера, который позволяет ему закреплять свое влияние в сетевом пространстве.

Постоянное реинвестирование коммуникативного капитала позволяет сохранять определенную независимость и автономность в создании и распространении политической информации аудитории.

При этом остаются ограничения, на аппаратном и программном уровнях, которые сужают набор практик (делая их технически гомогенными практикам, используемым при производстве развлекательного контента), а также в случае сращивания медиакратов и крупных коммуникативных капиталистов (владельцев платформ) — в этом случае свобода политического высказывания на той или иной платформе может быть ограничена.

Политический блогер или сетевой бренд (например, анонимный телеграм-канал или политическое сообщество) в сетевой среде таким образом конкурируют за внимание с политическими журналистами и СМИ, создавая альтернативный продукт, который удовлетворяет потребности политической аудитории и политической публики, действующих в сетевом пространстве. Здесь же блогер может выступать в традиционных СМИ в качестве эксперта на равных с институциональными игроками — журналистами.

При этом, обладая дискурсивным влиянием, политический блогер может стать не только неинституциональным аналогом журналиста, но также и вступать в конкуренцию с политическими акторами. Последнее можно проиллюстрировать растущей популярностью оппозиционного политика Алексея Навального, чья политическая кампания по избранию в президенты подкреплена в первую очередь расследовательской деятельностью возглавляемого им Фонда Борьбы с Коррупцией и публикацией резонансных видеороликов, использующих формат и функционал журналистского произведения.

Для иллюстрации обозначенных процессов рассмотрим двух политических видеоблогеров, чье коммуникативное влияние превосходит влияние политических журналистов и брендов СМИ, действующих с ними в одной сетевой среде на одной сетевой площадке.

Внутриполитические события, произошедшие на Украине в 2013–2014 годах ознаменовали собой новый этап в политизации русскоязычного сегмента Интернета. Разделение аудитории на условно консервативный и условно либеральный блоки породило множество дискуссий, выходящих далеко за рамки дискуссий в традиционных СМИ: на страницах газет, на радиостанциях или телевизионных каналах. Социальные сети стали новой ареной для столкновений на идеологическом фронте, где любое важное событие, происходящее внутри России или далеко за ее пределами, рассматривалось через призму возникших бинарных оппозиций: «консерватор — либерал», «предатель — пособник», «свой — чужой».

Одновременно с этим молодое поколение интернет-пользователей стало интересоваться социальной и политической повестками. Однако продукт, рассчитанный на более взрослую аудиторию, не находит отклик у «цифровых аборигенов», привыкших к развлекательному формату подачи информации. Официозная подача, серьезность, подкрепленное эксклюзивным материалом и доказательной базой экспертное мнение, проигрывают в конкуренции за внимание молодой аудитории социальных сетей YouTube или ВКонтакте.

Все это обусловило потребность такой аудиторий в персонах, которые будут держать в курсе событий и правильно (то есть в соответствии с ожиданиями) эти события интерпретируют, при этом оставаясь в развлекательном формате.

Персональный политический видеоблог — далеко не новый формат подачи информации на YouTube. При этом все больше к политике обращаются видеоблогеры, ранее специализировавшиеся только на развлекательном контенте.

В данном исследовании мы рассмотрим двух видеоблогеров, которые специализируются по большей части на политическом контенте — Анатолия Шария и Дмитрия Иванова (на YouTube выступает под псевдонимом kamikadzedead). Их популярность свидетельствует не только о потребности пользователей в подобного рода инфотейнменте, но также и о грамотном использовании блогерами практик привлечения и удержания внимания аудитории. Еще одним основанием для выбора этих персоналий являются несхожие политические позиции и позиционирование себя в качестве независимых и объективных комментаторов.

Анатолий Шарий — украинский журналист, блогер, создатель новостного ресурса Шарий.net. Известен в первую очередь критикой событий на Украине и, в особенности, деятельности украинских СМИ. С 2017 года начал комментировать события в России, в частности — критикуя оппозиционного политика Алексея Навального. Подписчиками канала Анатолия Шария на YouTube является более 1,1 миллиона человек. Помимо новостного ресурса и видеоблога на YouTube, журналист также ведет персональные блоги в социальных сетях Facebook (257 тыс. подписчиков), Twitter (225 тыс. подписчиков), Instagram (96 тыс. подписчиков), Вконтакте (111 тыс. подписчиков).

Дмитрий Иванов (псевдонимы kamikadze_d, kamikadzedead) — российский политический видеоблогер, активный в Интернете с 2007 года. На YouTube с 2007 года. Известен своими оппозиционными взглядами и критикой российской власти. Подписчиками канала Дмитрия Иванова на YouTube является более 1,1 миллиона человек (канал существует с 2007 года). Помимо видеоблога на YouTube Иванов также ведет страницы в социальных сетях Facebook (8,5 тыс. подписчиков), Twitter (84,6 тыс. подписчиков), Вконтакте (85 тыс. подписчиков, почти 10 тыс. друзей). Там же — популярную публичную страницу «Сатира без позитива» (более 400 тыс. подписчиков).

Нами были исследованы публикации в формате видеороликов за период с октября 2016 по октябрь 2017 (975 единиц в видеоблоге А. Шария, 372 единицы в видеоблоге Д. Иванова).

Предметом исследования стали инструментальные и дискурсивные практики, которые названные блогеры, будучи персонификаторами своих сетевых брендов используют при реализации коммуникативной стратегии. Вопросы исследования:

- Какие инструментальные и дискурсивные практики политические блогеры используют для привлечения и удержания внимания пользователей и получения коммуникативного капитала? Различаются ли эти практики и инструменты?
- Какие инструментальные и дискурсивные практики используют блогеры для подкрепления своего символического статуса как политического комментатора? Различаются ли эти практики и инструменты?

Для ответа на **первый вопрос** рассмотрим сначала основные показатели активности на страницах обоих блогеров (см. таблицу 18).

Таблица 18.

Показатели активности на каналах Анатолия Шария и Дмитрия Иванова

Показатель	Анатолий Шарий	Дмитрий Иванов (kamikadzedead)
Общее количество публикаций за период исследования	975	372
Среднее количество публикаций за месяц	81	31
Общее количество просмотров за период исследования	563 млн.	196 млн.
Среднее количество просмотров канала в месяц	47 млн.	16 млн.
Среднее количество просмотров на один видеоролик	577 тыс.	527 тыс.
Средняя длина одного видеоролика	11 минут	10 минут

Оба блогера активно ведут свои страницы, регулярно наполняя их тематическим контентом. Причем у А. Шария зачастую за сутки публикуется

несколько постов. Большое количество просмотров его роликов, таким образом, достигается за счет большего количества публикаций, при этом зависимость не линейная: так количество видеороликов Анатолия Шария больше количества роликов Дмитрия Иванова в 2,6 раза, тогда как количество просмотров в месяц — в 2,93 раза. Но при этом мы все равно можем говорить о схожем объеме активной аудитории, так как среднее количество просмотров на один видеоролик сопоставимо — 577 тысяч у Шария, 527 тысяч у Иванова.

Как мы уже отмечали, на рынке внимания каждая тема обладает потребительной стоимостью. В условиях политизации отечественного интернет-пространства блогерам приходится с одной стороны освещать ключевые **темы**, которые сделали их блоги популярными (в случае А. Шария — это критика внутренней и внешней политики Украины и украинских СМИ, в случае Д. Иванова — критика российского политического режима), с другой — касаться и более общих тем повестки дня, вкладывая в них необходимый идеологический посыл. В таблице 19 и таблице 20 представим разбиение по темам по всем видеороликам.

Таблица 19.

Тематическое разнообразие видеороликов А. Шария

Тема	Описание
Новости	Основной контент, которому посвящен блог Анатолия Шария — комментирование украинских новостей (как касающихся внутренней политики, так и в международном аспекте). Критика направлена на украинских политиков, например, на президента Украины Петра Порошенко, а также Юлию Тимошенко, Михаила Саакашвили и т.д.
Навальный	Обращение к видеороликам и выступлениям А. Навального и его сторонников. Критика содержания отдельных пунктов программы Навального, его доводов против российской власти
Оппозиция	Обращение к новостям, связанным с российскими оппозиционными политиками и медиа-персонами (например, А. Венедиктов, А. Невзоров) или СМИ (радиостанция «Эхо Москвы», телеканал «Дождь»)
Резонансные темы	Обращение к новостям, получившим резонанс в русскоязычной среде (например, деятельность Натальи Поклонской, недопуск российской участницы на конкурс Евровидение в мае 2017, крушение Ту-154 в декабре

	2016)
Youtube	Обращение к теме видеоблогинга, вопросам цензуры на YouTube (в частности, к видеороликам Д. Иванова, их критические разборы)
Социальная тема	Освещение деятельности А. Шария по финансовой помощи пенсионерам, проживающим на Донбассе
Прочее	Обращение к темам, напрямую не связанным с темой канала, а также ролики, посвященные уголовному преследованию А. Шария на Украине (защита, обращение к адвокату А. Фейгину, который ведет против блогера дело)

Таблица 20.

Тематическое разнообразие видеороликов Д. Иванова

Тема	Описание
Новости	Основной контент, которому посвящен блог Дмитрия Иванова — комментирование новостей различного уровня (как местных, так и федеральных) и критика российских властей и отдельных политических деятелей (В. Путин, Д. Медведев, Р. Кадыров) и медиа-персон (В. Соловьев, Н. Михалков)
Навальный	Обращение к видеороликам Навального, а также освещение митингов и прочей деятельности сторонников оппозиционного политика
Резонансные темы	Обращение к новостям, получившим резонанс в русскоязычной среде (например, дела осужденного за экстремизм видеоблогера Р. Соколовского, конфликт банкира О. Тинькова с видеоблогерами «Немагия»)
YouTube	Обращение к теме видеоблогинга, критика «цензуры» на YouTube, обращение к видеороликам и деятельности других видеоблогеров (А. Шария, Н. Соболева, С. Дружко, Ю. Хованского и т.д.)

Как видно из таблиц, оба видеоблогера помимо основных тем (у Шария — события на Украине, у Иванова — события в России), обращаются к фигуре оппозиционного А. Навального и его политической деятельности. И Шарий и Иванов также обращаются к резонансным темам, посвящают часть своих роликов своим коллегам-видеоблогерам и видеосервису YouTube в целом. Шарий особо освещает деятельность по помощи пенсионерам, оказавшимся в затруднительном финансовом положении на Донбассе. Оба блогера, таким образом, занимаются не только освещением новостей, но активно вовлечены в освещении других вопросов, которые интересны интернет-аудитории.

Далее рассмотрим динамику активности аудитории на каналах видеоблогеров (см. таблицу 21 и таблицу 22).

Таблица 21.

Активность аудитории на канале А. Шария

Месяц	Просмотры, млн	Количество публикаций	Просмотров на публикацию, млн	Лайки, в среднем	Дизлайки, в среднем	Комментарии, в среднем
Сентябрь 2017	46,6	83	0,56	31,6	1,67	4,5
Август 2017	48,9	84	0,58	30,8	1,68	4,3
Июль 2017	45,8	77	0,59	30,3	1,77	4,1
Июнь 2017	51,6	81	0,62	30,8	9,4	5,3
Май 2017	63	101	0,62	31,5	2,3	4,9
Апрель 2017	52,7	88	0,59	26,7	1,43	5,3
Март 2017	49	83	0,59	26,3	0,96	3,4
Февраль 2017	39,8	72	0,55	23,4	0,84	3,7
Январь 2017	40,3	74	0,54	22,9	0,52	3,6
Декабрь 2016	44,2	80	0,55	22,7	0,47	3,4
Ноябрь 2016	39,5	79	0,5	21,2	0,63	3,7
Октябрь 2016	42	73	0,57	20	0,57	3,9

Таблица 22.

Активность аудитории на канале Д. Иванова

Месяц	Просмотры, млн	Количество публикаций	Просмотров на публикацию, млн	Лайки, в среднем	Дизлайки, в среднем	Комментарии, в среднем
Сентябрь 2017	13,9	38	0,37	45	22,1	8,7
Август 2017	14,7	26	0,57	66,8	46,5	4,8
Июль 2017	18,1	30	0,6	54,7	51	3,5
Июнь 2017	24,8	38	0,65	42,3	38,1	3,1
Май 2017	20,9	38	0,55	35,7	16,2	2,5
Апрель 2017	19,8	43	0,46	31,6	2,4	2,3
Март 2017	28,2	47	0,6	36	2,2	2,6
Февраль 2017	9,2	20	0,46	28,9	1,1	2,4
Январь	11,4	21	0,54	31,85	1,36	2,6

2017						
Декабрь 2016	11,7	25	0,47	27,4	1,54	2,8
Ноябрь 2016	11,8	23	0,5	26,7	1,56	2,4
Октябрь 2016	11	23	0,48	26,5	1,51	2,2

Как видно из таблиц, количество просмотров видео на канале А. Шария как в целом так и в среднем оставалось на одном уровне (кроме апреля, мая и июня 2017 года), тогда как у Иванова был рост в марте 2017 и наметился спад в сентябре. У обоих увеличился объем аудитории, который оставляет положительные (лайки) и отрицательные (дизлайки) реакции на ролики, причем у Иванова можно увидеть резкий рост количества дизлайков после мая 2017.

Рассмотренные показатели говорят об активности аудиторий обоих блогеров, ее вовлеченности в процессы потребления и комментирования идеологически нагруженного информационного продукта. Причем за исключением ситуации с дизлайками у Иванова, картина у него и Шария похожа.

Далее мы рассмотрим, каким образом блогеры работают с такими показателями, привлекая и удерживая внимание пользователей. Сначала рассмотрим инструментальные практики.

В видеосервисе YouTube превью видеоролика появляется на главной странице (в формате: обложка, хронометраж, название, канал, количество просмотров и время загрузки), в разделе «В тренде» (добавляется описание видеоролика), во время просмотра — в правой части экрана в разделе «Следующее». Для того, чтобы привлечь внимание пользователей к своему продукту, видеоблогер должен использовать все инструменты для оформления, а именно: оригинальная и узнаваемая обложка, завлекающий заголовок, завлекающее описание видеоролика и др.

И Шарий и Иванов в большинстве своих роликов используют оригинальные обложки видеороликов. При этом, если у kamikadzedead нет единого стиля обложек (на ней может быть и скриншот, и сатирический

коллаж с изображением критикуемых политиков, и интернет-мем), то Анатолий Шарий практически всегда изображает на обложке себя, очень часто именно на фоне сатирических иносказательных коллажей.

Стоит отметить, что YouTube — это рекомендательный сервис. Именно поэтому для привлечения внимания аудитории блогерам важно соблюдать определенные правила, а именно не размещать контент, предназначенный для взрослой аудитории (например, сцены насилия) или разжигающий ненависть.

В первом случае ролик будет отключен администрацией сервиса от монетизации (блогер не получит предлагаемый видеосервисом гонорар за количество просмотров), не будет показываться в рекомендованных видео и включаться в топ популярных в соответствующем разделе. Во втором — может быть и вовсе удален. Но даже если ролик не удален, подобные меры существенно ограничивают приток новой аудитории и даже база подписчиков не всегда будет видеть новинки тех, за кем они следят. И А. Шарий и Д. Иванов сталкиваются с такими проблемами, к тому же последний часто упоминает, что не может включить в свой ролик тот или иной фрагмент, «чтобы не получить страйк» (то есть пометку «18+»).

Говоря о **дискурсивных практиках**, обратимся, в первую очередь, к заголовкам. Здесь отметим, что оба видеоблогера прибегают к следующим приемам: вопросы, восклицательные предложения, синопсис истории, помещение персоналий, о которых идет речь в ролике, в неоднозначно прочитываемый контекст, субъект — провоцирующее действие (зачастую сниженной лексикой), использование сниженной лексики и эвфемизмов (так, в топ 10% популярных постов А. Шария подобная лексика присутствует в 15% заголовков постов, у Иванова — в 30%). Из особенностей заголовков Иванова можно выделить капитализацию: почти все заголовки набраны заглавными буквами.

В **описаниях** видеороликов оба блогера дают краткое содержание ролика, при этом не раскрывая полностью всей сути. Так у Анатолия Шария

описание играет роль своеобразного подзаголовка, из которого не всегда можно однозначно сделать вывод о содержании. У Дмитрия Иванова описание более развернутое.

Оба блогера дают в описании своих видео также ссылки на аккаунты и группы в других социальных сетях. Иванов, как независимый участник YouTube, также дает ссылки, по которым можно сделать пожертвование на развитие канала.

Говоря об инструментальных практиках удержания внимания пользователей, стоит обратиться к формату видео.

Основные форматы подачи материала у обоих блогеров: монолог и комментирование текстов, постов, а также видео СМИ или загруженных на YouTube любителями. Подобный формат подачи позволяет до минимума сокращать затраты на производство продукта и обеспечить высокую периодичность его выпуска на YouTube-канале.

Среди других форматов: ответы на вопросы, интервью, репортаж. Однако их количество минимально.

Как уже отмечалось выше, средний хронометраж роликов у обоих видеоблогеров варьируется в пределах 10–11 минут. При этом, если мы посмотрим на средний хронометраж самых популярных роликов (входят в топ 10% по просмотрам), то мы увидим, что у А. Шария он составляет почти четырнадцать минут, тогда как у Иванова остается на уровне десяти. С одной стороны, это говорит о том, что у аудитории первого есть потребность в более объемных материалах (вопреки утверждениям о «клиповом мышлении» потребителей цифровой продукции). С другой, что сам журналист делает интересный пользователям материал, который удерживает внимание больше необходимого.

Дискурсивной практикой удержания внимания аудитории в социальной сети являются ритуалы: стандартизированные приветствия и прощания, а также призывы к аудитории оставаться подписчиками на участке Сети.

У роликов Анатолия Шария можно отметить финальную видеовставку с брендом ресурса Шарий.нет. Также в видеороликах интегрированы кнопки с возможностью подписаться на канал.

Дмитрий Иванов, в свою очередь использует свое традиционное приветствие «Здравствуй, дорогой друг!», ставшее частью его сетевого бренда. Также Иванов, будучи независимым видеоблогером, постоянно обращается к своей аудитории с напоминанием «подписываться на канал и ставить лайки»: как у любого активного автора на YouTube большее количество активностей на странице позволяет увеличить количество просмотров, необходимое для выхода в список топовых видео (а значит, еще больше увеличить потенциальную аудиторию, которая может просмотреть материал).

Второй вопрос нашего исследования: какие инструментальные и дискурсивные практики используют блогеры для подкрепления своего символического статуса как политического комментатора, то есть для получения политического капитала? Различаются ли эти инструменты и практики?

Начнем с того, что оба аккаунта являются подтвержденными и носят официальный статус. Иными словами, участок Сети закреплен за персонификаторами сетевых брендов, и они вступают в отношения, в том числе и экономические, с видеосервисом YouTube.

В этих же превью (которые копируют информацию из раздела «О канале») блогеры позиционируют себя: А. Шарий прямо указывает на независимость своего статуса («Видео о том, о чем хочу»), Д. Иванов дает статус «Ни слова о политике... наверное». Последний также, как и приветствие блогера является одной из составляющих его сетевого бренда.

Как уже было отмечено ранее, базовым форматом информационного продукта обоих блогеров является видео-комментарий, который либо говорит об известных подписчикам событиях, либо непосредственно сопровождает освещение этого события в медиа.

Процесс комментирования: блогер запускает видео и на том момент, где считает нужным дать комментарий, ставит ролик на паузу и высказывает оценочное мнение или интерпретацию.

При этом вместо дорогостоящих расследований и цифрового макрекерства, в информационном продукте блогеров главной потребительской стоимостью является мнение. Эксклюзивен не сам материал, но оценка блогера в контексте той проблематики, которой посвящен политический видеоканал.

Оба блогера подчеркивают, что мейнстримовые СМИ (украинские у Шария, федеральные российские у Иванова) не освещают реальные общественно-политические проблемы, а события подают предвзято. Особенно это видно на **дискурсивном уровне**.

Основная деятельность **Анатолия Шария** — обзор новостей, касающихся внутренней и внешней политики Украины. На участке Сети формируется политический капитал блогера как независимого комментатора, который не только является лидером мнений у определенной аудитории на Украине, но также привлекает внимание российских интернет-пользователей. При этом в 2017 году с началом критики оппозиционного политика А. Навального, А. Шарий использует свою площадку также для того, чтобы подчеркнуть отсутствие связи с российскими официальными СМИ, к которым у Шария также есть множество претензий.

В рамках своей основной деятельности А. Шарий:

- Уличает украинские СМИ и украинских журналистов в пропаганде и лжи. Излюбленный прием — саркастическое замечание. Основная проблема, которую поднимает блогер: это зависимость СМИ на Украине от политической конъюнктуры и их деструктивная роль в создании идеологического климата в стране. По мнению Шария, украинские телеканалы «искусственно занижают IQ своего народа», отвлекая от реальных внутривнутриполитических проблем.

- Касается публикаций в международных СМИ, критикуя их пристрастность и склонность к пропагандистской модели подачи информации.

- Подчеркивает несостоятельность украинской политической элиты. Также часто прибегает к иронии и сарказму.

- Критикует политику нынешней украинской власти в целом («Через два года вы видите, что коррупция возросла в разы, что такого беспредела не было даже когда», «я живу в Европе в свободном мире, а вы продолжаете строить свою клетку, тюрьму»).

- Критикует политику Украины по отношению к самопровозглашенным республикам ДНР и ЛНР.

Позиционирование канала Анатолия Шария как «юмористического» имеет целью сформировать у аудитории определенную позицию по отношению к тем или иным персоналиям, событиям или политическим действиям, при этом оставаясь ненавязчивым. Шарий, несмотря на свой статус блогера, подчеркивает, что его контент имеет намного большую ценность, чем новости, транслируемые в СМИ: «истина для меня всегда была дороже». По его же собственным словам Шарий делает «что-то реальное, а не пропагандистское бессмысленное». Тем самым он позиционирует себя не только как блогера, но и как политического независимого журналиста пусть и без официального статуса. Согласно блогеру, «СМИ не должно выражать чье-то мнение, не должно подтасовывать факты», что в современной ситуации на Украине невозможно, именно «поэтому Шария и смотрят».

Отметим, что по многим вопросам (принадлежность Крыма, отношение к ДНР и ЛНР) позиция Шария расходится с позицией представителей условно консервативного лагеря в российском медийном поле (что обусловило его практически полный отказ от участия в российских политических шоу на федеральных каналах). Однако, это не мешает ошибочно причислять его к этому лагерю оппозиционными политиками, журналистами и блогерами.

С этой ошибочной идентификацией связано и то, что А. Шарий с 2017 года использует свою площадку с целью дискредитации деятельности Навального и доказательства несостоятельности его расследований. Критике подвергаются:

- Личность Навального, его образ лидера.
- Положения, которые Навальный приводит при критике власти, его аргументация. Шарий, как и в других своих роликах, прибегает к сарказму, но также и открыто называет содержание роликов Навального «ложью» и «брехней», а самого его «популистом и болтуном».
- Позиция Навального по украинскому вопросу, в частности вопросу принадлежности Крыма.
- Риторические приемы, к которым прибегает политик во время публичных выступлений.
- Последователи Навального: сами они называются Шарием «сектой», а их комментарии «неконструктивными» и «истерическими». Шарий постоянно напоминает о молодых последователях политика, участие которых в протестных акциях стало особенно заметно. Также агрессивное поведение сторонников политика, в Интернете по словам Шария, стало одной из причин интереса блогера к этой персоне.
- СМИ, придающие Алексею Навальному особую важность.

При этом Шарий постоянно подчеркивает, что освещает деятельность оппозиционного политика по собственному желанию, и иронизирует над утверждениями о своей аффилированности с условно «провластным» лагерем. Обращение к теме Навального Шарий объясняет интересом своей аудитории и шуточно замечает, что «помогает ему стать президентом». «Просто мне интересен этот человек».

Шарий пытается показать противоречивость фигуры этого политика и посеять сомнения в его искренности, профессионализме и политической состоятельности. При этом блогер отдельно подчеркивает, что не является сторонником Владимира Путина. Интересно, что в некоторых роликах им

поднимается вопрос о связях Алексея Навального с Кремлем: оппозиционный политик называется «ферзем или пешкой».

Дмитрий Иванов (kamikadzedead) позиционирует себя как непримиримого критика российской действительности, который рассказывает широкому кругу лиц «о том, о чем замалчивают федеральные СМИ». Это воплощается не только в оформлении видеороликов и их заголовочном комплексе, но и в лексике и риторических приемах, которые блогер использует во время комментирования.

Так, одна из финальных фраз, которая появляется в конце почти каждого ролика: «Жмите лайки, добавляйте ролик к себе, подписывайтесь на канал и вступайте в наши паблик «Сатира без позитива»». Там куча актуальных новостей по России, показав которые знакомым и друзьям можно объяснить, что у нас в стране происходит». Иными словами, Иванов отмечает, что из традиционных СМИ (таких как, например, федеральные телеканалы) его подписчик не узнает правды, тогда как контент блогера эксклюзивен даже несмотря на то, что состоит из комментирования уже опубликованных в Интернете или сетевых медиа материалов.

Важным элементом риторики Иванова является противопоставление «свой – чужой». «Свои» — это те, кому интересен контент Иванова, кто критически настроен к российской власти, кто хочет «позитивных» перемен в России. «Чужие» — те, кто мешает этим переменам произойти, те, на кого направлена критика блогера. В основном, на этой дихотомии и выстраивается политическая риторика Иванова и его образ политического комментатора, где с одной стороны «дебилы у зомбоящиков», с другой — взрослеющая Youtube-аудитория, которая «ищет себе новые темы для обсуждения, что-то актуальное, связанное с социалкой или политикой».

Внимание аудитории, которое привлекает Иванов, конвертируется именно в политический капитал, несмотря на то, что во многих его роликах присутствует рекламная интеграция (например, сотрудничество с компанией «Призыва нет»), а сам блогер периодически напоминает об экономической

помощи его каналу от подписчиков, капитал Иванова — это его статус «борца за свободу», независимого, а поэтому — объективного.

Как один из лидеров мнений оппозиционно настроенной интернет-аудитории он:

- Создает негативный образ российской власти в целом.
- Призывает к активной политической.
- Поддерживает деятельность А. Навального, но при этом отмечает, что политик является лишь катализатором реального политического протеста.
- Подчеркивает, что любая активность на его канале делает вклад в борьбу.
- Периодически проводит видеоблог в формате ответов на вопросы подписчиков, где проясняет свою позицию (при этом практически не работает с комментариями в текстовом режиме, несмотря на использование премодерации и удаления тех, которые считает оскорбительными или спамом).

Иванов при этом входит в открытую конфронтацию с представителями YouTube-сообщества: часть видеороликов блогер посвящает своим «коллегам», критикуя их за неправильные с его точки зрения поступки (коллеги также записывают ролики, обвиняя Иванова в паранойе и истерике). Так, критике подверглась встреча топовых видеоблогеров с министром культуры В. Мединским в марте 2017 г., выступление Саши Спилберг в Государственной думе в мае 2017 г. Отрицательной оценки также удостоились такие популярные интернет-персоны как Юлия Пушман, Юрий Хованский, Сергей Дружко, Макс +100500, Николай Соболев. Действия лояльных аудиторий этих блогеров стали частью негативного тренда в популярности канала Kamikazedeat. Еще один объект критики — Анатолий Шарий, которого Иванов называет «пропагандистом», «кремлевский видеоблогером» и «личным лабродором Путина». Противостоянию с Шарием Иванов посвятил несколько видео.

Угрозой статусу Иванова стало резкое увеличение количества отрицательных реакций на видеоролики после 9 мая 2017 года. Для того, чтобы сохранить доступ к аудитории и потенциалу для ее роста (количество отрицательных реакций влияет на выход видеоролика на YouTube в топ популярных) Иванов стал посвящать больше видеороликов своему положению в данной социальной сети, а именно:

- Позиционирует политику YouTube по отношению к размещаемому контенту как пристрастную и зависимую от политической конъюнктуры.

- Позиционирует свои ролики, как часть кампании против цензуры в российском сегменте YouTube. Так, Иванов выпустил два видеоролика на английском языке с обращением к Сергею Брину, Стиву Чену, Джэведу Кариму, Чеду Херли и другим «создателям YouTube» с просьбой обратить внимание на ситуацию с цензурой. В части из этих роликов Иванов призывает к виртуальным действиям, в части — к реальным.

- В бинарной оппозиции «свой — чужой» Youtube — это «чужой». Этот «чужой» солидаризируется с теми, на кого направлена критика Иванова. К «чужим» Иванов также относит «кремлеботов» — тех, кто по мнению блогера намеренно оставляет отрицательные реакции на его ролики с целью снижения их популярности.

- Для борьбы с «несправедливыми» действиями Youtube и «кремлеботами» Иванов призывает свою аудиторию к оставлению положительных реакций и любых комментариев, а также к распространению роликов блогера. Эти действия, по мнению Иванова, «делают накрутку дизлайков бессмысленными», а шум поможет «растиражировать обращение к создателям YouTube» (видеоролик “Russian YouTube serves Putin”).

- В ситуации резкого роста отрицательных реакций блогер даже в ряде роликов добавлял в хронометраж специальную информационную вставку с дублированием просьбы о распространении контента канала, чтобы снизить негативный эффект от деятельности «кремлеботов».

В таблице 23 подытожим все вышесказанное касемо инструментальных и дискурсивных практик, используемых Анатолием Шарием и Дмитрием Ивановым в своей деятельности.

Таблица 23.

Инструментальные и дискурсивные практики в процессе накопления политического капитала

Практики	А. Шарий	Д. Иванов
<i>Привлечение внимания</i>		
Инструментальные практики	Оригинальная обложка Соблюдает правила YouTube по контенту 18+ Обращается к резонансным темам.	Оригинальная обложка Соблюдает правила YouTube по контенту 18+
Дискурсивные практики	Цепляющие заголовки (вопросы, синопсис, персоналии) Интригующие описания Обращается к деятельности А. Навального.	Цепляющие заголовки (вопросы, синопсис, персоналии) Интригующие описания Обращается к деятельности А. Навального.
<i>Удержание внимания</i>		
Инструментальные практики	Высокая периодичность выпуска роликов Ограниченный хронометраж Нарезка нескольких коротких сюжетов Основной формат — комментарий	Высокая периодичность выпуска роликов Ограниченный хронометраж Нарезка нескольких коротких сюжетов Основной формат — комментарий
Дискурсивные практики	Ритуалы	Ритуалы
<i>Использование внимания для подкрепления политического статуса</i>		
Инструментальные практики	Верифицированный аккаунт Позиционирование в описании канала Использует обратную связь (следит за пожеланиями аудитории).	Верифицированный аккаунт Позиционирование в описании канала Использует обратную связь (получает новости) Использует премодерацию комментариев.
Дискурсивные практики	Апелляция к думающей аудитории, которая не смотрит	Апелляция к думающей аудитории, которая не

	<p>украинские телеканалы.</p> <p>Указание на независимость и неафиллированность (в том числе с российскими политиками).</p> <p>Текст — это оценочный комментарий или интерпретация</p> <p>Работа с несколькими базовыми концептами (Украина, власть, СМИ).</p> <p>Разоблачение как главный мотив.</p> <p>Принижение тех, кто критикует и намеренно снижает популярность канала.</p> <p>Использует свой канал для помощи социально необеспеченным людям.</p>	<p>потребляет продукт федеральных телеканалов.</p> <p>Текст — это оценочный комментарий или интерпретация</p> <p>Работа с несколькими базовыми концептами (Россия, власть, СМИ).</p> <p>Принижение тех, кто критикует и намеренно снижает популярность канала.</p> <p>Конфронтация с видеосервисом.</p>
--	---	---

Таким образом, проведя исследования инструментов и практик, используемых А. Шарием и Д. Ивановым, мы можем сделать следующие выводы.

А. Шарий и Д. Иванов используют схожие практики привлечения и удержания внимания пользователей.

Изначально развлекательный характер видеосервиса YouTube и условия распространения контента накладывают ограничения на содержание видео, делают продукт зависимым от постоянно меняющихся потребностей аудитории, с одной стороны, и от алгоритма рекомендации с другой.

Несмотря на то, что Иванов капитализирует внимание с помощью рекламных интеграций, и он и Шарий используют свои блоги в первую очередь для подкрепления собственного статуса независимых и объективных комментаторов на политическую и социальную тематику.

Инструментально статус подкрепляется верифицированным аккаунтом и использованием ограниченного набора форматов подачи материала (оба блогера не создают, а комментируют, проводя идеологическую

деконструкцию конкурирующего с ними продукта традиционных средств массовой информации).

Дискурсивно статус подкрепляется с помощью обращения к форматам «разоблачения», использования сниженной лексики, типирования противников, а также за счет обращения к дихотомии свой-чужой («свои» — это думающая аудитория, которая потребляет продукт видеоблогера; «чужие» — те, кто не понимает, что происходит на самом деле).

Кампания Д. Иванова «против цензуры российского YouTube» показывает, что вопросы свободы и несвободы актуальны для интернет-аудитории.

В целом, как мы уже говорили ранее, в русскоязычном сегменте Интернета увеличился спрос не только на развлекательный контент, но также и на контент, посвященный политике и социальной тематике. Сетевые бренды и представители сетевой элиты, работающие на этом пространстве, конкурируют за внимание с крупными развлекательными каналами и блогами с одной стороны, и официальными аккаунтами традиционных СМИ с другой. Их практики монетизации, накопления и реинвестирования капитала в политическую деятельность (даже если эта деятельность по сути — журналистская) отличаются от практик, которые политические акторы используют в традиционной медиа-среде. На характер этих практик и структурные параметры создаваемых текстов влияют не столько политические ценности, сколько допустимые инструменты социальной сети или платформы, условия и правила взаимодействия на них.

Отметим, что блогер с большой базой активных подписчиков производит, в том числе, и веру в свой продукт внутри этой аудитории. Используя доказательства и ссылаясь на внешние источники, блогеры повышают потребительную стоимость своего продукта, как продукта политического. Однако и доказательства, и ссылки могут и не являться надежными источниками (что не редкость в условиях коммуникативного капитализма, когда рефлексивное сетевое пространство делает одинаково

легитимным внутри себя любое мнение, пусть оно и противоречит реальности). Иными словами, за видеоблогером сохраняется свобода в том числе в подаче изначально нейтрального материала в идеологическом ключе.

Несмотря на то, что политический комментатор на YouTube следит за реакцией своей аудитории, признает ошибки, на которые ему указывают и находится в состоянии обратной связи со своими коллегами, остается под вопросом манипулятивный потенциал его деятельности. Может ли блогер (комментатор или политик) с высокой базой активных подписчиков использовать их для реализации собственных целей внутри Сети или для перевода действий виртуальных в реальные? Насколько подобное влияние ограничено здравым смыслом и ценностями блогера, а также его положением в социальном, культурном, политическом и экономическом поле, соотношением сил в этих полях? И насколько чувствительна к манипуляциям сама аудитория, как начинающий потребитель идеологически нагруженных нематериальных продуктов? Эти вопросы требуют отдельного анализа, которому будут посвящены наши дальнейшие исследования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для достижения цели диссертационного исследования по обоснованию объяснительного потенциала концепции коммуникативного капитализма как политической теории медиа нами были сделано следующее.

В первой главе были проанализированы дигитальные политические теории медиа, оперирующие в рамках критической парадигмы. Было обозначено их парадигмальное позиционирование в ряду других направлений медиаполитологии. Отмечена разница в предмете исследования и вопросах, которые эти теории пытаются разрешить.

Ренессанс марксистского направления в гуманитарных науках породил ряд концепций, которые стремятся охватить широкий круг тем и проблем, понять новое общественно-политическое устройство в единстве с новой экономикой и новой культурой. К таким концепциям мы отнесли «власть коммуникации», «креативный класс», «прекариат», «новый дух капитализма», «сетевую культуру» и «свободный труд», «обобщенный интеллект», «цифровой труд», «когнитариат» и «семиокапитализм», «когнитивный капитализм» и «коммуникативный капитализм». На наш взгляд, все эти концепции можно классифицировать, расположив в матрице, на одной стороне которой помещен тип реализуемой власти (инструментальный или дискурсивный), на другой — уровень ее реализации (коммуникативный, программный или уровень физических сетей и устройств).

Концепция коммуникативного капитализма была рассмотрена на основе изучения корпуса работ ее автора — американской исследовательницы Дж. Дин. Нами были выявлены основные этапы в развитии концепции, ключевые положения (определение «коммуникативного капитализма», проблематика), представлены источники, на которых Дин основывает свою аргументацию. Среди ключевых концептов «коммуникативного капитализма» в диссертационном исследовании

представлены: основные характеристики коммуникативного капитализма (снижение символического порядка, рефлексивность Сети, влечение), неолиберальные фантазии, замещенный посредник, whatever being, коммуникативная эксплуатация. Все эти концепты в той или иной степени развиваются и критикуются в ряде зарубежных исследованиях Интернета и виртуального пространства.

В конце первой главы мы отметили ряд лакун оригинальной концепции и уточнили наиболее перспективную проблематику для развития.

Во второй главе на основе проведенного анализа нами были представлены теоретико-методологическое и практическое развитие концепции коммуникативного капитализма как политической теории медиа.

В тексте исследования пересмотрено понятие «политэкономии внимания» и проведена концептуализация таких понятий как коммуникативная работа, коммуникативный труд, коммуникативный капитал. Мы описали новых властных игроков в сетевом пространстве: «сетевую элиту», «сетевые бренды» и «коммуникативных капиталистов». Отдельно мы обозначили динамику конфигураций власти на различных участках Сети, что позволит в будущем вывести индекс коммуникативного неравенства и проблематизировать разные коммуникативные «формации».

Одним из ключевых положений диссертационного исследования стало моделирование процессов, возникающих в результате взаимодействия политического, медийного и сетевого пространств. Были рассмотрены ситуации пересечения двух из обозначенных трех пространств (медиакратические процессы в политике, политизация сетевого пространства, медиатизация сетевого пространства). А также смоделирована ситуация, когда разные привилегированные агенты из разных пространств вступают в отношения конкуренции за внимание, влияние и потенциальные политические привилегии. Баланс между сетевыми, медийными и политическими элитами еще нуждается в исследовании и концептуализации.

В диссертационном исследовании мы отметили, что коммуникативный капитализм — это междисциплинарная концепция, которая работает на стыке политэкономии, социальных исследований, культурологических исследований, теории медиа. В связи с этим возникает некоторая условность используемых понятий и неизбежные для таких случаев обобщения и метафорика. Дальнейшее развитие концепции: в моделировании и эмпирической верификации медиаполитических процессов, возникающих в сетевом пространстве на микро-, мезо- и макроуровнях.

В частности, интересным представляется выведение индекса коммуникативной капитализации, позволяющего измерить количество влиятельных игроков, уровень их инструментальной и дискурсивной власти и объем пользователей, которые этой власти подвержены.

Еще одним направлением может стать исследование дискурса, который позволит прогнозировать политические настроения интернет-аудитории, их электоральные предпочтения и протестный потенциал. Насколько сетевая элита критично настроена к действующей власти? Какие потенциальные возможности в политическом поле могут возникнуть у оппозиционно настроенных коммуникативных капиталистов? Каким образом можно регулировать информационное сетевое пространство для нивелирования радикальных движений?

Наконец, в прагматическом аспекте концепция коммуникативного капитализма может послужить основой для разработки эффективных стратегий по политической коммуникации в Сети, которые учитывают специфику ее участков (как на уровне алгоритмов, так и на уровне дискурса и сложившейся культуры), пирамиду потребностей пользователей, конфигурацию властных отношений. Выбор правильных инструментов, идентификация большинства возможных угроз и новые возможности для сотрудничества позволят политическим игрокам лучше достигать поставленных целей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Литература

1. Альтюссер, Л. За Маркса / Л. Альтюссер. - М.: Практикс, 2006. - 392 с.
2. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Учебное пособие / Г.П. Бакулев. - М.: Аспект Пресс, 2005. - 176 с.
3. Барт, Р. Мифологии / Р. Барт. - М.: Академический проект, 2017. – 351 с.
4. Бек, У. Общество риска / У. Бек. - М.: Прогресс-Традиция, 2000. – 384 с.
5. Беньямин, В. Краткая история фотографии / В. Беньямин. - М.: Ад Маргинем Пресс, 2013. - 144 с.
6. Бодрийар, Ж. Забыть Фуко / Ж. Бодрийар. - М.: Издательство «Владимир Даль», 2010. - 96 с.
7. Бодрийар, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. / Ж. Бодрийар. - М.: Республика; Культурная революция, 2006. - 269 с.
8. Болтански, Л., Кьяпелло, Э. Новый дух капитализма / Л. Болтански, Э. Кьяпелло. - М.: Новое литературное обозрение, 2011. - 976 с.
9. Бурдьё, П. Социальное пространство: поля и практики / П. Бурдьё. - СПб.: Алетейя, 2014. - 576.с.
10. Бурдьё, П. Социология социального пространства / П. Бурдьё. - М.: Алетейя, Институт экспериментальной социологии, 2007. - 288 с.
11. Вирно, П. Грамматика множества: к анализу форм современной жизни / П. Вирно. - М.: Ад Маргинем Пресс, 2013. - 160 с.
12. Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации: учебник для академического бакалавриата / Д.П. Гавра. - М.: Издательство Юрайт, 2016. - 282 с.

13. Гидденс, Э. Последствия современности / Э. Гидденс. - М.: Праксис, 2011. - 352 с.
14. Головин, Н.А. Современные социологические теории: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н.А. Головин. - М.: Издательство Юрайт, 2016. - 378 с.
15. Грамши, А. Искусство и политика. В двух томах. Том. 1 / А. Грамши. - М.: Искусство, 1991. - 475 с.
16. Грачев, М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: монография / М.Н. Грачев. - М.: Прометей, 2004. - 328 с.
17. Гройс, Б. Коммунистический постскрипtum / Б. Гройс. - М.: Ад Маргинем Пресс, 2014. - 112 с.
18. Дебор, Г. Общество спектакля / Г. Дебор. - М.: Опустошитель, 2014. - 232 с.
19. Делез, Ж., Гваттари, Ф. Анти-Эдип. Капитализм и шизофрения / Ж. Делез, Ф. Гваттари. - Екатеринбург.: У-Фактория, 2007. - 570 с.
20. Деррида, Ж. Призраки Маркса / Ж. Деррида. - М.: Logos altera, 2006. - 256 с.
21. Жижек, С. Возвышенный объект идеологии / С. Жижек. - М.: Художественный журнал, 1999. - 234 с.
22. К мобильному обществу: утопии и реальность / Под редакцией Я.Н. Засурского. - М.: Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 2009. - 304 с.
23. Кастельс, М. Власть коммуникации / М. Кастельс - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. - 564 с.
24. Кин, Дж. Демократия и декаданс медиа / Дж. Кин. - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. - 312 с.
25. Кирия, И.В., Новикова, А.А. История и теория медиа / И.В. Кирия, А.А. Новикова. - М.: «Высшая школа экономики» (ВШЭ), 2017. - 424 с.

26. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики: учебник для вузов / С.Г. Корконосенко. - М.: Аспект Пресс, 2001. - 287 с.
27. Лакан, Ж. Семинары. Книга 17: Изнанка психоанализа (1969/70) / Ж. Лакан. - М.: Гнозис, Логос, 2008. - 267 с.
28. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Ж.-Ф. Лиотар. - СПб.: Издательство "Алетейя", 1998. - 160 р.
29. Маккуайр, С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство / С. Маккуайр. - М.: Strelka Press, 2014. - 392 с.
30. Маклюэн, М. Понимание Media / М. Маклюэн. - М.: Кучково поле, 2014 - 464 с.
31. Маркузе, Г. Критическая теория общества: Избранные работы по философии и социальной критике / Г. Маркузе. - М.: АСТ: Астрель, 2011. - 382 с.
32. Мисонжников, Б.Я., Тепляшина, А.Н. Журналистика: введение в специальность: учебное пособие / Б.Я. Мисонжников, А.Н. Тепляшина. - СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2012 - 215 с.
33. Паризер, Э. За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас? / Э. Паризер. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. - 304 с.
34. Политическая журналистика: учебник для бакалавриата и магистратуры / Под редакцией. С.Г. Корконосенко. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 319 с.
35. Поцелуев, С.П. Диалог и квазидиалог в коммуникативных теориях демократии. Монография / С.П. Поцелуев. - Ростов-на-Дону: СКАГС, 2010. - 496 с.
36. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов / Е.П. Прохоров. - М.: Аспект Пресс, 2011. - 351 с.
37. Сапунов, В.И. Массовая коммуникация в XX в: концепции западных исследователей / В.И. Сапунов. - Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2005. - 110 с.

38. Свитич, Л.Г. Введение в специальность: Профессия: Журналист: Учеб. Пособие для студентов вызов / Л.Г. Свитич. - М.: Аспект Пресс, 2011 - 255 с.
39. Свобода личности в массовой коммуникации / Под редакцией С.Г. Корконосенко. - СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2010. - 308 с.
40. Система машин как адекватная капитализму форма средств труда [Электронный ресурс] / Карл Маркс и Фридрих Энгельс. Полное собрание сочинений. Том 46-2. - URL: <http://www.informaxinc.ru/lib/marx/46-2.html>
41. Сокал, А., Брикмон, Ж. Интеллектуальные уловки. Критика современной философии постмодерна / А. Сокал, Ж. Брикмон. - М.: Дом интеллектуальной книги, 2002. - 300 с.
42. Стэндинг, Г. Прекариат: новый опасный класс / Г. Стэндинг. - М.: Ад Маргинем Пресс, 2014. - 328 с.
43. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер - М.: Аспект Пресс, 2004. - 400 с.
44. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. - М.: Издательский дом «Классика XXI», 2007 - 430 с.
45. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. - СПб.: Наука, 2001. - 380 с.
46. Харауэй, Д. Манифест киборгов. Наука, технология и социалистический феминизм 1980-х / Д. Харауэй. - М.: Ад Маргинем, 2017. - 128 с.
47. Хардт, М., Негри, А. Империя / М. Хардт, А. Негри. - М.: Праксис, 2004. - 440 с.
48. Хоркхаймер, М., Адорно, Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. Адорно. - М.: Медиум, 1997 - 312 с.
49. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. - СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. - 444 с.

50. Beller, J.L. KINO-I, KINO-WORLD. Notes on the cinematic mode of production. *The Visual Culture Reader*. Second edition / J.L. Beller. - London and New York: Routledge, 2002. - P. 60-85.
51. Beller, J.L. *The Cinematic Mode of Production. Attention Economy and the Society of Spectacle* / J.L. Beller. - Lebandon: University Press of New England, 2006. - 332 p.
52. Berardi, F. *Precarious Rhapsody. Semiocapitalism and the Pathologies of the Post-Appha Generation* / F. Berrardi. - London. - 157 p.
53. Berardi, F. *The Mind's We: Morpfogenesis and the Chaosmic Spasm. The Psychopathologies of cognitive capitalism: part one* (Ed. By Boever A.D., Neidich W) / F. Berrardi. - Berlin: Archive Books, 2013. - P. 7-32
54. *Book of Abstracts.ESA RN 18. Mid-TermConference. Rethinking Power in Communicative Capitalism. Critical Perspectives on Media, Culture and Society [Electronic recourse]* - URL: http://dinamiacet.iscte-iul.pt/wp-content/uploads/2015/05/Program_ESA-RN18_2016.pdf
55. Boyd-Barret, O. *Media Imperialism* / O. Boyd-Barret. - London: Sage, 2015. - 222 p.
56. Brophy, E., Peuter, G. *Labors of Mobility: Communicative Capitalism and the Smartphone Cybertariat. Theories of Mobile Internet: Materialities and Imaginaries* (Ed. by A. Herman, J. Hadlaw, T. Swiss) / E. Brophy, G. de Peuter. - New York: Routledge, 2015.
57. Chomsky, N., Herman, E.S. *Manufacturing Consent: The Political economy of Mass Media* / N. Chomsky, E.S. Herman. - New Yok: Pantheon Books, 1988. - 412 p.
58. Cohen, N.S. *Commodifying Free Labor Online: Social Media, Audiences, and Advertising. The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture* / N.S. Cohen. - New York: Routledge, 2013. - P. 177-191.
59. Cooke, P., Morgan, K. *The Associational Economy. Firms, regions and innovation* / P. Cooke, K. Morgan. - Oxford: Oxford University Press, 1998. - 247 p.

60. Davenport, T.H., Beck, C.B. *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business* / T.H. Davenport, C.B. Beck. - Boston: Harvard Business School Press, 2001. - 255 p.
61. Dean, J. *Apps and Drive (for Apps and Affect). Theories of the Mobile Internet: Materialities and Imaginaries* (Ed. by A. Herman, J. Hadlaw, T. Swiss) / J. Dean. - New York: Routledge, 2015.
62. Dean, J. *Blog Theory* / J. Dean - Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. - 143 p.
63. Dean, J. *Collective desire and the pathology of the individual. The Psychopathologies of cognitive capitalism: part one* (Ed. By Boever A.D., Neidich W.) / J. Dean - Berlin: Archive Books, 2013. - P. 69-88.
64. Dean, J. *Communist Horizon* / J. Dean. - London, New York: Verso, 2012. - 250 p.
65. Dean, J. *Crowds and Party* [Electronic resource] / J. Dean. - London, Brooklyn: Verso, 2016. - 288 p.
66. Dean, J. *Democracy and other neoliberal fantasies. Communicative capitalism and left politics* / J. Dean. - Durham, London: Duke University Press, 2009. - 218 p.
67. Dean, J. *Publicity's Secret: How Technoculture Capitalizes on Democracy* / J. Dean - Ithaca & London: Cornell University Press, 2002. - 197 p.
68. Dean, J. *Zizek's Politics* / J. Dean. - New York & London: Routledge, 2006 - 261 p.
69. *Digital Labour: The Internet as Playground and Factory* (Ed. By Scholz, T.) - London: Routledge, 2014. - 264 p.
70. *Empire's New Clothes: Reading Hardt and Negri* (Ed. by P.A. Passavant, J. Dean). - London: Routledge, 2004. - 343 p.
71. *Encyclopedia of communication theory* (Ed. By Littlejohn, S.W., Foss K.A.). - Los Angeles, London, New Dehli, Singapore, Washington DC: SAGE. - 1105 p.

72. Fuchs, C. *Critical Theory of Communication: New Readings of Lukacs, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of the Internet/ C. Fuchs.* - London: University of Westminster Press. - 230 p.
73. Galloway, A. *The Interface Effect / A. Galloway.* - Cambridge: Polity, 2012 - 170 p.
74. Galloway, A., Thacker E., Wark, M. *Excommunication: three inquires in media and mediation / A. Galloway, E. Thacker, M. Wark.* - Chicago, London: University of Chicago Press, 2014. - 210 p.
75. Halliday, M.A.K. *Learning how to mean: explorations in the development of language. Explorations in Language Study Series (Ed. By P. Doughty, G. Thornton) / M.A.K. Halliday.* - London: Edward Arnold, 1975. - P. 114-164.
76. Harvey, D. *A Brief History of Neoliberalism / D. Harvey* - New York: Oxford University Press, 2005. - 247 p
77. Harvey, D. *Seventeen Contradictions and the End of Capitalism / D. Harvey.* - London: Profile Books, 2014. - 313 p.
78. Hill, D. *The Pathology of Communicative Capitalis / D. Hill.* - London: Palgrave Pivot, 2015. - 82 p.
79. Hoggart, R. *Mass media and mass society. Myth and Reality / R. Hoggart.* - New York, London: Continuum, 2004. - 214 p.
80. Kellner, D. *Preface: Guy Debord, Donald Trump, and the Politics of the Spectacle. The Spectacle 2.0. Reading Debord in the Context of Digital Capitalism (Ed. By Briziarelli M, Armano E) / D. Kellner.* - London: Westminster University Press, 2017 - 239 p.
81. Marazzi, C. *Capitalism and Language: From the New Economy to the War Economy / C. Marazzi.* - Los Angeles, CA: Semiotexte, 2008. - 168 p.
82. *McQuail's mass communication theory / D. McQuail.* - London, Thousand Oaks, New Dehli: 2000. - 542 p.
83. Miliband, R. *Socialism for a Sceptical Age / R. Miliband.* London, New York: Verso, 1995. - 212 p.

84. Murdock, G., Petts, J., Horlick-Jones, T. *After Amplification: Rethinking the Role of Media in Risk Communication. The Social Amplification of Risk* (Ed. by N. Pidgeon, R.E. Kasperson, P. Slovic) / G. Murdock, J. Petts, T. Horlick-Jones. - Cambridge: Cambridge University Press, 2003. - 449 p.
85. Nixon, B. *Recovering Audience Labor from Audience Commodity Theory: Advertising as Capitalizing on the Work of Signification. Explorations in Critical Studies of Advertising* (Ed. by J.F. Hamilton, R. Bodle, E. Korin) / B. Nixon. - New York: Routledge, 2017. - P. 99-114.
86. Raspe, O., van Oorrt F. *The Knowledge Economy and Urban Economic Growth.* / O. Raspe, F. van Oorrt - Utrecht: Urban and Regional research center Utrecht (URU), Faculty of Geosciences, Utrecht University, 2004. - 34 p.
87. Rossi, U. *Cities in the Global Capitalism* / U. Rossi. - London: Polity, 2017. - 176 p.
88. Schiller, H. *Information Inequality: The Deepening Social Crisis in America* / H. Schiller. - New York, London: Routledge, 1996. - 152 p.
89. Simanowski, R. *Data Love: The Seduction and Betrayal of Digital Technologies* / R. Simanowski. - New York: Columbia University Press, 2016. - 176 p.
90. Smith, T.G. *Politicizing Digital Space: Theory, the Internet, and Renewing Democracy* / T.G. Smith. - London: University of Westminster Press, 2017. - 147 p.
91. Soltani, I., Siyadatjoo, M.S., Zarandi, A.A. *Analysis of the Impact of Social Capital on Knowledge Management (Case Study: Alborz Province Education Department)* / I. Soltani, M.S. Siyadatjoo, A.A. Zarandi // *Journal of Social Issues & Humanities.* - 2015. - Vol. 3, Issue 4. - P. 51-56.
92. Stiegler, B. *Within the limits of capitalism, economizing means taking care* [Electronic resource] / B. Stiegler // *Ars Industrialis.* - URL: <http://www.arsindustrialis.org/node/2922>

93. Terranova, T. *Network Culture: Politics for the Information Age* / T. Terranova. - London: Pluto Press. - 184 p.
94. Zerfass, A. *Corporate Communication Revisited: Integrating Business Strategy and Strategic Communication* / A. Zerfass // *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations* (Ed. by A. Zerfass, B. van Ruler, K. Sriramesh). - Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH, 2008. - P. 65-96.

2. Диссертации

1. Бодрунова, С.С. *Медиакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах: дис. ... д-ра полит. наук: 10.01.10* / Светлана Сергеевна Бодрунова. - СПб, 2015. - 498 с.
2. Мурзагулов, Р.Р. *Особенности взаимодействия власти и коммуникационной элиты на этапе становления информационного общества: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11* / Ростислав Рафкатович Мурзагулов. - Уфа, 2017. - 191 с.
3. Наумова, Е.И. *Культурфилософская рефлексия капитализма: концептуальные константы и дискурсивные практики: дис. ... д-ра филос. наук: 24.00.01* / Екатерина Игоревна Наумова. - СПб, 2016. - 306 с.
4. Candon, P. *Online public sphere or communicative capital? Blogs and news sites in Ireland 2010 - '13: PhD thesis.* / Paul Candon. - Dublin, 2016. – 237 p.

3. Материалы из электронных ресурсов

1. «Больше никакой боли»: главное о деле Мишель Картер, принудившей своего парня к суициду через SMS [Электронный ресурс] // TJournal. –

- URL: <https://tjournal.ru/45049-bolshe-nikakoy-boli-glavnoe-o-dele-mishel-karter-prinudivshey-svoego-parnya-k-suicidu-cherez-sms>
2. «Наш великий поэт - Оксимирон»: Артем Рондарев о том, почему хип-хоп никогда не заменит нам шансон [Электронный ресурс] // The Village. - URL: <http://www.the-village.ru/village/city/2017/296122-oxybog>
 3. вДудь [Электронный ресурс] // YouTube - URL: https://www.youtube.com/channel/UCMCgOm8GZkHp8zJ6l7_hIuA/featured
 4. Госдума приняла закон о штрафах за нарушение закона о мессенджерах [Электронный ресурс] // РИА Новости - URL: <https://ria.ru/society/20171213/1510826423.html>
 5. Как Юрий Дудь создал один из самых сильных персональных брендов в медиа [Электронный ресурс] // РБК. - URL: <https://www.rbc.ru/magazine/2017/06/592555cc9a7947d4c8585415>
 6. Медиапотребление в России. Ключевые тенденции [Электронный ресурс] // Invest in Russia. - URL: http://ru.investinrussia.com/data/files/media_consumption_in_russia_2017_ru.pdf
 7. Навальный LIVE [Электронный ресурс] // YouTube. - URL: <https://www.youtube.com/channel/UCgxTPTFbIbCWfTR9I2-5SeQ>
 8. Неклесса, А.И. Новый интеллектуальный класс [Электронный ресурс] / А.И. Неклесса // Интеллектуальная Россия. - URL: http://www.intelros.ru/club/texts/neklessa_1_club.pdf
 9. Нефедова, М. Майнить криптовалюту можно прямо через браузеры пользователей. Это уже делают Pirate Bay и хакеры [Электронный ресурс] / М. Нефедова // hacker.ru - URL: <https://hacker.ru/2017/09/18/browser-mining/>
 10. Новое поколение интернет-пользователей: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн [Электронный ресурс] // Think with Google. - URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights->

trends/user-insights/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/

11. Он вам не Димон [Электронный ресурс] // YouTube. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=qrwlk7_GF9g
12. Рыночную стоимость постов Трампа в Twitter оценили в 2 млрд [Электронный ресурс] // РБК. - URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/18/08/2017/5996de8d9a79478ee82106cd
13. Собчак о финансировании кампании и рекламе в инстаграме [Электронный ресурс] // YouTube. - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7Wvp0R269nY>
14. Тренды YouTube: влогерский бум и коллаборация с ТВ [Электронный источник] // AdIndex. - URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/100380/2017/04/12/159181.phtml>
15. Туровский, Д. Эльф, торговец блогерами. Как устроена экономика российского ютьюба [Электронный источник] / Д. Туровский // Meduza. - URL: <https://meduza.io/feature/2017/06/07/elf-torgovets-bloggerami>
16. Чушь, какие-то бумажки и компот. Дмитрий Медведев спустя месяц публично прокомментировал расследование ФБК [Электронный ресурс] // Meduza - URL: <https://meduza.io/paragraph/2017/04/04/chush-kakie-to-bumazhki-i-kompot-dmitriy-medvedev-spustya-mesyats-publichno-prokommentiroval-rassledovanie-fbk-o-taynoy-imperii-premier-ministra>
17. Calacanis, J. Web 3.0: the official definition [Electronic recourse] / J. Calacanis // Calacanis.com. - URL: <http://calacanis.com/2007/10/03/web-3-0-the-official-definition/>
18. Chaffey, D. Mobile Marketing Statistics compilation [Electronic resource] / D. Chaffey // Smart Insigths. - URL: <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>

19. Ehms, J. The Communist Horizon. Review [Electronic resource] / J. Ehms // Marx and Philosophy. - 2013. - URL: <http://marxandphilosophy.org.uk/reviewofbooks/reviews/2014/980>
20. White, M. Clicktivism is ruining leftist activism [Electronic resource] / M. White // The Guardian. - 2010. - URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2010/aug/12/clicktivism-ruining-leftist-activism>
21. Wark, M. A Slow Reader's Books of the Year [Electronic resource] / M. Wark // Public Seminar. - 2016. - URL: <http://www.publicseminar.org/2016/01/readings2015/#.WTCNdRPyiqQ>
22. UN News Centre: Nearly 47 per cent of global population now online - UN report [Electronic resource] // UN News Centre. - URL: <http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=54931#.WTFdjBPYiqQ>
23. Telegram заблокировал иранский канал с миллионом подписчиков после жалобы министра на призывы к насилию // Medusa. - URL: <https://meduza.io/news/2017/12/31/telegram-zablokiroval-iranskiy-oppozitsionnyy-kanal-s-millionom-podpischikov-posle-zhaloby-ministra>
24. Salah, A. How I went from leading the Egyptian Revolution to making minimum wage in San Francisco [Electronic resource] / A. Sarah // Priceonomics. - 2016. - URL: <https://priceonomics.com/how-i-went-from-leading-the-egyptian-revolution-to/>
25. Ross, A. The Fate of the Critic in the Clickbait Age [Electronic resource] / A. Ross // NewYorker. - URL: <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/the-fate-of-the-critic-in-the-clickbait-age>
26. Morozov, E. The brave new world of slacktivism [Electronic resource] / E. Morozov // Foreign Policy. - 2009. - URL: <http://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>
27. Molla, R. Google and Facebook are driving nearly all growth in the global ad market [Electronic resource] / R. Molla // Recode. - URL: <https://www.recode.net/2017/5/2/15516674/global-ad-spending-charts>

28. Mitchell A., Gottfried J., Kiley J., Matsa K.E. Section 2: Social Media, Political News and Ideology / A. Mitchell, J. Gottfried, J. Kiley, K.E. Matsa // Pew Research Center - URL: <http://www.journalism.org/2014/10/21/section-2-social-media-political-news-and-ideology/>
29. Mergner, L. Review of Jodi Dean's Crowds and Party. On Collectives, Communicative Capitalism, and Suspension of the Individual Ego / L. Mergner // Pubpirc Seminar. - 2017. - URL: <http://www.publicseminar.org/2017/03/review-of-jodi-deans-crowds-and-parties/#.WTHb6RPyiqQ>
30. May calls on internet firms to remove extremist content within two hours [Electronic resource] // The Guardian. - URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/2017/sep/19/theresa-may-will-tell-internet-firms-to-tackle-extremist-content>
31. Isaac, J.C. The mirage of Neo-Communism [Electronic resource] / J.C. Issac // DISSENT. - 2013. - URL: <https://www.dissentmagazine.org/article/the-mirage-of-neo-communism>
32. Jodi Dean: Communicative capitalism and the challenge for the left" [Electronic resource] / YouTube. - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mBYbURWYUrM>
33. Internet World Stats: INTERNET USAGE STATISTICS. The Internet Big Picture: World Internet Users and 2017 Population Stats [Electronic resource] // Internet World Stats.- URL: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
34. Harkin, S. A way forward for the 99%? [Electronic resource] / S. Harkin // International Socialist Review. - 2012. - URL: <http://isreview.org/issue/96/way-forward-99>
35. Goldhaber, M.H. The Attention Economy and the Net [Electronic resource] / M.H. Goldhaber // FirstMonday. - 1997. - Vol. 2, №4. - URL: <http://firstmonday.org/article/view/519/440>

36. "Fuchs, C. How The Frankfurt School Helps Us To Understand Donald Trump's Twitter Populism [Electronic resource] / C. Fuchs // Huffington Post. - URL: http://www.huffingtonpost.co.uk/christian-fuchs1/how-the-frankfurt-school-_b_14156190.html?utm_hp_ref=uk-donald-trump"
37. FBI to step up monitoring of social media sites amid privacy concerns [Electronic resource] / The Guardian. - URL: <https://www.theguardian.com/world/2012/jan/26/fbi-social-media-monitoring-privacy>
38. Heer, J. America's First postmodern president [Electronic resource] / J. Heer // New Republic. - URL: <https://newrepublic.com/article/143730/americas-first-postmodern-president>
39. Koblin, J., Masheshwari, S. As viewers drift online, Advertisers hold fast to Broadcast TV / J. Koblin, S. Masheshwari // New York Times - URL: <https://www.nytimes.com/2017/05/14/business/media/advertisers-streaming-video-broadcast-tv.html>
40. Message to our customers [Electronic resource] / Apple. - URL: <http://www.apple.com/customer-letter/>
41. Yardi, S., Golder, S.A., Brzozowski, M.J. Blogging at Work and the Corporate Attention [Electronic resource] / S. Yardi, S.A. Golder, M.J. Brzozowski // HP. - 2009. - URL: <http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/blogging/chi2009/chi2009.pdf>

4. Статьи

1. Белякова, Н.Ю. Личный бренд и корпоративная репутация: потенциал интеграционного взаимодействия // Российская школа связей с общественностью. - 2017. - Т. 9. - С. 105-114.
2. Бикетова, Я.О. Информационно-коммуникативная компетентность: социологический анализ и эмпирическое измерение // Вестник экономики, права и социологии. - 2015. - №2. - С. 180-184.

3. Блохин, И.Н. Медиапространство как социологическая категория // Век Информации - 2016. - №1- С. 22-30.
4. Бодрунова, С.С. Медиаполитическое взаимодействие или политическая коммуникация? К вопросу о развитии медиаполитологии в России [Электронный ресурс] / С.С. Бодрунова // Медиаскоп. - 2014 - №4 - URL: <http://www.mediascope.ru/1653>
5. Гавра, Д.П. Информационная логистика в коммуникациях региона / Д.П. Гавра // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. - 2016. - № 1. - С. 113-118.
6. Горц, А. Знание стоимость и капитал: к критике экономики знаний / А. Горц // Логос. - 2007. - 4 (61). - С. 5-63.
7. Гриценко, В.С. Н. Дайер-Витефорд «Кибер-Маркс: циклы и круговороты борьбы в высокотехнологичном капитализме» / В.С. Гриценко // Вестник Пермского университета. Философия. Социология. Психология. - 2010. - Вып. 2 (2). - С. 22-50.
8. Грошев, И.В., Шапкина, Ю.В. Использование информационно-аналитических технологий в брендинге территории инновационного развития / И.В. Грошев, Ю.В. Шапкина // Известия Томского политехнического университета. - 2014. - №6, 324. - С. 57-64.
9. Дайнеко, Е.Ю., Дайнеко, В.Г. Воспроизводство интеллектуального капитала в экономике, основанной на знаниях / Е.Ю. Дайнеко, В.Г. Дайнеко // Вестник Воронежского государственного технического университета. - 2013. - №4, т. 9. - С. 150-154.
10. Данюшина, Ю.В. Стратегия лингвистического обеспечения бизнеса и корпоративный вербально-коммуникативный капитал (актив) / Ю.В. Данюшина // Lingua mobilis. 2011. - №1 (27). - С. 97-100.
11. Декалов В.В. Дигитальная критическая теория медиа: основания и объяснительные возможности [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2018. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2443>

12. Жайворонок, Д. «Солидарность со всеми убийцами дрессировщиков!»: десубъективация и деиндивидуализация политического в зоо-освободительном движении / Д. Жайворонок // Журнал исследований социальной политики. - 2016. - Т. 14, №3. - С. 393-408.
13. Ковалева, М.М. Политическая журналистика или медиаполитология? / М.М. Ковалева // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. - 2012. - № 2 - С. 5-9.
14. Константюк, В.А. Дигитальное опосредование и исчезновение фундаментальной виртуальности / В.В. Константюк // Международный журнал исследований культуры. - 2017. - №2 (27). - С. 140-146.
15. Лабуш, Н.С. Медиатизация политического процесса: сущность и условия проявления / Н.С. Лабуш // Век информации. - 2016 - №4 - С. 20-29.
16. Мелентьева, Н.И. Коммуникативный капитал и маркетинг взаимодействия в современной экономике / Н.И. Мелентьева // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. - 2007. - №1.- С. 56-70.
17. Мещеряков, Т.В., Окольнишникова, И.Ю., Никифорова, Г.Ю. Бренд как коммуникативный капитал / Т.В. Мещеряков, И.Ю. Окольнишникова, Г.Ю. Никифорова // Проблемы современной экономики. - 2011. - №1. - С. 149-153.
18. Посталюк, Т.М. Кластерная форма сетевой организации российской экономики как инновационное направление ее развития / Т.М. Посталюк // Проблемы современной экономики. - 2013. - №1 (45). - С. 297-301.
19. Романишина, Т.С. Применение информационного маркетингового подхода к управлению территорией современного города в контексте институциональной теории / Т.С. Романишина // Транспортное дело России. - 2011. - №12. - С. 115-117.

20. Руллани, Э. Когнитивный капитализм: déjà vu? / Э. Руллани // Логос. - 2007. - 4 (61). - С. 64-69.
21. Русакова, О.Ф., Моисеенко, Я.Ю. Современная политическая теория / философия в зеркале исследования Мэтью Дж. Мура / О.Ф. Русакова, Я.Ю. Моисеенко // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. - 2013. - С. 18-31.
22. Рыков, Ю.Г. Виртуальное сообщества как социальное поле: неравенство и коммуникативный капитал [Электронный ресурс] / Ю.Г. Рыков // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2013. - №4.- URL: <https://publications.hse.ru/articles/108605247>
23. Рыков, Ю.Г. Сетевое неравенство и структура онлайн-сообществ [Электронный ресурс] / Ю.Г. Рыков // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2015. №4 (81). - URL: http://jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2015_4/Rykov_2015_4.pdf
24. Федорченко, С.Н. Глобальное исследование политизации социальных сетей / С.Н. Федорченко // "Научно-аналитический журнал Обозреватель-Observer" - № 8 (319) - С. 57-67.
25. Фомичева, И.Д. Медийный капитал и его состав [Электронный ресурс] / И.Д. Фомичева // Медиаскоп. - 2017. - Вып. 2. - URL: <http://www.mediascope.ru/2294>
26. Хорольский, В.В. Теория массовой коммуникации и теория журналистики: нераздельное и неслиянное / В.В. Хорольский // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. - 2007 - №2 - С. 228-239.
27. Хубецова, З.Ф. Политическая теория прессы как ядро теоретического знания о журналистике / З.Ф. Хубецова // Век Информации. - 2016 - №1 - С. 109-115.
28. Юдин, П.Е. Политика брендинга территорий и культурное наследие / П.Е. Юдин // Теория и практика общественного развития. - 2014. - №12. - С. 109-111.

29. Ягупа, Е.Г., Лазаренко, А.Н. Роль человеческого капитала в условиях инновационной экономики / Е.Г. Ягупа, А.Н. Лазаренко // Вестник университета. - 2014. - №17. - С. 226-231.
30. Янченко, Е.В. Конкурентоспособность человеческих ресурсов в системе трудовых отношений современного общества / Е.В. Янченко // Вестник Томского государственного университета. - 2011. - №343. - С. 163-169.
31. Andrejevic, M. Surveillance and Alienation in the Online Economy / M. Andrejevic // Surveillance and Society. 2011. №8 (3). - URL: <http://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/4164>
32. Crogan, P., Kisey, S. Paying attention: Toward a critique of the attention economy [Electronic resource] / P. Crogan, S. Kisey // Culture Machine. - Vol. 13. - URL: <http://culturemachine.net/index.php/cm/article/view/463/500>
33. Dean, J. Affective Networks [Electronic resource] / J. Dean // Media Tropes. - 2010. - Vol.2, No 2. - URL: <http://www.mediatropes.com/index.php/Mediatropes/article/view/11932/888>
34. Dean, J. Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics / J. Dean // Cultural Politics. - 2005. - Vol. 1, Issue 1. - P 51-74.
35. Dean, J. Drive as the Structure of Biopolitics. Economy, Sovereignty, And Capture / J. Dean // Krisis. Journal for contemporary philosophy. - 2010. - Issue 2. - P. 2-15.
36. Dean, J. From Technocracy to Technoculture / J. Dean // Theory and Event. - 2001. - №5 (1).
37. Dean J. Occupy Wall Street: after the anarchist moment / J. Dean // Socialist Register. - 2013. - Vol. 49. - P. 1-16.
38. Dean, J. Why the Net is not a Public Sphere / J. Dean // Constellations. - 2003. - Vol. 10, Issue 1. - P. 95-112.

39. Dekalov, V.V., Grigorieva, K.S., Uskova, D.A. Cultural Experts and Communicative Capitalism: Transformation of Communicative Practices / V.V. Dekalov, K.S. Grigorieva, D.A. Uskova // Media Watch Journal. - 2017. - Vol. VIII. N. III. - P. 438-450.
40. Fairchild, C. Building the Authentic Celebrity: The “Idol” Phenomenon in the Attention Economy / C. Fairchild // Popular Music and Society. - 2007. - Vol. 30, Issue 3.- P. 355-375.
41. Frank, G. The Economy of Attention / G. Frank // Telepolis. - 1999. - URL: <https://www.heise.de/tp/features/The-Economy-of-Attention-3444929.html>
42. Fuchs, C., Sevignani S. What is Digital Labour? What is Digital Work? What’s their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media? / C. Fuchs C., S. Sevignani // tripleC. - Vol. 11 (2) - P. 237-293.
43. Fuchs, C. Donald Trump: A Critical Theory-Perspective on Authoritarian Capitalism / C. Fuchs // tripleC. - 2017 - 15(1). - P. 1-72.
44. Fuchs, C. Towards Marxian Internet Studies / C. Fuchs // tripleC. - №10 (2) - P. 392-412.
45. García-Favaro, L. From Producers to Shareaholics: Changing Models of Reader Interaction in Women’s Online Magazines / L. García-Favaro // tripleC. - 2016. - Vol. 14 (2). - P. 346-378.
46. Hassan, R. Networked Time and the “Common Ruin of the Contending Classes” / R. Hassan // tripleC. - 2013. - № 11(2). - P. 359-374
47. Johanssen, J. The Subject in the Crowd: A Critical Discussion of Jodi Dean’s “Crowds and Party” / J. Johanssen // tripleC. - 2016. - №14 (2). - P. 428-437
48. Jutel, O. Affective Media, Cyberlibertarianism and the New Zealand Internet Party / O. Jutel // tripleC. - 2017. - №15(1). - P. 337-354.
49. Kostakis, V. At the Turning Point of the Current Techno-Economic Paradigm: Commons-Based Peer Production, Desktop Manufacturing and

- the Role of Civil Society in the Perezian Frame- work / V. Kostakis // tripleC. - 2013. № 11(1). - P. 173-190.
50. Kreps, D. Social Networking and Transnational Capitalism / D. Kreps // tripleC. - 2011. - №9(2) - P. 689-701.
51. Kubitschko, S. Critical media studies in times of communicative capitalism: an interview with Jodi Dean [Electronic resource] / S. Kubitschko // PLATFORM: Journal of Media and Communication. - 2012. - URL: https://platformjmc.files.wordpress.com/2015/04/v4i1_kubitschko.pdf
52. Lindgren, S. The Potential and Limitations of Twitter Activism: Mapping the 2011 Libyan Uprising / S. Lindrgen // tripleC. - 2013. - №11(1). - P. 207-220.
53. Mumby, D.K. Organizing beyond organization: Branding, discourse, and communicative capitalism / D.K. Mumby // Organization. - 2016. - Vol. 23., Issue 6. - P. 884-907.
54. Panofsky, C.P., Vadenboncoeur, J.A. Schooling the social classes: Triadic zones of proximal development, communicative capital, and relational distance in the perpetuation of advantage / C.P. Panofsky, J.A. Vadenboncoeur // Vygotsky and Sociology. Ed. by H. Daniels. London and New York: Routledge, 2012. P. 192-210.
55. Schöpf, S. The Commodification of the Couch: A Dialectical Analysis of Hospitality Exchange Platforms / S. Schöpf // tripleC. - 2015. №13(1). - P. 11-34.
56. Seignani, S. Review of the Book “Digital Labor: The Internet as Playground and Factory”, Edited by Trebor Scholz / S. Seignani // tripleC. - 2013. - №11(1). - P. 127-135.
57. Terranova, T. Attention, Economy and the Brain [Electronic resource] / T. Terranova // Culture Machine. 2012. Vol.13. - URL: <http://culturemachine.net/index.php/cm/article/viewDownloadInterstitial/465/484>

58. Thorburn, E.D. Networked Social Reproduction: Crises in the Integrated Circuit / E.D. Thorburn // tripleC. - 2016. - Vol 14 (2). - P. 380-396.
59. Tufekci, Z. "Not This One" Social Movements, the Attention Economy, and Microcelebrity Networked Activism / Z. Tufekci // American Behavioral Scientist. - 2013. - Vol. 57 (7). - P. 848-870.

SAINT PETERSBURG STATE UNIVERSITY

A manuscript

DEKALOV Vladislav Vladimirovich

**THE CONCEPT OF COMMUNICATIVE CAPITALISM AS POLITICAL
MEDIA THEORY: EPISTEMOLOGY AND PRAGMATICS**

Specialization 10.01.10 –
journalism

THESIS

submitted in conformity with the requirements
for the degree of candidate in political sciences

Academic supervisor:

Doctor of Sociology

Professor

Dmitry P. Gavra

Saint Petersburg

2018

CONTENTS

INTRODUCTION	180
CHAPTER 1. EPISTEMOLOGY OF THE CONCEPT OF COMMUNICATIVE CAPITALISM	193
1.1. Digital political media theories within the critical paradigm: explanatory possibilities and raised problems	193
1.2. Communicative capitalism: methodological premises and fundamentals .	213
1.3. Reception, criticism, and paradigm positioning of the concept of communicative capitalism.....	230
CHAPTER 2. PRAGMATICS OF THE CONCEPT OF COMMUNICATIVE CAPITALISM	241
2.1. The categorical apparatus of the concept of communicative capitalism: a political economy of attention, a labor, and a capital.....	241
2.2. Explanatory potential of the concept of communicative capitalism as a political theory of media	264
2.3. Possibilities for modeling and analyzing media and political processes in a networked space using the concept of communicative capitalism.....	283
CONCLUSION	309
REFERENCES	312

INTRODUCTION

Research relevance. “Digital age” human practices more and more come into focus of theoretical and practical studies in fields of philosophy, sociology, cultural science, and political media theory. At the same time, when we speak about political media studies, critical analysis along with structural-functional and systemic plays an increasingly important role in scientific discussions about the effects that the changed information paradigm has on a modern individual.

Inherited both representatives of classical Marxism and influential scientific groups of the twentieth century (including the Frankfurt School) these studies have been witnessing a renaissance after the scientific and technological revolution of the 1970s. Now it is evident that new technologies don't lead to a democratic ideal but instead serve the pragmatic interests of a narrow layer of the global financial elite, associated media conglomerates, and IT corporations.

Thus, some critical studies problematize relations between the elite and the mass, between the exploiters and the exploited at the new level — the digital one. Among these studies is **the concept of communicative capitalism**. Authors of this concept claim that the social contradictions of a new political formation are made possible with the Global Network entering into the everyday life of a human being. The role of mass media and mass communication channels in the shaping of an individual and public consciousness has changed.

In the thesis, we suggest the analysis of the concept of communicative capitalism. We consider the genesis of the concept and its reception in Western and Russian media studies, positioning it in the critical paradigm of digital political media theories. In a practical aspect, we work out the concept's categorical apparatus and present explanatory possibilities modeling media-political processes with the use of presented toolkit.

In our opinion, the most interesting provisions of the concept concern forming of new relations of power and inequality in the networked space, when media and Internet-based communicative activities of the audience is added to the

traditional models of political communication. Mediation begets a new status hierarchy and empowers new subjects competing for the attention of Global Network participants. The possibility to capitalize attention generates intricate relations involving Internet users, opinion leaders, business and political actors, media and journalists, and even government. The intersection of the networked, media, and political space complicates social dynamics and composes various configurations in the distribution of instrumental and discursive power. The political analysis of these relations from the critical perspective allows us to find an adequate explanatory model of the information society contradictions, developing tools for their identification, interpretation, and resolution.

The study is relevant is also because of a high degree of theoretical elaboration of the indicated problems. Both Western and Russian researchers address them within structural, functional, systemic, and critical approaches. However, the latter has some gaps in the pragmatical aspect. That is why it is important, working in this direction (especially when studying the new phenomena of the digital society) to develop a methodological apparatus, use an extensive empirical material, and apply operationally verified methods and tools.

Background. The political problems of media, mass communication channels, and journalism are raised in the works of such researchers as G. Innis, M. McLuhan, D. McQuail, G. Lasswell, P. Lazarsfeld, M. Castells, F. Webster, S.G. Korkonosenko, S.S. Bodrunova, D.P. Gavra, M.N. Grachev, N.S. Labush, I.N. Blokhin, B.Y. Misonzhnikov, A.N. Teplyashina, E.P. Prokhorov, Z.F. Khubetsova, I.V. Kiriya, A.A. Novikova, LG Svitch, G.P. Bakulev, V.V. Khorolsky, M.M. Kovaleva, V.I. Sapunov and others²⁹³.

²⁹³ McLuhan, M. *Understanding Media: The Extensions of Man* / M. McLuhan. - Moscow: Kuchkovo field, 2014 - 464 p.; Castells, M. *Communication power* / M. Castells - Moscow: Izd. house of the Higher School of Economics, 2016. - 564 p.; Webster, F. *Theories of the Information Society* / F. Webster - Moscow: Aspect Press, 2004. - 400 p.; *Political journalism: a textbook for undergraduate and graduate programs* / Edited. S.G. Korkonosenko. - Moscow: Uright Publishing House, 2017. - 319 p.; Bodrunova, S.S. *Mediocracy: Mass media and power in modern democratic societies: dissertation. ... doctor of politology: 10.01.10* / Svetlana Sergeevna Bodrunova. - Saint Petersburg, 2015. - 498 p.; Gavra, D.P. *Fundamentals of communication theory: a textbook for academic baccalaureate* / D.P. Gavra. - Moscow: URight Publishing House, 2016. - 282 p.; Grachev, M.N. *Political Communication: theoretical concepts, models, vectors of development: monograph* / M.N. Grachev. - Moscow: Prometheus, 2004. - 328 p.; Labush, N.S. *Mediatization of the political process: the essence and conditions of manifestation* / N.S. Labush // *Information age*. - 2016 - No. 4 - P. 20-29.; Blokhin, I.N. *Media space as a*

Within the critical paradigm of political media theories we consider works of A. Gramsci, M. Horkheimer and T. Adorno, V. Benjamin, G. Marcuse, G. Debord, L. Althusser, P. Bourdieu, J. Derrida, J. Deleuze and F. Guattari, R. Barthes, J. Habermas, R. Hoggart, M.A.K. Halliday, G. Schiller, D. Haraway, N. Chomsky and E. Herman, O. Boyd-Barrett, R. Milliband and other scholars²⁹⁴.

The digital branch of the political media theories within the critical paradigm is developed by M. Castells, R. Florida, G. Standing, L. Boltanski and E. Chiapello, T. Terranova, M. Hardt and A. Negri, P. Virno, N. Dyer-Witheford, C. Fuchs, F. Berardi, E. Rullani, A. Gorz, K. Marazzi²⁹⁵.

sociological category // Information Age - 2016. - №1- P. 22-30; Misonzhnikov, B.Ya., Tplyashina, A.N. Journalism: an introduction to the social sciences: a textbook / B.Ya. Misonzhnikov, A.N. Tplyashina. - Saint Petersburg: Philol. Faculty of St. Petersburg State University, 2012 - 215 p.; Prokhorov, E.P. Introduction to the theory of journalism: A textbook for university students / E.P. Prokhorov. - Moscow: Aspect Press, 2011. - 351 p.; Khubetsova, Z.F. The political theory of the press as the core of theoretical knowledge about journalism / Z.F. Hubetsova // Information Age. - 2016 - No. 1 - P. 109-115.; Kiria, I.V., Novikova, A.A. History and theory of media / I.V. Kiria, A.A. Novikov. - Moscow: "Higher School of Economics" (HSE), 2017. - 424 p.; Svitich, L.G. Introduction to the profession: Profession: Journalist: Proc. A Handbook for Students Challenge / L.G. Svitich. - Moscow: Aspect Press, 2011 - 255 p.; Bakulev, G.P. Mass communication: Western theories and concepts. Textbook / G.P. Bakulev. - Moscow: Aspect Press, 2005. - 176 p.; Khorolsky, V.V. The theory of mass communication and the theory of journalism: indivisible and non-sliced / V.V. Khorolsky // Bulletin of VSU. Series: Philology. Journalism. - 2007 - №2 - P. 228-239.; Kovaleva, M.M. Political journalism or media politics? / M.M. Kovaleva // Bulletin of the Ural Federal University. Ser. 1. The problems of education, science and culture. - 2012. - No. 2 - P. 5-9.; Sapunov, V.I. Mass communication in the XX century: the concept of Western researchers / V.I. Sapunov. - Voronezh: Faculty of Journalism VSU, 2005. - 110 p.

²⁹⁴ Gramsci, A. Art and Politics. In two volumes. Tom. 1 / A. Gramsci. - Moscow: Art, 1991. - 475 p.; Horkheimer, M., Adorno, T. Dialectics of Enlightenment. Philosophical Fragments / M. Horkheimer, T. Adorno. - Moscow: Medium, 1997 - 312 p.; Benjamin, W. A Brief History of Photography / W. Benjamin. - Moscow: Ad Marginem Press, 2013. - 144 p.; Marcuse, H. Critical Theory of Society: Selected Works on Philosophy and Social Criticism / H. Marcuse. - Moscow: AST: Astrel, 2011. - 382 p.; Debord, G. The Society of the Spectacle / G. Debord. - Moscow: Devastator, 2014. - 232 p.; Derrida, J. Ghosts of Marx / J. Derrida. - Moscow: Logos altera, 2006. - 256 p.; Deleuze, G., Guattari, F. Anti-Oedipus. Capitalism and schizophrenia / G. Deleuze, F. Guattari. - Ekaterinburg: U-Faktoriya, 2007. - 570 p.; Barthes, R. Mythologies / R. Barthes. - Moscow: Academic Project, 2017. - 351 p.; Habermas, J. Moral consciousness and communicative action / O. Habermas. - SPb.: Science, 2001. - 380 p.; Hoggart, R. Mass media and mass society. Myth and Reality / R. Hoggart. - New York, London: Continuum, 2004. - 214 p.; Halliday, M.A.K. Learning how to mean: explorations in the development of language. Explorations in Language Study Series (Ed. By P. Doughty, G. Thornton) / M.A.K. Halliday. - London: Edward Arnold, 1975. - P. 114-164.; Schiller, H. Information Inequality: The Deepening Social Crisis in America / H. Schiller. - New York, London: Routledge, 1996. - 152 p.; Haraway, D. A Cyborg Manifesto: Science, Technology and Socialist-Feminism in the Twentieth Century / D. Haraway. - Moscow: Ad Marginem, 2017. - 128 p.; Chomsky, N., Herman, E.S. Manufacturing Consent: The Political economy of Mass Media / N. Chomsky, E.S. Herman. - New York: Pantheon Books, 1988. - 412 p.; Boyd-Barrett, O. Media Imperialism / O. Boyd-Barrett. - London: Sage, 2015. - 222 p.; Miliband, R. Socialism for a Sceptical Age / R. Miliband. London, New York: Verso, 1995. - 212 p.

²⁹⁵ Castells, M. Communication power / M. Castells - Moscow: Izd. house of the Higher School of Economics, 2016. - 564 p.; Florida, P. The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life / R. Florida. - Moscow: Publishing house "Classics XXI", 2007 - 430 p.; Standing, G. The Precariat: The New Dangerous Class / G. Standing. - Moscow: Ad Marginem Press, 2014. - 328 p.; Boltanski, L., Kyapello, E. The New Spirit of Capitalism / L. Boltanski, E. Kyapello. - M.: New literary review, 2011. - 976 p.; Terranova, T. Network Culture: Politics for the Information Age / T. Terranova. - London: Pluto Press. - 184 p.; Hardt, M., Negri, A. Empire / M. Hardt, A. Negri. - Moscow: Praxis, 2004. - 440 p.; Virno, P. A Grammar of the Multitude: for an analysis of Contemporary Forms of Life / P. Virno. - M.: Ad Marginem Press, 2013. - 160 p.; Gritsenko, V.S. N. Dyer-Witheford "Cyber-Marx: cycles and circuits of struggle in high technology capitalism" / V.S. Gritsenko // Bulletin of Perm University. Philosophy. Sociology. Psychology. - 2010. - Issue. 2 (2). - P. 22-50.;

One of the key digital concepts is the concept of communicative capitalism. It is presented in the works of J. Dean²⁹⁶. The concept is also developed by such researchers as D. Mumby, A. Galloway, P. Candon, D. Kreps, V. Kostakis, S. Lindgren and others²⁹⁷. Criticism of J. Dean's concept represents both in the form of book reviews and within scientific articles (R. Hassan, J. Johanssen, S. Seignani²⁹⁸). D. Mumby, C. Fuchs, M. Wark, E. I. Naumova²⁹⁹ position the concept among other media theories.

The "communicative capital" is conceptualized by researchers from various fields: economic and business studies (P. Cooke and K. Morgan, O. Raspe and F.

Fuchs C., Seignani S. What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media? / C. Fuchs C., S. Seignani // *tripleC*. - Vol. 11 (2) - P. 237-293.; Berardi, F. Precarious Rhapsody. Semiocapitalism and the Pathologies of the Post-Appha Generation / F. Berrardi. - London. - 157 p.; Rullani, E. Cognitive Capitalism: déjà vu? / E. Rullani / *Logos*. - 2007.- 4 (61). - P. 64-69.; Marazzi, C. Capitalism and Language: From the New Economy to the War Economy / C. Marazzi. - Los Angeles, CA: Semiotexte, 2008. - 168 p.

²⁹⁶ Dean J. Affective Networks [Electronic resource] / J. Dean // *Media Tropes*. - 2010. - Vol.2, No 2. - URL: <http://www.mediatropes.com/index.php/Mediatropes/article/view/11932/8818>; Dean J. Apps and Drive (for Apps and Affect). Theories of the Mobile Internet: Materialities and Imaginaries (Ed. by A. Herman, J. Hadlaw, T. Swiss) / J. Dean. - New York: Routledge, 2015.; Dean J. Blog Theory / J. Dean - Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. - 143 p.; Dean J. Collective desire and the pathology of the individual. The Psychopathologies of cognitive capitalism: part one (Ed. By Boever A.D., Neidich W.) / J. Dean - Berlin: Archive Books, 2013. - P. 69-88.; Dean J. Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics / J. Dean // *Cultural Politics*. - 2005. - Vol. 1, Issue 1. - P 51-74.; Dean J. Communist Horizon / J. Dean. - London, New York: Verso, 2012. - 250 p.; Dean J. Crowds and Party [Electronic resource] / J. Dean. - London, Brooklyn: Verso, 2016. - 288 p.; Dean J. Democracy and other neoliberal fantasies. Communicative capitalism and left politics / J. Dean. - Durham, London: Duke University Press, 2009. - 218 p.; Dean J. Drive as the Structure of Biopolitics. Economy, Sovereignty, And Capture / J. Dean // *Krisis. Journal for contemporary philosophy*. - 2010. - Issue 2. - P. 2-15.; Dean J. From Technocracy to Technoculture / J. Dean // *Theory and Event*. - 2001. - №5 (1); Dean J. Occupy Wall Street: after the anarchist moment / J. Dean // *Socialist Register*. - 2013. - Vol. 49. - P. 1-16.; Dean J. Publicity's Secret: How Technoculture Capitalizes on Democracy/ J. Dean - Ithaca & London: Cornell University Press, 2002. - 197 p.; Dean J. Why the Net is not a Public Sphere / J. Dean // *Constellations*. - 2003. - Vol. 10, Issue 1. - P. 95-112.; Dean J. Zizek's Politics / J. Dean. - New York & London: Routledge, 2006 - 261 p.

²⁹⁷ Mumby, D.K. Organizing beyond organization: Branding, discourse, and communicative capitalism / D.K. Mumby // *Organization*. - 2016. - Vol. 23., Issue 6. - P. 884-907.; Galloway A. The Interface Effect / A. Galloway. - Cambridge: Polity, 2012 - 170 p.; Candon, P. Online public sphere or communicative capital? Blogs and news sites in Ireland 2010 - '13: PhD thesis. - Dublin: Trinity College, The University of Dublin, 2016. - 237 p.; Kreps, D. Social Networking and Transnational Capitalism / D. Kreps // *tripleC*. - 2011. - №9(2) - P. 689-701.; Kostakis, V. At the Turning Point of the Current Techno-Economic Paradigm: Commons-Based Peer Production, Desktop Manufacturing and the Role of Civil Society in the Perezian Frame- work / V. Kostakis // *tripleC*. - 2013. № 11(1). - P. 173-190.; Lindgren, S. The Potential and Limitations of Twitter Activism: Mapping the 2011 Libyan Uprising / S. Lindgren // *tripleC*. - 2013. - №11(1). - P. 207-220.

²⁹⁸ Hassan, R. Networked Time and the "Common Ruin of the Contending Classes" / R. Hassan // *tripleC*. - 2013. - № 11(2). - P. 359-374; Johanssen, J. The Subject in the Crowd: A Critical Discussion of Jodi Dean's "Crowds and Party" / J. Johanssen // *tripleC*. - 2016. - №14 (2). - P. 428-437; Seignani, S. Review of the Book "Digital Labor: The Internet as Play- ground and Factory", Edited by Trebor Scholz / S. Seignani // *tripleC*. - 2013. - №11(1). - P. 127-135.

²⁹⁹ Mumby, D.K. Organizing beyond organization: Branding, discourse, and communicative capitalism / D.K. Mumby // *Organization*. - 2016. - Vol. 23., Issue 6. - P. 884-907.; Fuchs, C. Towards Marxian Internet Studies / C. Fuchs // *tripleC*. - №10 (2) - P. 392-412.; Wark, M. A Slow Reader's Books of the Year [Electronic resource] / M. Wark // *Public Seminar*. - 2016. - URL: <http://www.publicseminar.org/2016/01/readings2015/#.WTCNdRPyiqQ>; Naumova, E.I. Cultural-philosophical reflection of capitalism: conceptual constants and discursive practices: dissertation ... doctor of philosophy: 24.00.01 / Ekaterina Igorevna Naumova. - Saint Petersburg, 2016. - 306 p.

van Oorrt, I. Soltani, M. Siyadatjoo and A. Zarandi, V. Daineko and E. Dayneko, E. Yanchenko, Y. Biketova, E. Yagupa and A. Lazarenko, A. Zerfass, Y. Danyushin, R. Simanowski, U. Rossi, N. Melentieva, T. Meshcheryakov, I. Okolnishnikova and G. Nikiforova, I. Groshev and Y. Shapkina, P. Yudin, T. Romanishina³⁰⁰) and social studies (G. Murdock, J. Petts and T. Horlick-Jones, K. Panofsky and J. Vadenboncoeur, J. Rykov³⁰¹). From the perspective of the political media theory within the critical paradigm, communicative capital is considered in the works of B. Nixon, N. Cohen, P. Candon, E. Brophy and G. de Peuter³⁰².

³⁰⁰ Cooke, P., Morgan, K. *The Associational Economy. Firms, regions and innovation* / P. Cooke, K. Morgan. - Oxford: Oxford University Press, 1998. - 247 p.; Raspe, O., van Oorrt F. *The Knowledge Economy and Urban Economic Growth*. / O. Raspe, F. van Oorrt - Utrecht: Urban and Regional research center Utrecht (URU), Faculty of Geosciences, Utrecht University, 2004. - 34 p.; Soltani I., Siyadatjoo, M.S., Zarandi A.A. *Analysis of the Impact of Social Capital on Knowledge Management (Case Study: Alborz Province Education Department)* / I. Soltani, M.S. Siyadatjoo, A.A. Zarandi // *Journal of Social Issues & Humanities*. - 2015. - Vol. 3, Issue 4. - P. 51-56.; Daineko, E.Yu., Daineko, V.G. *Reproduction of the Intellectual Capital in the Economy Based on Knowledge* / E.Yu. Daineko, V.G. Daineko // *Bulletin of the Voronezh State Technical University*. - 2013. - No. 4, Vol. 9. - P. 150-154.; Yanchenko, E.V. *Competitiveness of human resources in the system of labor relations of modern society* / E.V. Yanchenko // *Bulletin of Tomsk State University*. - 2011. - No. 343. - P. 163-169.; Biketova, Ya.O. *Information-communicative competence: sociological analysis and empirical measurement* // *Bulletin of Economics, Law and Sociology*. - 2015. - №2. - P. 180-184; 29. Jagupa, E.G, Lazarenko, A.N. *The Role of Human Capital in the Conditions of Innovative Economy* / E.G. Jagupa, A.N. Lazarenko // *Bulletin of the University*. - 2014. - № 17. - P. 226-231.; Zerfass, A. *Corporate Communication Revisited: Integrating Business Strategy and Strategic Communication* / A. Zerfass // *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations* (Ed. by A. Zerfass, B. van Ruler, K. Sriramesh). - Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH, 2008. - P. 65-96.; Danyushina, Yu.V. *The strategy of linguistic support of business and corporate verbal and communicative capital (asset)* / Yu.V. Danyushina // *Lingua mobilis*. 2011. - № 1 (27). - P. 97-100; Simanowski, R. *Data Love: The Seduction and Betrayal of Digital Technologies* / R. Simanowski. - New York: Columbia University Press, 2016. - 176 p.; Rossi, U. *Cities in the Global Capitalism* / U. Rossi. - London: Polity, 2017. - 176 p; Groshev, IV, Shapkina, Yu.V. *Informational and Analytical Technologies in Branding Innovation Development Territory/* I.V. Groshev, Yu.V. Shapkina // *Bulletin of Tomsk Polytechnic University*. - 2014. - № 6, 324. - P. 57-64; Yudin, P.E. *Policy of Territories Branding and Cultural Heritage/* P.E. Yudin // *Theory and practice of social development*. - 2014. - № 12. - P. 109-111.

³⁰¹ Murdock, G., Petts, J., Horlick-Jones, T. *After Amplification: Rethinking the Role of Media in Risk Communication. The Social Amplification of Risk* (Ed. by N. Pidgeon, R.E. Kasperson, P. Slovic) / G. Murdock, J. Petts, T. Horlick-Jones. - Cambridge: Cambridge University Press, 2003. - 449 p.; Panofsky, C.P., Vadenboncoeur, J.A. *Schooling the social classes: Triadic zones of proximal development, communicative capital, and relational distance in the perpetuation of advantage* / C.P. Panofsky, J.A. Vadenboncoeur // *Vygotsky and Sociology*. Ed. by H. Daniels. London and New York: Routledge, 2012. P. 192-210.; Rykov, Yu.G. *Virtual community as a social field: inequality and communicative capital* [Electronic resource] / Yu.G. Rykov // *Journal of Sociology and Social Anthropology*. - 2013. - №4. - URL: <https://publications.hse.ru/articles/108605247>.

³⁰² Nixon B. *Recovering Audience Labor from Audience Commodity Theory: Advertising as Capitalizing on the Work of Signification. Explorations in Critical Studies of Advertising* (Ed. by J.F. Hamilton, R. Bodle, E. Korin) / B. Nixon. - New York: Routledge, 2017. - P. 99-114.; Cohen, N.S. *Commodifying Free Labor Online: Social Media, Audiences, and Advertising. The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture* / N.S. Cohen. - New York: Routledge, 2013. - P. 177-191.; Candon, P. *Online public sphere or communicative capital? Blogs and news sites in Ireland 2010 - '13: PhD thesis*. - Dublin: Trinity College, The University of Dublin, 2016. - 237 p.; Brophy, E., Peuter, G. *Labors of Mobility: Communicative Capitalism and the Smartphone Cybertariat. Theories of Mobile Internet: Materialities and Imaginaries* (Ed. by A. Herman, J. Hadlaw, T. Swiss) / E. Brophy, G. de Peuter. - New York: Routledge, 2015.

A new vision of labor / labour is proposed in the works of T. Terranova, B. Groys, M. Hardt and A. Negri, M. Andrejevic, T. Scholz, E. Thorburn, C. Fuchs and S. Sevignani, D. Mumby ³⁰³.

The object of the research: the concept of communicative capitalism as a political media theory.

The subject of the research: theoretical and methodological foundations, categorical apparatus, and explanatory possibilities of the concept of communicative capitalism as a political media theory.

The aim of the research is to substantiate the explanatory potential of the concept of communicative capitalism as a political media theory in epistemological and pragmatical aspects.

Goals of the research:

1. to identify the position of the concept of communicative capitalism among other political media theories;
2. to analyze the theoretical and methodological foundations of the concept;
3. to examine the reception and criticism of the concept of communicative capitalism;
4. to clarify the categorical apparatus of the concept of communicative capitalism and to substantiate the key categories of the concept in their modern sense;
5. to reveal explanatory possibilities of the concept of communicative capitalism as a digital political media theory within the critical paradigm;

³⁰³ Terranova, T. Attention, Economy and the Brain [Electronic resource] / T. Terranova // Culture Machine. 2012. Vol.13. - URL: <http://culturemachine.net/index.php/cm/article/viewDownloadInterstitial/465/484>; Groys, B. The Communist postscript / B. Groys. - M.: Ad Margin Press, 2014. - 112 p.; Hardt, M., Negri, A. Empire / M. Hardt, A. Negri. - Moscow: Praxis, 2004. - 440 p.; Andrejevic M. Surveillance and Alienation in the Online Economy / M. Andrejevic // Surveillance and Society. 2011. №8 (3). - URL: <http://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/4164>; Digital Labour: The Internet as Playground and Factory (Ed. By Scholz, T.) - London: Routledge, 2014. - 264 p.; Thorburn, E.D. Networked Social Reproduction: Crises in the Integrated Circuit / E.D. Thorburn // tripleC. - 2016. - Vol 14 (2). - P. 380-396.; Fuchs C., Sevignani S. What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media? / C. Fuchs C., S. Sevignani // tripleC. - Vol. 11 (2) - P. 237-293.; Mumby, D.K. Organizing beyond organization: Branding, discourse, and communicative capitalism / D.K. Mumby // Organization. - 2016. - Vol. 23., Issue 6. - P. 884-907.

6. to demonstrate the possibilities of modeling media-political processes using the toolkit of the concept.

As **the hypothesis of the research**, we suggest that the concept of communicative capitalism is a paradigmatically consistent theory that allows uncovering the conflict potential and contradictions of a mediated network society.

The **theoretical basis of the research** is studies of both Russian and Western scholars in the fields of political communication theory, political theory of journalism, political media theory. We primarily use the works analyzing the information society and the digital formation from the critical theory perspective.

The methodological framework of the research. While analyzing theoretical and practical works, we rely on traditional methods of scientific knowledge in the humanities such as system, institutional, and structural and functional analysis. We use techniques of comparative analysis and synthesis when organizing the structure of the work. As methods of empirical research, we use the analysis of documentary sources, structural-thematic analysis, statistical analysis of numerical indicators.

The empirical base of the research consists of publications of institutional (journalists) and non-institutional (bloggers) media space actors operating on the Web:

1) posts on Facebook and Instagram social media by journalists who are experts in the field of culture;

2) vlogs in YouTube video service by political bloggers.

We analyze 3,250 units (texts, videos, as well as accompanying headings and comments).

The scientific novelty of the research is as follows:

1. We are the first to propose the methodological operationalization of the concept of communicative capitalism as a digital political media theory within the critical paradigm.

2. We reveal the genesis and determine the theoretical and methodological foundations of the concept of communicative capitalism. Basing

on the reception and criticism of the concept, we indicate directions for its development as the political media theory.

3. We specify the categorical apparatus of the concept, in particular, we theoretically operationalize its essential terms, including: "political economy of attention," "communicative labor," and "communicative capital."

4. We propose a methodological scheme for analyzing the fundamental relations between the phenomena that describe these concepts. In particular, the forming of a new social structure based on inequality in the distribution of attention, its capitalization, and the formation of new power actors. Among them are the network elite, network brands, and communicative capitalists.

5. We reveal explanatory possibilities of the concept of communicative capitalism as political media theory. Media-political interaction is considered in the context of the networked space autonomy. In addition to political elites, media, and the public/audience, new actors appear. They are representatives of the network elite, network brands, and communicative capitalists.

Theoretical significance of the research. The concept of communicative capitalism is suggested for Russian science as political media theory. This concept is based on Marxist and post-Marxist foundations. It explores the contradictions of the information space at macro and micro levels, considering the dynamics of information technologies and communicative practices relation. We propose a new vision on the role of this relationship in the transformation of the informational sphere of society.

The concept is based both on fundamental interdisciplinary studies and on the analysis of the practical experience of interaction between actors participating in power and inequality distribution on the Internet.

The study implies the further development of the concept including the focusing it on practices of domination and reinforcement (including symbolic) of new labor-capital relations by new power subjects. We interpret a new status hierarchy, which arises as a result of competing for attention and its consequent monetizing. We consider practices of economic and political capitalization as a

consequence of the power practices applying to the transformed information field. We conceptualize "communicative capital" and "communicative labor".

The practical significance of the work. The thesaurus and methodology developed in the thesis can be applied by media researchers for the analysis of media-political interaction in the networked space. For example, presented tools can be useful for measuring the effectiveness of political campaigns depending on the prevailing instrumental and discursive practices on different Network segments.

The findings of the first part of the research can be included in their works by those scholars whose scientific interests relate to critical media theory and issues of freedom and power in the Internet space. Also, our research can be used in the preparation of lecture and seminar classes on the courses "Fundamentals of the communication theory," "Theory of political communication," "Theory and practice of public relations."

Findings to be defended:

1. As the political media theory, the concept of communicative capitalism interprets the transformation of media-political interaction in the context of the convergence of big capital (including media businesses) and neoliberal political actors. The political public influenced both with media and political communicators is now "enclosed" on the Internet (that is also under control of new power agents) filled with an entertaining product. Thus, conditions for leveling the political participation of the citizenry in political processes at the global level are created. All "independent" actions serve to maintain the established order and do not lead to its change.

2. The concept, being a digital political theory within the critical paradigm, rests on the simple dichotomy "exploited — exploiters." Such methodological reduction allows revealing the contradictions of the information-network society, based on competition for access to a new valuable resource — to the attention of Internet users.

3. As the digital political media theory within the critical paradigm, the concept of communicative capitalism covers a wide range of problems. Such as: drive and Internet addiction (instrumental power at the communicative level), alienation of Internet users' communicative acts (instrumental power at the program level); information and communication technologies entering into the everyday life of the individual (instrumental power at the level of physical networks and devices), pseudo politics (discourse power at the communicative level), "neoliberal fantasies" (discourse power at the program level), critical evolution of the media (discursive power at the level of physical networks and devices).

4. The attention of the Internet user who performs unpaid immaterial work on this or that Web segment is the basic resource around which relations of power and inequality are constructed. Monetizing of this work results (digital track, comments, reactions, texts, etc.) allows some users to concentrate their profits and reinvest it in the creation of a professional product. The money raised by the beneficiary on the Web segment becomes communicative capital because of routinization and ritualization of communicative work becoming communicative labour. Communicative capital is a value that grows: 1) while constructing economic relations with users, whose attention has been kept on the Web segment; 2) during the process of alienating and monetizing the product of these users communicative labor.

5. The concept of communicative capitalism concerns the refraction of media-political interaction in the networked space. There are new configurations of relations between political, media and network actors. These configurations give rise to specific political consequences, which are essential for the information-network formation. We propose four scenarios of media dynamics in the networked space depending on the influence of mediocrats and communicative capitalists. They are "White spots", "Counterpropaganda", "Control" and "Status Quo / Competition / Cooperation".

Approbation of the research. The approbation of the research putputs was during scientific conferences:

1. International conference «Media in Modern World. Young Researchers» (Saint Petersburg 2015, 2017);
2. ESA RN18 Mid Term Conference «Rethinking Power in Communicative Capitalism. Critical Perspectives on Media, Culture and Society» (Lisbon, 2016),
3. «Media in Modern World. 56th Petersburg readings» (Saint Petersburg, 2017);
4. I All-Russian scientific conference (with international participation) young researchers, postgraduate students, students, masters «Actual problems of modeling, projecting, and forecasting social and political processes in multi-cultural space of modern society » (Rostov-on-Don, 2017);
5. II International scientific and practical conference «Actual issues of social media studies» (Ufa, 2017);
6. International Conference «Intercultural Communication: Strategies and Techniques in International Liberal Arts Education» (Saint Petersburg, 2017);
7. X conference of young researchers «Social communications: professional and everyday practices» (Saint Petersburg, 2017);
8. II scientific and practical conference of young researchers «Media processes in modern humanitarian space: approaches to research, evolution, perspectives» (Moscow, 2017);
9. International conference «Innovations and Tensions: Italian Cinema and Media in a Global World» (Roma, 2017);
10. 13th Conference of the European Sociological Association «(Un)Making Europe: Capitalism, Solidarities, Subjectivities» (Athenes, 2017);
11. III international forum «Russia and Iberoamerica in the globalized world: history and modernity» (Saint Petersburg, 2017);
12. V international scientific conference «Strategic communications in business and politics» (Saint Petersburg, 2017).

Some provisions of the research are reflected in papers:

1. Dekalov V.V., Grigorieva K.S., Uskova D.A. Cultural Experts and Communicative Capitalism: Transformation of Communicative Practices // *Media Watch Journal*. 2017. Vol. VIII. N. III. P. 438–450;
2. Gavra D.P., Dekalov V.V. // *Proceedings of the 2018 IEEE Communication Strategies in Digital Society Workshop*. 2018. P. 22–26.
3. Dekalov V. Monetization of Internet business in communicative capitalism: practices and contradictions // *Intercultural communication: strategies and tactics of international humanitarian education. Materials of the international scientific-practical conference*. 2017. P. 7–17.
4. Gavra D.P. Dekalov V.V. Concept of communicative capitalism: methodological premises and paradigmatic positioning // *Journal of Sociology and Social Anthropology*. 2018. №1. P. 27–43.
5. Dekalov V.V. Communicative capital: conceptualization // *Vestnik of Saint Petersburg State University. Sociology*. 2017. Vol. 10 Issue. 4. P. 397–409.
6. Dekalov V.V. Digital critical media theory: basis and explanatory potential // *Mediascope*. 2018. Vol. 2.
7. Dekalov V.V. Traffic-monopolists, network brands, and communicative capitalists: critical perspective of new digital reality researches // *Information Age*. 2018. №2. Vol. 2. 179–181.
8. Dekalov V.V. Communicative Capitalism: A Thesaurus, and Prospects of Concept Development // *Russian School of Public Relations*. 2017. Vol. 9. P. 52–70;
9. Dekalov V.V. Attention as a Basic Resource for Communicative Capitalism // *Russian School of Public Relations*. 2017. Vol. 10. P. 27–38;
10. Dekalov V.V. Communicative Capitalism: Deduction of Attention During the “Digital Era” // *Contemporary Media Environment: Traditions, Topical Practical Aspects and Tendencies. Young researchers view*. 2017. P. 79–85.

11. Dekalov V.V. «Dracarys!». To the question of mass culture products' communicative capital // Actual problems of modeling, projecting and forecasting social and political processes in multi-cultural space of modern society. Proceedings of I All-Russian scientific conference (with international participation) young researchers, postgraduate students, students, masters. 109–118;

12. Dekalov V.V. Social media in the Age of Communicative Capitalism: analyzing attention economy // Actual issues of social media studies. Proceedings of II international scientific and practical conference. 39–46;

13. Dekalov V.V. Corporate E-Learning in a networked economy: pragmatical and critical aspects // Information Age. 2017. №2. Vol. 2. 239–240.

Structure and volume of work. The thesis consists of an introduction, two chapters, conclusion, a list of literature consisting of 198 sources (99 of which are in foreign languages).

CHAPTER 1. EPISTEMOLOGY OF THE CONCEPT OF COMMUNICATIVE CAPITALISM

The first chapter examines the epistemological aspect of the concept of communicative capitalism as political media theory. It's placed among other digital political media theories within the critical paradigm. We analyze the theoretical and methodological foundations of the concept, its reception in Russian and foreign studies, and its methodological criticism.

1.1. Digital political media theories within the critical paradigm: explanatory possibilities and raised problems

In the first paragraph, we will define the concept of communicative capitalism as one of the digital political media theories within the critical paradigm.

The word "media" comes from the Latin word "medium," that is, the mediator, or "mediation." By this term "the communication medium itself is implied, which is used to transmit and produce symbolic forms."³⁰⁴ All meanings related to mediation are "borderline, intermediate, middle positions."³⁰⁵ Representatives of the Toronto School of Communication Theory, H. Innis and M. McLuhan, emphasized in their works this boundary and, at the same time, the ubiquity of the environment that separates us as subjects of communication. Media in a broad sense means any means and technologies used to provide communication in space and in time.

However, in the thesis we turn to a more pragmatic understanding of media as a subject with the mediation function that operates in the media space. Media space unites, on the one hand, sources, on the other — the audience. The media

³⁰⁴ Kiria, I.V., Novikova, A.A. History and theory of media / I.V. Kiria, A.A. Novikov. - Moscow: "Higher School of Economics" (HSE), 2017. – P. 19.

³⁰⁵ Svitich, L.G. Introduction to the profession: Profession: Journalist: Proc. A Handbook for Students Challenge / L.G. Svitich. - Moscow: Aspect Press, 2011 – P. 55.

subjects are the mass media (journalism, PR), the media outlets, channels, distribution technologies, and other media forms.

At the same time, we note that, mass communication channels "traditionally refers to the process of transferring or distributing information, or other forms of symbolic content, to an extensive, heterogeneous and geographically dispersed audience."³⁰⁶ Whereas mass media are the technical means of transmitting this information "in whatever form it is presented (visual images, digital signals, words)."³⁰⁷

Besides, I.N. Blokhin marks the need for the separation of the theory of communication and the theory of journalism. The researcher identifies two approaches for describing the analysis of the interaction of journalism with the social (including political) environment³⁰⁸:

- Theories of mass communication (using the categories "communicator", "information", "mass communications channels", "audience", "efficiency"). Vectors of the information flow are from the communicator to the mass communication technologies, from the mass communication technologies to the audience. Representatives: H. Lasswell, P. Lazarsfeld, R. Merton, B. A. Grushin, B.M. Firsov et al.

- Theories of journalism (using the categories "reality", "author", "text", "audience"). Analysis of works and journalistic social interaction. Representatives: E.P. Prokhorov, V.V. Uchenova, S.G. Korkonosenko, M.I. Shostak et al.

Thus, when speaking about the political media theories, we must separate them from the political theory of (mass) communication on the one hand, and from the political theory of journalism on the other.

The political theory of mass communication. Speaking about theories of mass communication in general, it is worth starting with the classification of D.

³⁰⁶ Bakulev, G.P. Mass communication: Western theories and concepts. Textbook / G.P. Bakulev. - Moscow: Aspect Press, 2005. – P. 4..

³⁰⁷ Khorolsky, V.V. The theory of mass communication and the theory of journalism: indivisible and non-sliced / V.V. Khorolsky // Bulletin of VSU. Series: Philology. Journalism. - 2007 - №2 - P. 229.

³⁰⁸ Political journalism: a textbook for undergraduate and graduate programs / Edited. S.G. Korkonosenko. - Moscow: Uright Publishing House, 2017. – P. 186.

McQuail. The researcher developed a matrix that reflects the four main approaches in media theory³⁰⁹ (see table 1).

Table 1.

The matrix of dimensions and types of media theory developed by D. McQuail

	Culturalist	Materialist
Media-centric	This approach takes the perspective of the audience member about some specific genre or example of media culture (e.g., reality TV or social networking) and explores the subjective meaning of the experience in a given context.	Research in this tradition emphasizes the shaping of media content and therefore of potential effects, by the nature of the medium in respect of the technology and the social relations of reception and production that are implicated by this.
Society-centric	Essentially this view subordinates media and media experience to deeper and more powerful forces affecting society and individuals.	This approach has usually been linked to a critical view of media ownership and control, that ultimately are held to shape the dominant ideology transmitted or endorsed by the media.

Theories themselves, according to D. McQuail, are divided into five types³¹⁰ (see table 2).

Table 2.

Different kinds of media theory according to D. McQuail.

Social scientific theories	Social scientific theory offers general statements about nature, working, and effects of mass communication, based on systematic and objective observation of media and other relevant sources, which can, in turn, be put to the test and validated or rejected by similar methods.
Cultural theories	Cultural theory is much more diverse. In some forms it is evaluative, seeking to differentiate cultural artifacts according to some criteria of quality.
Normative theories	Normative theories are concerned with examining or prescribing how media ought to operate if specific social values are to be observed or attained.
Operational theories	Theories refer to the practical ideas assembled and applied by media practitioners

³⁰⁹ McQuail's mass communication theory / D. McQuail. - London, Thousand Oaks, New Dehli: 2000. - P. 7.

³¹⁰ Ibid. P. 7-8.

	in the conduct of their media work.
Everyday (common-sense) theories	Theories are referring to the knowledge we all have from our own experience with media.

The problems of power and inequality, social integration and identity, and the dynamics of social change are inseparably linked with mass communication and its influence on them. All of them are the objects of study by social scientific media theories. D. McQuail identifies six different approaches that respond differently to these problems, depending on the focus (society or media is the object of research) and issues (orientation toward consensus or conflict analysis)³¹¹ (see table 3).

Table 3.

Social scientific theories according to D. McQuail.

Theory	Main propositions
Mass society theory of media	<ul style="list-style-type: none"> • Society is organized centrally and on a large scale • The public becomes atomized • Media are centralized, with one-way transmission • People come to depend on media for their identity • Media are used for manipulation and control
Functionalist theory of media	<ul style="list-style-type: none"> • Media are an institution of society • They perform the necessary tasks of order, control and cohesion • They are also necessary for adaptation and change • Functions are recognizable in the effects of the media • Management of tension • There are also unintended harmful effects which can be classified as dysfunctions
Critical political-economic theory	<ul style="list-style-type: none"> • Economic control and logic are determinant • Media structure always tends towards monopoly • Global integration of media ownership develops • Contents and audiences are commodified • Real diversity decreases • Opposition and alternative voices are marginalized

³¹¹ Ibid. P. 74-88.

	<ul style="list-style-type: none"> • Public interest in communication is subordinated to private interests • Access to the benefits of communication are unequally distributed
Social constructionism	<ul style="list-style-type: none"> • Society is a construct rather than a fixed reality • Media provide the materials for reality construction • Meanings are offered by media but can be negotiated or rejected • Media selectively reproduce certain meanings • Media cannot give an objective account of social reality (all facts are interpretations)
Communication technological determinism	<ul style="list-style-type: none"> • Communication technology is fundamental to society • Each technology has a bias to particular communication forms, contents and uses • The sequence of invention and application of communication technology influences the direction and pace of social change • Communication revolutions lead to social revolutions
Information society theory	<ul style="list-style-type: none"> • Information work replaces industrial work • Production and flow of information accelerates • Society is characterized by increasing interconnectivity • Disparate activities converge and integrate • There is increasing dependency on complex systems • Trends to globalization accelerate • Constraints on time and space are much reduced • Consequences are open to alternative interpretations, both positive and negative • There are increased risks of loss of control • Information society theory is an ideology more than a theory

The theory of political communication has repeatedly attempted to conceptualize the information impact that the media have on the consciousness, beliefs, and behavior of individuals.³¹²

Thus, according to the "Encyclopedia of Communication Theory," the theory of political communication "explains the purposeful processes in which

³¹² Grachev, M.N. Political Communication: theoretical concepts, models, vectors of development: monograph / M.N. Grachev. - Moscow: Prometheus, 2004. – P. 69.

elected and appointed leaders, the media, and public citizens use messages to construct meaning about political practices."³¹³ For the political theory of communication, it is important "who has power" and "how they exercise it,"³¹⁴ the main objects of its research: political elites, citizens, as well as media. The latter use "power as part of their agenda of telling people what and how to think about political leaders, issues, and policies."³¹⁵

In the encyclopedia of communication theory, authors considers four approaches that emerged in the 1970s, when communication theory and political theory began to converge. These approaches³¹⁶:

1. **The approach of "social construction,"** deriving from the conceptual ideas of G.H. Mead and its political applications in the work of M. Edelman. The meaning of political symbols surfaces through social interactions and depends on the content expressed through spoken, written, visual, and aural messages. Symbolic interaction promotes self-understanding, social knowledge and subsequent self-reflective interpretations that are relevant to the theory of political communication. Here, in addition to symbols, myths and rituals are important, which are common symbolic constructions that legitimize and substantiate.

2. **The approach of "message effects"** emphasizes the vertical structure of political power from political elites to the public. The citizenry depends on political elites and media sources for political information. Two models are distinguished: the model of elaboration likelihood by R. Petty and J. Cacioppo and the model of social judgment by M. Sherif. The first speaks of a central (requiring cognitive effort) and peripheral (appealing to emotional cues) ways of processing messages. The second one places the audience's responses to problems and policies along with a continuum of influence, based on its previously existing beliefs and social connections.

³¹³ Encyclopedia of communication theory (Ed. By Littlejohn, S.W., Foss K.A.). - Los Angeles, London, New Dehli, Singapore, Washington DC: SAGE. - P. 757.

³¹⁴ Ibid.

³¹⁵ Ibid.

³¹⁶ Ibid. - P. 761.

3. **The approach of "media effects"**. A source of this approach was the work of P. Lazarsfeld and his colleagues, which refute the concept of the "magic bullet" (considering messages transmitted through the mass communication channels, as the primary source of political opinion and political relations). The two-step flow communication model proposed by Lazarsfeld added complexity to the study of media effects and marked the limits of media power. In the future, this approach identified two main models: 1) the agenda-setting model; and 2) the "framing" model. The first one (associated with the works of M. McCombs and his colleagues) underscores the downward flow of political information and the strategic framing of the mass media and mass communications of mediated political messages. The second model highlights framing as a kind of interpretative schema applied by media to report political news. So media simplify issues to cater the interests of their owners and advertisers.

4. **The approach of "deliberative democracy"** (J. Habermas). Deliberation involves discussion, debate, and interchanges between members of the public. The concept of Habermas is built around the concepts of the "public sphere" and "media space," which provide discursive arenas in which people can gather and communicate about public concerns and community interests.

The theory of political communication emphasizes how the content and flow of communication between political elites, the public, and the media create and reflect power, cater to the public interest and produce strategic interpersonal and mediated messages and connections relevant to government decision-making.

In turn, M.N. Grachev, classifying the theory of political communication, identifies two large groups of theories working at micro and macro levels, respectively (see table 4).

Political communication theories according to M.N. Grachev³¹⁷

Level	Propositions	Theories	Representatives
Micro level	Modeling micro-level cognitive constructs, which serve as the basis for ordering and generalizing empirical data on the results of information impact, aimed at changing individual's political attitudes, opinions, and behavior.	Two-step flow of communication. Opinion makers concept.	G. Lasswell, P. Lazarsfeld, B. Berelson, A. Campbell, D.A. Graber
		Uses and gratifications theory.	E. Katz K.E. Rosengren, L.A. Wenner, P. Palmgreen
		Concept of pseudo-environment, cultivation theory	W. Lippmann G. Gerbner L. M. Bartels
		Studies of the indirect impact of communication campaigns on the mood of voters	P.R. Abramson, J.H. Aldrich, D.W. Rohde, Sh. Iyengar, D.R. Kinder
		Agenda setting theory	N. Long, D. Shaw, M. McCombs, Sh. Iyengar
		Mass communication effects studies	I.R. Beniger, W.R. Neuman, L. McNight, R.J. Solomon
		Critical approach — analysis of social consequences of political communication	M. Edelman B. Ginsberg and M. Shefter, S. Hall
		Other studies	B. Bagdikian, T. Gitlin, M. Corbett, R. Fagen, R.P. Hart
Macro level	Modeling concepts reflecting the content and trends of the processes of information impact and interaction of	Cybernetic concept of political system	D. Easton
		Instrumental cybernetic models	G. Almond, J. Coleman

³¹⁷ Grachev, M.N. Political Communication: theoretical concepts, models, vectors of development: monograph / M.N. Grachev. - Moscow: Prometheus, 2004. - P. 78-99.

	policy actors at the level of the political system and society as a whole.	Political cybernetics theory	K.W. Deutch
		Functional communication of particular elements of political system	M.G. Anokhin, R.F. Matveev, O.F. Shabrov
		Other studies	D. Knoke, J.H. Kuklinski. R. Huckfeldt, J. Sprague, R.-J. Schwarzenberg

The political theory of journalism. As Z.F. Khubetsova notes, "the conceptual system of the political theory of journalism can be described by some well-known primary concepts and problems that constitute the essence of the theory"³¹⁸. Among these concepts: freedom of speech and freedom of the press, politicization of media, mediatization of politics, media policy system, mediocracy.

S.G. Korkonosenko distinguishes two approaches to the object of political theory (political science) of journalism³¹⁹. On the one hand, the policy is an object, on the other — journalism is. In the second case, "the study of political relations, in which the press take part, is a special case of the universal journalistic methodology application."³²⁰. Political science and journalism, as fields of knowledge, are independent and autonomous but the former simultaneously participates in the formation of a new discipline: the political theory (political science) of journalism. Thus, the object of the political science of journalism includes:³²¹ :

- political ideas and activities;
- ideology and practice of journalism, primarily in the form of political journalism.

³¹⁸ 27. Khubetsova, Z.F. The political theory of the press as the core of theoretical knowledge about journalism / Z.F. Hubetsova // Information Age. - 2016 - No. 1 - P. 114.

³¹⁹ Political journalism: a textbook for undergraduate and graduate programs / Edited. S.G. Korkonosenko. - Moscow: Uright Publishing House, 2017. – P. 14.

³²⁰ Ibid. P. 14.

³²¹ Ibid. P. 15.

Since the political theory of journalism "belongs to the category of the theoretical journalistic disciplines»³²², its subject is interrelated with political theories, phenomena, trends, and problems of a journalism development. In this case, S.G. Korkonosenko insists on considering media not as an autonomous and independent objects of analysis but in connection with other political actors who include political journalists. At the same time, "journalism is not into political space but interacts with it»³²³.

The political theory of media. There are various approaches to the classification of media theories. A.A. Novikova and I.N. Kiriya present some of these approaches (albeit without a strict division into the theory of media and the theory of mass communication) (see table 5).

Table 5.

Approaches to the classification of media theories by A. Novikova and I. Kiriya³²⁴

Basis	Content	Author of classification
Regarding tools	- social media theories; - philosophical media theories; - linguistic media theories.	A. Novikova, I. Kiriya
From the objects of research	- media audience studies (identity, media effects, discernment, cultural studies); - research media texts (semiotics, rhetoric, hermeneutics, narratives); - study of media production (public sphere, TV and radio broadcasting, creativity and power).	J. Gripsrud
From the degree of determinism of social changes in media and the gravitation of theories to the study of material factors in the production of messages	The groups of theories are distributed in a matrix: media-centric — society-centric; culturalist – materialist.	D. McQuail

³²² Ibid. P. 25.

³²³ Ibid. P. 38.

³²⁴ Kiriya, I.V., Novikova, A.A. History and theory of media / I.V. Kiriya, A.A. Novikov. - Moscow: "Higher School of Economics" (HSE), 2017. - 424 p.

By time and space	Three primary groups: cybernetic, empiric-functionalist and structural-linguistic groups of theories. Expansion of the problems of fundamental theories (1960-1970s): political economy, pragmatics, and ethnomethodology, sociology of technology, the active consumer, the philosophy of communication	B. Miede
	<ul style="list-style-type: none"> - empiricism (the Chicago school, the study of mass communications); - information theory (information systems theory, cybernetic theories); - cultural industries: ideology and power (critical theory, structuralism); - a political economy of media (cultural dependence, cultural industries); - sociology of the media evaluation (theory of practices, new theories of innovation). 	A. Mattelart M. Mattelart
	<ul style="list-style-type: none"> - early theories (mass society, critical theory, functionalism); - theory of media effects; - political economy of media (the theory of cultural dominance, criticism of the commodification of media, criticism of concentration); - theory of public sphere; - cultural hegemony; - new studies of the audience (gender studies, cultural patterns research, national features of media consumption); - media stories; - media feminism research; - study of media professions; 	C. Newbold и O. Boyd-Barrett
From the objects of research and their social scale	<ul style="list-style-type: none"> - empirical-functionalist; - critical theories; - linguistic theories; - psychosociology; - sociology; - sociology of innovations; - political economy. 	A. Novikova, I. Kiriya

The authors developed the last classification by the matrix ³²⁵, presented in figure 1. Working with this matrix, researcher can position any media theory according the social scale of its object of research and its place in G. Lasswell's communication process model.

The political media theories in this matrix are, first and foremost, political economy and critical theories that describe the power application at the macro level.

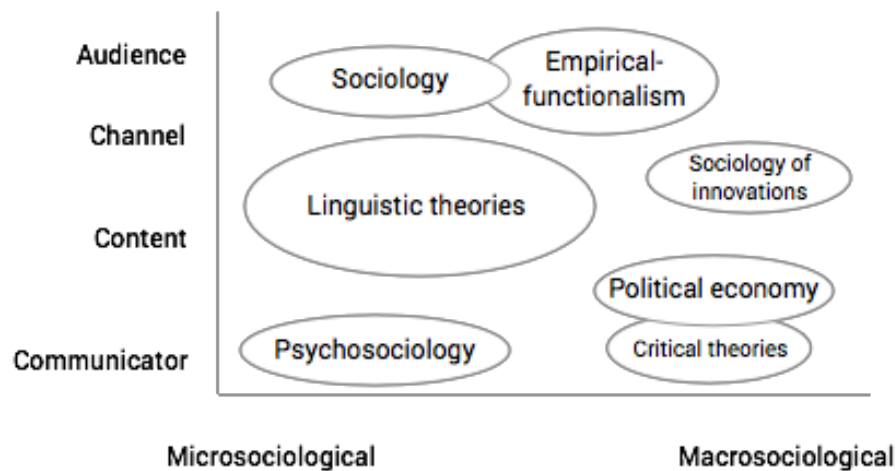


Figure 1. The matrix of the analysis of media theories by A. Novikova and I. Kiriya.

In the context of the understanding “media” outlined above (as subjects that have the function of mediation and operate in the media space), we can consider the interaction of these subjects in different ways.

They can be represented in the form of a structure, united by functional links. Also, they can beget a unified system. Finally, these components can construct the political and economic relations fixing the resource inequality (including communicative one) between the minority and the majority. Consider, respectively, three different paradigms of the political media theory: structural-functional, systemic and critical.

³²⁵ Kiria, I.V., Novikova, A.A. History and theory of media / I.V. Kiria, A.A. Novikov. - Moscow: "Higher School of Economics" (HSE), 2017. – P. 173.

These paradigms differently problematize the power relations arising from the interaction of political elites, media, and political public (see table 6).

Table 6.

Three paradigms of the political media theory

	Structurally functional paradigm	Systemic paradigm	Critical paradigm
What is studying?	Political institutions, political life, political creation, political culture, political consciousness and political communication from the inclusion in these processes of journalists working through the media and other media forms.	An interaction between the political and media subsystems of the social system that is, inter-system media-political interaction.	The influence of capital on politicians and the media as its agents. The translation of ideology and the shaping a false consciousness of the "oppressed class." The reinforcement of inequality between the privileged minority and the majority deprived of privileges and power over the product and tools of labor.
What questions does it answer?	What fundamental role of the media and mass communications play in each of the designated processes? What functional do they perform?	<ul style="list-style-type: none"> • How is media communication going on? • What factors determine the composition of language-territorially restricted media systems? • What is the degree of participation of modern media in politics, procedural and what are non-procedural mechanisms for the forming of political and media meanings? 	<ul style="list-style-type: none"> • How are media and mass communication channels used by the capitalistic elite class to preserve consensus, and hence power over the exploited class? • How do politicians and media serve the class of exploiters? • Which post-industrial technologies and practices support socio-economic inequalities?
How does it problem the networked space?	Networked space as a new communication channel, bringing new tools and	Networked space as an extension of the systemic zone of	The networked space exacerbates the existing relations of class

	forming new practices in the activities of the media and journalists interacting with political organizations and institutions	production of meanings in the media system with the involvement of new technologies, tools, and practices.	inequality, adding a new dimension to the relationship of mediatized exploitation
--	--	--	---

The critical paradigm in the political media theory. Scholars working within the framework of political media theories set their primary task to analyze the relationship of power in society and the role that media play in the distribution of this power. The main problem raised by researchers in this field is the problem of limiting of pure communication by power structures which eliminate the voices of less influential groups and distorting the discursive space.

The tradition of critical theory goes back to Karl Marx and his understanding of the capitalist ideology, which reflects the interests of the ruling class. These provisions developed in the first half of the 20th century by A. Gramsci (cultural branch of Marxian studies)³²⁶ and representatives of the Frankfurt School (T. Adorno, M. Horkheimer³²⁷, V. Benjamin³²⁸, G. Marcuse³²⁹, and others). It is noted that it is thanks to the Frankfurt Institute for Social Research that critical theory has developed into a separate area of interdisciplinary research at the intersection of sociology, political science, and communication theory.³³⁰ Also, it is noted that "the work of Gramsci and representatives of the Frankfurt school made a significant contribution to the study of media effects, primarily since they drew attention to the consent imposed on society and the presentation of bourgeois values as a product of common sense"³³¹. Later, G. Debord³³² developed the philosophical branch of the critical theory. L. Althusser³³³ and P. Bourdieu³³⁴

³²⁶ Gramsci, A. Art and Politics. In two volumes. Tom. 1 / A. Gramsci. - Moscow: Art, 1991. - 475 p.

³²⁷ Horkheimer, M., Adorno, T. Dialectics of Enlightenment. Philosophical Fragments / M. Horkheimer, T. Adorno. - Moscow: Medium, 1997 - 312 p.

³²⁸ Benjamin, W. A Brief History of Photography / W. Benjamin. - Moscow: Ad Marginem Press, 2013. - 144 p.

³²⁹ Marcuse, H. Critical Theory of Society: Selected Works on Philosophy and Social Criticism / H. Marcuse. - Moscow: AST: Astrel, 2011. - 382 p.

³³⁰ Encyclopedia of communication theory (Ed. By Littlejohn, S.W., Foss K.A.). - Los Angeles, London, New Dehli, Singapore, Washington DC: SAGE. - P. xvi-xviii.

³³¹ Sapunov, V.I. Mass communication in the XX century: the concept of Western researchers / V.I. Sapunov. - Voronezh: Faculty of Journalism VSU, 2005. - P. 29.

³³² Debord, G. The Society of the Spectacle / G. Debord. - Moscow: Devastator, 2014. - 232 p.

³³³ Althusser, L. For Marx/ L. Althusser. - Moscow: Praxis, 2006. - 392 p.

developed structuralist one. Poststructuralist branch was elaborated by many postmodernist thinkers, including J. Derrida³³⁵, G. Deleuze and P.-F. Guattari³³⁶, R. Barthes³³⁷, and others.

In the second half of the twentieth century, the critical theory got closer to communication science through the efforts of J. Habermas³³⁸ and R. Hoggart³³⁹. It focused on the language and discourse research (works of Schiller³⁴⁰, Halliday³⁴¹, L. Althusser). Besides, critical studies concerned on the suppression of specific groups, in particular, women (for example, in the work of D. Haraway³⁴²).

At the end of the 20th century, the object of research for critical theorists was information, communication technologies, and the information society that arose on their basis. F. Webster identifies a group of "para-Marxists"— in addition to Schiller, Webster included in this group P. Golding, G. Murdock, N. Garnham. Studies of all them consist of a critical analysis of modern society through a rethinking of the fundamental postulates of Marxist theory.

Followers of Marxist theory in the communication theory in the second half of the XX century — the beginning of the XXI century were also N. Chomsky and E.S. Herman³⁴³, O. Boyd-Barret³⁴⁴, R. Miliband³⁴⁵, and others. The common feature of their works was the assumption that "the journalistic sphere depends, first of all, on the economic structure of the society and the organizations involved." ³⁴⁶ It means that this sphere is not free from manipulation, information

³³⁴ Bourdieu, P. Social space: fields and practices / P. Bourdieu. – Saint Petersburg: Aleteya, 2014. – 576 p.

³³⁵ Derrida, J. Ghosts of Marx / J. Derrida. - Moscow: Logos altera, 2006. – 256 p.

³³⁶ Deleuze, G., Guattari, F. Anti-Oedipus. Capitalism and schizophrenia / G. Deleuze, F. Guattari. - Ekaterinburg: U-Faktoriya, 2007. - 570 p.

³³⁷ Barthes, R. Mythologies / R. Barthes. - Moscow: Academic Project, 2017. - 351 p.

³³⁸ Habermas, J. Moral consciousness and communicative action / O. Habermas. - SPb.: Science, 2001. - 380 p.

³³⁹ Hoggart, R. Mass media and mass society. Myth and Reality / R. Hoggart. - New York, London: Continuum, 2004. - 214 p.

³⁴⁰ Schiller, H. Information Inequality: The Deepening Social Crisis in America / H. Schiller. - New York, London: Routledge, 1996. - 152 p.

³⁴¹ Halliday, M.A.K. Learning how to mean: explorations in the development of language. Explorations in Language Study Series (Ed. By P. Doughty, G. Thornton) / M.A.K. Halliday. - London: Edward Arnold, 1975. - P. 114-164.

³⁴² Haraway, D. A Cyborg Manifesto: Science, Technology and Socialist-Feminism in the Twentieth Century / D. Haraway. - Moscow: Ad Marginem, 2017. - 128 p.

³⁴³ Chomsky, N., Herman, E.S. Manufacturing Consent: The Political economy of Mass Media / N. Chomsky, E.S. Herman. - New York: Pantheon Books, 1988. - 412 p.

³⁴⁴ Boyd-Barret, O. Media Imperialism / O. Boyd-Barret. - London: Sage, 2015. - 222 p.

³⁴⁵ Miliband, R. Socialism for a Sceptical Age / R. Miliband. London, New York: Verso, 1995. - 212 p.

³⁴⁶ Sapunov, V.I. Mass communication in the XX century: the concept of Western researchers / V.I. Sapunov. - Voronezh: Faculty of Journalism VSU, 2005. – P. 18.

and communication disproportions, and the pursuit of economic interest by monopoly media business.

The problems raised by neo-Marxist researchers of the early and considered by mid-twentieth century theorists are different from those concerned in studies analyzing late capitalism. This is due to the division of the critical theory into a conventionally classical (Frankfurt School), modern (political economy of media and culture) and postmodern (the latest Internet studies). The toolbox of the whole theory is updated continuously. It is open to both internal criticism and criticism from outside.

C. Fuchs³⁴⁷ undertook one of the attempts to link the past and the present forming a new vision of the critical media theory the Internet and social media analyzing. He distinguishes several dominant concepts of critical theory that are relevant to the study of modern mediated society, among them "dialectics," "commodity", "surplus value", "exploitation," "ideology and ideology critique" and others. In later works, Fuchs³⁴⁸ develops this idea and focuses on five key dimensions of critical theory: critical ethics, critique of domination, exploitation and alienation, dialectical reason, ideology critique, and struggles and political praxis. In these dimensions, the work of Frankfurt School theorists is linked with the current scientific discourse of the 21st century.

Digital critical theories. Digital critical theories — one of the promising areas of political theorizing. The concept of communicative capitalism, which has become the subject of research in this work, also belongs to them.

Political media theories within the critical paradigm consider the interaction of political and media space, resulting in consolidation of the class inequality between capital and labor. The digital branch of these theories adds another space to the interaction — the networked space.

Networked space can be considered a part of the informational space and, correspondingly, of the media space. However, the rapid development of

³⁴⁷ Fuchs, C. Towards Marxian Internet Studies / C. Fuchs // tripleC. - №10 (2) - P. 392-412.

³⁴⁸ Fuchs, C. Critical Theory of Communication: New Readings of Lukacs, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of the Internet/ C. Fuchs. - London: University of Westminster Press. - 230 p.

information and communication technologies and the dramatic difference in models of information consumption gives us the right to designate its autonomy (see figure 2).

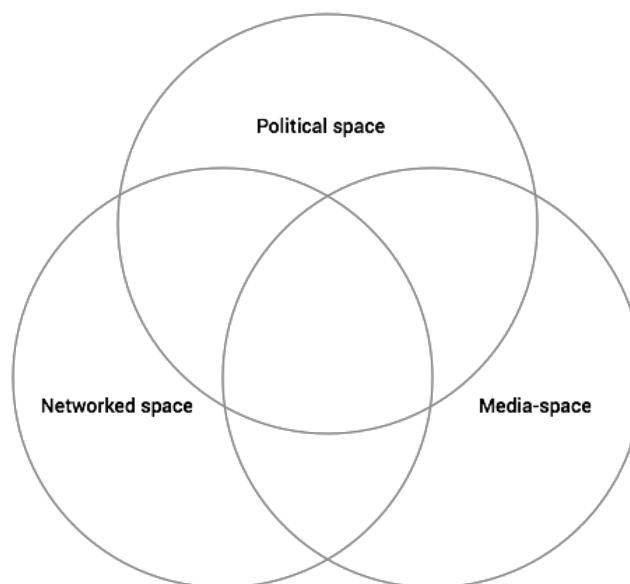


Figure 2. Three spaces analyzed by digital political media theories within critical paradigm

The new critical concepts emerged at the end of the 20th and the beginning of the 21st century analyze the changed relations between the subjects of the media space, political actors, the audience/audience, and new subjects of the networked space. Some works seek to cover a wide range of topics and problems, to understand the new socio-political structure with considering the new economy and a new culture.

The subject of research is also new resource factors: the economic resource of information and the social resource of the organization, which influence the shaping of new classes. In the first case — the intellectual class, in the second — the class of managers³⁴⁹.

³⁴⁹ Neklessa, A.I. New intellectual class [Electronic resource] / А.И. Неклесса // Intellectual Russia. - URL: http://www.intelros.ru/club/texts/neklessa_1_club.pdf (date of access: 22.11.2017)

Note that, following M. Castells, we understand as a “power” “a relational capacity that enables a social actor to influence asymmetrically the decisions of the other social actor(s) in ways that favor the empowered actor's will, interests, and values.”³⁵⁰. Castells claims that in a networked society there are the same two sources of power — “violence and discourse”³⁵¹. They have not undergone fundamental changes. But what has changed are instruments and discourse practices.

Power is a form of policy implementation at various levels, permeating “all structures and substructures of society.”³⁵².

Each of the digital concepts differently challenges the participation of the networked space in the existing relationships. The implementation of power is explored on three different levels, which Trevor Harrison Smith³⁵³ identified as hardware (at the level of production and computing power, personal and enterprise devices), software (at the level of program algorithms and interfaces), and wetware (at the level of mediated interpersonal and intergroup relationships).

We can refer following concepts to the digital political media theories within the critical paradigm: “communication power” (late works of M. Castells), “creative class” (R. Florida), “precariat” (G. Standing), “the new spirit of capitalism” (L. Boltanski and E. Chiapello), “network culture” (T. Terranova), “general intellect” (M. Hardt and A. Negri, P. Virno, N. Dyer-Witheford), “digital labor” (C. Fuchs), “cognitariat,” and “semiocapitalism” (F. Berardi), “cognitive capitalism” (Y.M. Boutang, E. Rullani, A. Gorz, B. Paulre, C. Marazzi, C. Vercellone, M. Lazzarato), “communicative capitalism” (J. Dean)³⁵⁴.

³⁵⁰ Castells, M. *Communication power* / M. Castells - Moscow: Izd. house of the Higher School of Economics, 2016. – P. 27.

³⁵¹ Ibid. P. 68.

³⁵² Ibid.

³⁵³ Smith T.G. *Politicizing Digital Space: Theory, the Internet, and Renewing Democracy* / T.G. Smith. - London: University of Westminster Press, 2017. – P. 17.

³⁵⁴ More details of these concepts are described in the article: Dekalov V.V. Digital critical media theory: basis and explanatory capabilities [Electronic resource] // *Mediascope*. 2018. Vol. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2443> (date of access: 30.05.2018).

For the analysis of digital critical theories, we propose a methodological tool — a matrix, which, based on existing approaches, will allow us to combine two typological models that structure objective processes.

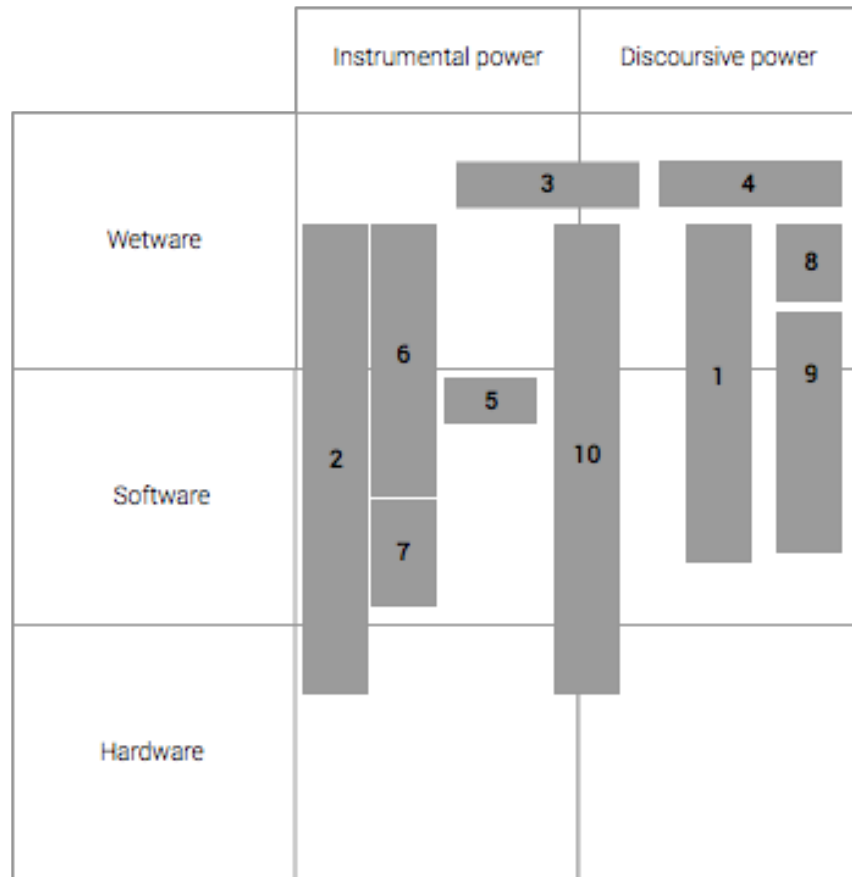


Figure 3. Digital political media theories within the critical paradigm. 1. Communication power. 2. Creative class. 3. Precariat. 4. The new spirit of capitalism. 5. Network culture. 6. General intellect. 7. Digital labour. 8. Semiocapitalism. 9. Cognitive capitalism. 10. Communicative capitalism.

On one side of the matrix, we examine the level of the networked space, where there is a gap between the "exploited" and the "exploiters." On the other side, we place the nature of power applying: whether the power practices are predominantly instrumental or discursive.

In our opinion, the digital concepts presented above allow us to uncover the conflict potential and contradictions of a mediated society. These concepts often rely on the most straightforward dichotomy "exploited — exploiters." However,

this methodological reduction allows us to emphasize the new relations of power and inequality, based on competition for access to new valuable resources, including knowledge, cognitive abilities, communicative actions, attention, etc.

Concepts that intersect two or more quadrants of the matrix presented above can be attributed to theories of **integral critical digitalism**. These concepts correspond to the stabilization trend in modern social science, expressed in the "search for the general foundations of social theory."³⁵⁵ Referring to the political theory, they problematize the relations of power and inequality between political actors, media actors and the audience. These relations take place while autonomy of the networked space and the emergence of new subjects, generated by them, occur. These subjects are the technological and creative elite, digital exploiters, traffic monopolists etc. Power is identified at various levels. Its character is explained in different ways.

But all the concepts agree in one thing — new technologies give a significant space of opportunities for the humanity of the XXI century but do not always make it free. The disparity between the two classes on which the capitalist system was based in the last century did not disappear but became more complicated and acquired new features. Now the Internet, an access to mobile devices, and network behavior determine the individual's belonging to a particular group. Communication technologies generate new types of capital, thus shaping new formats of capitalism that require analysis and interpretation. One of such formats — communicative capitalism — is considered in more detail in the next paragraph.

³⁵⁵ Golovin, N.A. Modern sociological theories: a textbook and a practical work for undergraduate and graduate students / N.A. Golovin. - Moscow: URight Publishing House, 2016. – P. 348

1.2. Communicative capitalism: methodological premises and fundamentals

In the second paragraph, we consider the content the concept of communicative capitalism and premises for its emergence. We present the theoretical and methodological foundations of the concept, its key positions and thesaurus.

The author of the concept of communicative capitalism is Jodi Dean, an American researcher, blogger and activist. She currently holds the position of professor of political science at Hobart and Smith Colleges, as well as in the College of Liberal Sciences in Geneva (New York State).

In the **development** of the concept of communicative capitalism, we can identify three stages:

1) 1999 – 2006. Outlining the concept. “Publicity's Secret: How Technoculture Capitalizes on Democracy”³⁵⁶ (2002), review books “Empire's New Clothes: Reading Hardt and Negri”³⁵⁷ (2004, editor of the collection together with A. Passavant, critical analysis of “The Empire” by M. Hardt and A. Negri in the article “The Networked Empire: Communicative Capitalism and the Hope For Politics”, “Zizek's Politics”³⁵⁸ (2006, critical analysis of political and psychoanalytic works by S. Zizek). At this stage, the main focus is on the discussion with the provisions of J. Habermas³⁵⁹ and his followers about the Internet as a new public sphere. As well as the study of individual components of a new technological culture that transforms the subject in economic, political and psychic (broadly — biological) contexts.

2) 2006 — 2012. Elaborating the concept of “communicative capitalism” as a political theory of media. The programmatic article “Communicative

³⁵⁶ Dean J. *Publicity's Secret: How Technoculture Capitalizes on Democracy* / J. Dean - Ithaca & London: Cornell University Press, 2002. - 197 p.

³⁵⁷ *Empire's New Clothes: Reading Hardt and Negri* (Ed. by P.A. Passavant, J. Dean). - London: Routledge, 2004. - 343 p.

³⁵⁸ Dean J. *Zizek's Politics* / J. Dean. - New York & London: Routledge, 2006 - 261 p.

³⁵⁹ статьи Dean J. *Why the Net is not a Public Sphere* / J. Dean // *Constellations*. - 2003. - Vol. 10, Issue 1. - P. 95-112., Dean J. *From Technocracy to Technoculture* / J. Dean // *Theory and Event*. - 2001. - №5 (1).

Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics"³⁶⁰ became a prolegomenon to all works of this period. During it, the researcher examined three components of the new economic-ideological formation: Web reflexivity and "drive" ("Blog Theory"³⁶¹, 2010), democratic "fantasies" as elements of neo-liberal political ideology ("Democracy and Other Neoliberal Fantasies"³⁶², 2009), new types of exploitation in a networked society (the book "Communist Horizon"³⁶³, 2012). The main concepts suggested by the researcher are networked communication technologies, the development of entertainment media, increased surveillance, the free labor transformation, neo-liberalism and its crisis, and so on.

3) Beginning in 2012, the researcher has more clearly defined activist, political intentions in the development and propagation of her concept. "Political theory" becomes not only a theory of politics but an instrument for implementing policies, in particular, anti-capitalist activist policies. The emphasis is on "grassroot struggle" and street actions e.g. those taking place during Occupy Wall Street³⁶⁴. An output of such a work became "Crowds and Party" (2016). This study concerns organization of a new type of political party, as a counterweight to discredited instruments of supposedly direct democracy³⁶⁵.

According to Jodi Dean, **communicative capitalism** as a phenomenon is a new economic-ideological formation that resulted from the development of networked information technologies and global media that "capture" their users while entertaining and controlling them³⁶⁶ (*i.e., in fact – exploiting them – V.D.*).

Consider the basic argument of Dean. Consumption of information, she believes, is reduced to a simple response to it, i.e. becomes nonreflexive. The emphasis in network communication is shifted from the content of the communicative act to its information dimension, i.e. "contribution" to the

³⁶⁰ Dean J. Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics / J. Dean // Cultural Politics. - 2005. - Vol. 1, Issue 1. – P. 51-74.

³⁶¹ Dean J. Blog Theory / J. Dean - Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. - 143 p.

³⁶² Dean J. Democracy and other neoliberal fantasies. Communicative capitalism and left politics / J. Dean. - Durham, London: Duke University Press, 2009. - 218 p.

³⁶³ Dean J. Communist Horizon / J. Dean. - London, New York: Verso, 2012. - 250 p.

³⁶⁴ Dean J. Occupy Wall Street: after the anarchist moment / J. Dean // Socialist Register. - 2013. - Vol. 49. - P. 1-16.

³⁶⁵ Dean J. Crowds and Party [Electronic recourse] / J. Dean. - London, Brooklyn: Verso, 2016. - 288 p.

³⁶⁶ Dean J. Blog Theory / J. Dean - Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. – P. 4.

circulating flow of content. The communication becomes a raw material for capitalist production and the basis for new forms of alienation.

According to J. Dean, "communicative capitalism", as a phenomena of social order, can be divided into three dimensions:

- a political dimension: the decadence of democracy as a global form of political order;
- economic dimension: the prosperity of capitalism as a global form of organization of society;
- biological dimension: the impact of technology on the emotions and subconsciousness of media consumers.

Intermediaries here are entertainment media and network technologies. Their development in recent decades has made possible the "seamless" interaction of Internet users as a "hypernetwork"³⁶⁷, which has become such as a result of "digitalization", "increasing the speed of work" and "increasing the capacity to store large amounts of information." The mass media become "means of ubiquitous information" when "facilitating the individualization of access to content"³⁶⁸.

Jodi Dean notes that the objects of her research are "technologies and practices of new media." ³⁶⁹ The researcher theorizes the political dimension of networked communication and entertainment media³⁷⁰. At the same time, she identifies **two problems** that inevitably arise in the course of their critical analysis.

The first problem is that networks exist only when large amounts of information circulate inside them. This, in turn, is possible when the "message" or "thought" is broken into small pieces, easily assimilated by the recipient. Thus, some parts of the thoughts "resist recombination"³⁷¹, that is, any attempts to construct a narrative on their basis. That means a decrease both in the speed of the

³⁶⁷ Terranova, T. *Network Culture: Politics for the Information Age* / T. Terranova. - London: Pluto Press. – P. 41.

³⁶⁸ *Towards a mobile society: utopias and reality* / Edited by Ya.N. Zasursky. - Moscow: Moscow State University. M.V. Lomonosov, 2009. – P. 49.

³⁶⁹ Dean J. *Blog Theory* / J. Dean - Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. - P. 3.

³⁷⁰ *Ibid.* P. 4.

³⁷¹ *Ibid.* P. 2.

object's propagation and in the perceiving audience. Scientific theory in general, as one of such narratives, is partially mediated and adapted to the new situation in the 21st century.

The second problem — any criticism within the Network is a contribution to the Network itself. Following the classical concept of C. Shannon and W. Weaver, in which the meaning of information in communication does not matter (only the transferring information is important³⁷²), Jodi Dean sarcastically notes that "photos of kittens are communicatively equivalent to news of a catastrophe." The same goes for scientific discourse: criticism does not just take place, it must be, as do many other opinions that make the Web reflective³⁷³.

On this basis, Dean does not just create an explanatory concept but also tries to methodologically protect it from deconstruction and obsolescence. In this, Dean inherits both the traditions of the post-Marxist critical media theory, and the latest approaches in Internet research.

Let's look at the **sources** of Jodi Dean's works.

Firstly, these are techno-cultural theories, in particular, the concept of "network society" M. Castells. "Communicative capitalism" is the development of the idea of information society theorists that information is the main resource of the new economy³⁷⁴.

Secondly, it is the concept of the "cultural industry" by theorists of the Frankfurt School T. Adorno and M. Horkheimer³⁷⁵.

Thirdly, the concept of the "Empire" by post-Marxist theorists M. Hardt and A. Negri. Dean questions in their claims that the main role in the new economy was played by immaterial labor, i.e. "labor that produces immaterial goods, such as

³⁷² Gavra, D.P. Fundamentals of communication theory: a textbook for academic baccalaureate / D.P. Gavra. - Moscow: URight Publishing House, 2016. – P. 93.

³⁷³ In this regard, we recall the thesis of J. Baudrillard that any resistance is a contribution to an endless symbolic exchange, and "discourse becomes an anti-discourse", as well as the thought of B. Groys, according to which: "under capitalism, the language functions only as goods, which from the very beginning makes it dumb». Citing: Baudrillard, J. Consumer Society. Myths and Structures. // J. Baudrillard. - Moscow: Republic; Cultural Revolution, 2006. – P. 244; Groys, B. The Communist postscript / B. Groys. - M.: Ad Margin Press, 2014. – P. 9.

³⁷⁴ Webster, F. Theories of the Information Society / F. Webster - Moscow: Aspect Press, 2004. - 400 p.

³⁷⁵ For example see: Horkheimer, M., Adorno, T. Dialectics of Enlightenment. Philosophical Fragments / M. Horkheimer, T. Adorno. - Moscow: Medium, 1997 - 312 p.

a service, a product of culture, knowledge or communication³⁷⁶" J. Dean narrows the field of research of his colleagues and focuses on communication as "the basic resource of capitalist relations," which, being alienated, "cuts off political action."³⁷⁷

The fourth component is the critique of neoliberalism by David Harvey from the Marxist standpoint³⁷⁸.

The fifth component is the criticism of ideology (as a kind of "underlying practice"³⁷⁹) from the psychoanalytical standpoint: the reinterpretation of works and concepts of Freud (in particular the concept of "drive", which we will talk about in the context of scientific and philosophical creativity J. Lacan and S. Zizek³⁸⁰).

The sixth source is the concept of a risk society, outlined in the works of U. Beck and A. Giddens³⁸¹.

Seventh are the concept of "biological turning" in the works of T. Terranova³⁸² and the concept of biopolitics in the works of M. Foucault and G. Agamben).

Finally, the concept of a mediated society, as a society of spectacles full of performative practices and pseudo-practices (works by Guy Debord³⁸³).

Next, we consider the **main polemic lines and the basic terms** that make up the theoretical and methodological content of communicative capitalism as a political media theory. Among them: a discussion with J. Habermas and his followers, three basic characteristics of communicative capitalism, the concepts of

³⁷⁶ Hardt, M., Negri, A. *Empire* / M. Hardt, A. Negri. - Moscow: Praxis, 2004. – 440 p.

³⁷⁷ Dean J. *Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics* / J. Dean // *Cultural Politics*. - 2005. - Vol. 1, Issue 1. - P 57.

³⁷⁸ Harvey, D. *A Brief History of Neoliberalism* / D. Harvey - New York: Oxford University Press, 2005. - 247 p., Harvey, D. *Seventeen Contradictions and the End of Capitalism* / D. Harvey. - London: Profile Books, 2014. - 313 p.

³⁷⁹ Dean J. *Blog Theory* / J. Dean - Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. – P. 5.

³⁸⁰ Zizek, S. *The Sublime Object of Ideology* / S. Zizek. - Moscow: The Artistic Journal, 1999. - 234 p., Lacan, J. *Seminars. Book 17: The Other Side of Psychoanalysis (1969/70)* / J. Lacan. - Moscow: Gnosis, Logos, 2008. - 267 p.

³⁸¹ Giddens, A. *The Consequences of Modernity* / A. Giddens. - Moscow: Praxis, 2011. - 352 p.; Beck, U. *Risk society* / U. Beck - Moscow: Progress-Traditsia, 2000. – 384 p.

³⁸² Terranova, T. *Network Culture: Politics for the Information Age* / T. Terranova. - London: Pluto Press. - 184 p.

³⁸³ Debord, G. *The Society of the Spectacle* / G. Debord. - Moscow: Devastator, 2014. - 232 p.

neoliberal fantasies, "displaced mediators" and "whatever being", and new dimension of capitalist exploitation.

Discussion with J. Habermas and his followers. In the article "Why the Net is not Public Sphere," Jodi Dean noted the danger of computer-mediated communication for democracy. In the network communication mediated by network technologies there are no norms of the public sphere³⁸⁴. At the same time, this communication itself serves to maintain the renewed capitalist system and, accordingly, carries its own ideology, which defends the status quo and inequality. "The expansion and intensification of communication and entertainment networks yields not democracy but something else." This "something else" Dean conceptualizes as "communicative capitalism"³⁸⁵. Openness, publicity (what J. Keane called "new publicity", when "personal data became fuel for a rapidly developing market economy network"³⁸⁶) is the same for techno culture as liberalism for capitalism.

J. Dean identifies the following contradictions between the normative ideals of the habermasian public sphere and the existing conditions of Internet communication (see Table 7.)

Table 7.

Provisions of J. Habermas and J. Dean on the "public sphere" and the Internet³⁸⁷

Components	Public sphere	Neodemocracies
Site	Nation	Web as zero-institution ³⁸⁸
Goal	Consensus (legitimation)	Contestation
MEans	Procedures (legal, rational)	Networked conflict

³⁸⁴ Dean J. Why the Net is not a Public Sphere / J. Dean // Constellations. - 2003. - Vol. 10, Issue 1. - P. 99.

³⁸⁵ Ibid. P. 102.

³⁸⁶ Keane, J. Democracy and the Media Decadence / J. Keane. - Moscow: Izd. house of the Higher School of Economics, 2015. - P. 48.

³⁸⁷ Dean J. Why the Net is not a Public Sphere / J. Dean // Constellations. - 2003. - Vol. 10, Issue 1. - P. 108.

³⁸⁸ "Zero-institution" (a zero-institution) is a term used by Dean following C. Levi-Strauss and S. Zizek. This "empty signifier that itself has no determinate meaning but that signifies the presense of meaning". In other words, it is a basic foundation on which social relations are built, both in the real world and in the virtual one.

Norms	Inclusivity Equality Transparency Rationality	Duration Hegemony Decisiveness Credibility
Vehicle	Actors	Issues

Thus, instead of striving for some consensus, the Global Network provokes constant conflicts that ensure pluralism and, at the same time, the dominance of the practices of “a neodemocratic arsenal”³⁸⁹ that contribute to maintaining the status quo.

The three main characteristics of communicative capitalism. The transformation of communicative practices in the conditions of communicative capitalism, according to J. Dean, is characterized by the following characteristics.

The first characteristic is the decline of symbolic efficiency. Following the logic of Slavoj Žižek, Jodi Dean notes that, from a linguistic point of view, the efficiency of a symbol, as an element of communication in the circulating networks of communicative capitalism, is declining. There comes the so-called “the big Other’s collapse”. The text, as the bearer of meaning, gives way to the image or ambivalent image. “The weakening of the symbolic order means a fundamental uncertainty that is adjacent to the impossibility of totalization.”³⁹⁰ In other words, there is always some doubt at the stage of deciphering the message, and the message itself is always amenable to reflection. Affect, and not an intention to extract meaning, becomes the basis for the user of the Network to enter communication.

The second characteristic is the Network's reflexivity. In Dean's concept, the reflexivity of Internet communication is the ability of the Web to generate many different and equally legitimate opinions³⁹¹. The modern world is reflexive. We are affecting the world but we do not know how. Our actions are performative.

³⁸⁹ Dean J. Why the Net is not a Public Sphere / J. Dean // *Constellations*. - 2003. - Vol. 10, Issue 1. - P. 109.

³⁹⁰ Dean J. *Blog Theory* / J. Dean - Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. - P. 5.

³⁹¹ Dean J. *Crowds and Party [Electronic recourse]* / J. Dean. - London, Brooklyn: Verso, 2016.

According to Dean, reflexivity reconfigures “the very form of subjectivity into a new sorts of fluid, vulnerable singularities, every aspect and form of which is mutable and contingent”³⁹², that is, the identity itself is not even plural but (according to A. Giddens) is blurred. And this blurriness becomes a trap, a kind of "loop". "We are not bloggers," writes J. Dean about the dominant practice of the network of communicative capitalism. - "We express ourselves," while using many possibilities for this expression in various communication techniques that are striving for infinity. And this, in turn, generates an "infinite doubt", working on the circulation schemes of the alienated information product³⁹³.

The third characteristic is the expansion of technologies into the sphere of the psychic. J. Dean did early attempts to conceptualize "drive" in the article "Drive as a structure of biopolitics"³⁹⁴. Initially, the term "drive" occurs in the works of Freud. It was developed in the seminars of the French psychoanalyst J. Lacan and translated into the political dimension by S. Žižek. The basis for the term can be seen in the development of the concept of biopolitics in M. Foucault and G. Agamben, as well as in the criticism of this concept, for example, J. Baudrillard³⁹⁵.

"Drive" as a term means, in a simplistic sense, a person's feeling of incompleteness, lack of attainment of something at the psychic level, which makes it necessary to perform repetitive one-type actions in a networked space³⁹⁶. It is important that a person becomes dependent not so much on the possibility of something to achieve (as in gambling) but on the inability to do so.

In other words, we can conclude that the practice of an individual involved in the Network includes the following steps:

- 1) the entrance to the network, the presence of some unformed goal;
- 2) attempt to complete the goal while consuming information;

³⁹² Dean J. *Blog Theory* / J. Dean - Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. - P. 13.

³⁹³ Dean J. *Communicative Capitalism: This Is What Democracy Looks like. Communication and the Economy: History, Value, and Agency* (Ed. by J. S. Hanan, M. Hayward). - New York: Peter Lang, 2014. - P. 147-64.

³⁹⁴ Dean J. *Drive as the Structure of Biopolitics. Economy, Sovereignty, And Capture* / J. Dean // *Krisis. Journal for contemporary philosophy*. - 2010. - Issue 2. - P. 2-15.

³⁹⁵ Baudrillard, J. *Forget Foucault* / J. Baudrillard. - Moscow: Publishing house "Vladimir Dahl", 2010. - P. 93.

³⁹⁶ Dean J. *Blog Theory* / J. Dean - Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. - P. 30.

3) blurring of the target, loop of communication (replacement of information with affect, building of quasi-inverse communication in the form of emotional response, continuation of information search);

4) the dependence on the presence of the Web and the very fact of incomplete communication.

Narratives, patterns, identities, norms circulating on the Web are never disclosed to the user in full, there always remains a "repeated suspension"³⁹⁷, which is the basis of psychological dependence, or "drive." And, as a result, it forms affective media that build their business strategies, taking into account the involvement and retention of users, the struggle not only for their wallet but also for their emotions. "Affective links are stronger than hypertextual ones"³⁹⁸, Dean notes. Global social networks exist not because they circulate some useful information, they "simply communicate"³⁹⁹, sharing various emotions and affects.

Neo-liberal fantasies. J. Dean argues that one of the ways to understand the problems of communicative capitalism is to explore its "fantasies", that is, "promises and aspirations they inscribe in the ideological structure of our most basic communicative activities"⁴⁰⁰, including activities of those individuals who are involved in political activity. The researcher identifies three types of such fantasies, formed by the global neoliberal order: the fantasy of abundance, the fantasy of participation, and the fantasy of wholeness. Consider them in more detail.

Fantasy of Abundance. J. Dean describes the situation created by the belief that "more people than ever before can make their opinion known".⁴⁰¹ Through the Internet and social media, millions of people not only gained access to information but also the opportunity to register their opinions through blogs and voting platforms, direct message sending tools. This gives rise to the illusion that the

³⁹⁷ Ibid. P. 31.

³⁹⁸ Dean J. Affective Networks [Electronic recourse] / J. Dean // Media Tropes. - 2010. - Vol.2, No 2. - URL: <http://www.mediatropes.com/index.php/Mediatropes/article/view/11932/8818> (date of access: 22.01.2018).

³⁹⁹ Ibid.

⁴⁰⁰ Dean J. Democracy and other neoliberal fantasies. Communicative capitalism and left politics / J. Dean. - Durham, London: Duke University Press, 2009. – P. 25.

⁴⁰¹ Ibid.

Global Network for the first time allowed everyone to be heard: a multitude of opinions allegedly testifies to the democratic potential of the Internet.

However, as Dean notes, this fantasy hides that "facts and opinions, images and reactions circulate in a massive stream of content,"⁴⁰² where each opinion is just a contribution to a common array of data, "whose exchange value exceeds the consumer"⁴⁰³. In other words, everyone can articulate a particular position, but these positions become only the filling of networks, whereas their real structure and connection with power actors are hidden from view.

The Fantasy of Participation. Describing the "registration effect", J. Dean says that "people treat their contribution to circulating content as communicative action"⁴⁰⁴: registration on a particular platform allows a person to feel involved in real political actions. Fetishization of network technologies leads to the spread of quasi-political practices, such as politicized blogs, communities, podcasts.

However, instead of developing real democratic institutions, these practices only reinforce the flourishing of communication technologies, which improves the financial position of the beneficiaries of neo-liberalism. "Communicative capitalism thrives on the fetishistic denial of democracy's failure, its inability to secure justice, equity, or solidarity."⁴⁰⁵ Instead, politics is limited only to opinions that are included as part of political discourse (in fact, it is an illusion).

The Fantasy of Wholeness. J. Dean says that if the first two types of fantasy gave people the feeling that their online actions are politically significant⁴⁰⁶, the last type of fantasy — the fantasy of wholeness — tempts people think that these actions are meaningful globally. However, the Internet, as a global virtual space, is not the same as the existing global network of political and economic transactions. The image of "global" is reinforced by "freedoms and lack of boundaries"⁴⁰⁷ on the Internet. However, in practice, the information and communication technologies that form the Global Network are far from so

⁴⁰² Ibid. P. 26.

⁴⁰³ Ibid.

⁴⁰⁴ Ibid. P. 31.

⁴⁰⁵ Ibid. P. 42.

⁴⁰⁶ Ibid. P. 42.

⁴⁰⁷ Ibid. P. 43.

seamless and depend on many factors: technological, economic and political in each particular region.

The displaced mediator. To understand the technological dimension of "communicative capitalism," J. Dean suggest such a term as "a displaced mediator."⁴⁰⁸

The term "displaced mediator" is the development of the term "vanishing mediator", proposed by the critic of postmodernism F. Jameson and developed in the works of S. Zizek. The vanishing mediator is an institution, practice or idea that has influenced the fundamental shift in the totality of social practices, the social system as a whole. At the same time, J. Dean draws attention to the fact that mediators, such as the telegraph, radio, or television, that Jameson and Zizek distinguished did not disappear from the individual's daily life but continue to function, albeit in a different role that does not dominate. That is why the definition of "displaced" is more accurate — other mediators change the social system on the basis of achievements of previously dominant one. In other words, these are "mass communication channels ... which change the configuration of spatial and temporal parameters of perception and experience"⁴⁰⁹.

"Displaced mediator" according to J. Dean works in three registers:

- changes in the political and economic nature, mutual impact on consumer groups and on the media itself. Forming of new practices that become popular and change the social landscape but do not create a new one and only are built on the basis of previous experience.
- shifting attention to "new", as a risk area, to the visible effect as opposed to the systemic effect unfolding in the long run;
- the "mediators" themselves are deeply rooted in the political, economic and emotional spheres of everyday life, as a result of which it is difficult to identify a real and long-term action.

⁴⁰⁸ Dean J. *Blog Theory* / J. Dean - Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. - P. 30.

⁴⁰⁹ McQuire, S. *The Media City: Media, Architecture and Urban Space* / S. McQuire. - M.: Strelka Press, 2014. - P. 6.

In the “Blog theory”, the blog, as a communicative practice, is seen as an example of a "displaced mediator", which had a key influence on the formation of the practices of communicative capitalism. It is the blog that causes Web users to engage in mediated reflexive activities.

In the later article, Dean develops the term of a "displaced mediator" and describes with its help another entity — an "app" or an "application." An application, according to J. Dean, is the result of the activity of the capitalist chain, shown on a personal device (smartphone, personal computer), "a small piece of software designed for a specific narrow purpose."⁴¹⁰ It does not matter whether it is a web application or a mobile application. All the problems identified by the researcher in the "Blog theory" remain but acquire a new technology. Intensification of drive, repetitive reflexivity — all this narrows down to the size of a small screen and is suggested into everyday communication, becomes its dominant. "Machine slaves," designated by C. Marx in "The fragment on Machines,"⁴¹¹ acquire a new dimension when consumption, production and leisure unite and converge.

"Whatever being" and the society of spectacle. Initially suggested by the critical theorist G. Agamben, in the theory of J. Dean, the term “whatever being” means the mode of communication, in which the message is neither rejected nor accepted. In other words, it is "lazy" communication, passive "visual perception".

In this respect, the concept of J. Dean clearly inherits the "society of spectacle" of G. Debord, with the work of which Dean draws some parallels (see table 8).

Thus, in terms of Guy Debord, communicative capitalism is a "disintegrated" spectacle, which is mediated by networks with continuously circulating information in it. The spectacle is a lack of action with a predominance of quasi-discussions. The formats of such discussions: voting, writing text,

⁴¹⁰ Dean J. *Apps and Drive (for Apps and Affect). Theories of the Mobile Internet: Materialities and Imaginaries* (Ed. by A. Herman, J. Hadlaw, T. Swiss) / J. Dean. - New York: Routledge, 2015.

⁴¹¹ The system of machines as a form of means of labor adequate to capitalism [Electronic resource] / Karl Marx and Friedrich Engels. Full composition of writings. Volume 46-2. - URL: <http://www.informaxinc.ru/lib/marx/46-2.html> (date of access 22.01.2018).

commenting, shilling, blogging. All of them are mediated by the Network, and, therefore, consist of “the Spectacle”.

Table 8.

«Society of spectacle» and «Communicative capitalism»⁴¹²

Society of spectacle (G. Debord)	Communicative capitalism (J. Dean)
Incessant technological renewal	Incessant technological renewal (production of amateurs)
Integration of state and economy	Neoliberalization of governance (supporting the privilege of financial elites)
Generalized secrecy	Generalized publicity
Unanswerable lies	A decreasing ability to distinguish between truth and lies
An eternal present	A focus on what's next, prediction, forecasting, the biggest thing after the next biggest thing

Communicative exploitation. It is also very important to note a new dimension of capitalist exploitation that has become possible in communicative capitalism. This dimension is conceptualized by J. Dean, in particular, in the book "Communist Horizon" (2012)⁴¹³.

J. Dean describes six ways of exploitation, which neoliberal economics or communicative capitalism use in addition to traditional capitalist exploitation and expropriation ("each of these is an interconnected yet distinct exploitation of the social substance"⁴¹⁴):

1. Exploitation / expropriation of data (that a person herself or himself leaves in social media, online stores, mobile applications).

2. Exploitation / expropriation of metadata (complex data accumulated by global information actors like Google, which are subject to sale to interested corporations).

3. Network exploitation. Expansion of "complex networks" as a field for activities, as a result of which people affectionally united in the network and

⁴¹² Dean J. *Blog Theory* / J. Dean - Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. – P. 112.

⁴¹³ Dean J. *Communist Horizon* / J. Dean. - London, New York: Verso, 2012. – P. 136.

⁴¹⁴ *Ibid.* P. 136–152.

mediated by digital and Internet technologies, begin to produce more (texts, photos, or videos) not for the payment but for the possibility to get it.

4. Exploitation of attention. In addition to money that is paid for the right to receive the "small pleasure", a person spends her or his time. And her or his attention is splitted.

5. Exploitation and expropriations of the common / commons involves capacities, divided into smallest components and used by the Network for its own functioning as an institution providing universal knowledge. Knowledge becomes public, circulating. "Global Mind", accumulated by such giants as Google, is formed from the contributions of ordinary users who share their knowledge.

6. Exploitation by the spectacle. According to J. Dean, "talking" us of networks of communicative capitalism (which, in fact, is self-talk about ourselves) takes away the opportunity for active political action.

In her later works and lectures, J. Dean⁴¹⁵ emphasizes that the exploitation of action through performative practices, which is characterized by modern democracy, can mislead the participants of protest movements around the world: from the US to the countries of North Africa.

Communicative capitalism, media and politics. The concept of communicative capitalism pays much attention to the critical comprehension of new media practices. The term "media" is used by J. Dean for the outlets (as subjects, for example, "mainstream media" — large and influential newspapers and TV channels), and for communication channels, not only mass ones. Dean is equally interested in personalized media practices of the network age, such as blogging, and changing of established communication channels (television, print media, radio, etc.)

Dean's attention is also paid to the role of media space in the new political economy. The reinforcement of the global neoliberal consensus is a result of the monopolized media, IT corporations and power agents convergence. The first ones

⁴¹⁵ Jodi Dean: Communicative capitalism and the challenge for the left" [Electronic recourse] / YouTube. - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mBYbURWYUrM> (date of access 22.01.2018).

distribute entertainment products. The second ones launch new channels of mass communication on the global market that distribute entertainment products. The third ones provide interest of global financial capital.

In other words, government and business are united in some kind of "media-democratic regime". However, unlike the local / country media, communicative capitalism is global, international. The real power actors are transnational corporations, conglomerates, and organizations.

In her works J. Dean writes about the trends of global communications network to economic autonomy. This very space at the same time unites at the technical level a multitude of communication devices, technologies and channels of mass communication (mobile communication, Internet, radio, television, gaming platforms, etc.). In her opinion, the divide between the so-called old and new formats of mass communication is that the first "deliver messages", and the second — "circulate them."⁴¹⁶ What important in the latter case is the total volume of messages but not their content. What strengthened democracy in one context becomes a new form of subordination in the other.

In the Western countries in the second half of the 20th century, "the proliferation of media has been accompanied by a shift in political participation."⁴¹⁷ Instead of working with parties and trade unions, politicians began to apply professional practices that focus on advertising, public relations and other media. "Democracy demands publicity"⁴¹⁸. The concept of computer-mediated interaction, which embodied expectations long associated with the public sphere, which appeared later, was not realized in practice. The attention of the Web users circulate between the problems that were raised and discussed on the Web and the news broadcast by major media .

Political actors, institutional and non-institutional, are again meditated, and new, "networked" publicity requires both legitimate government practices and ways of suggesting an alternative agenda. The second in the context of

⁴¹⁶ Dean J. *Blog Theory* / J. Dean - Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. - P. 121.

⁴¹⁷ Dean J. *Why the Net is not a Public Sphere* / J. Dean // *Constellations*. - 2003. - Vol. 10, Issue 1. - P. 102.

⁴¹⁸ *Ibid.*

communicative capitalism is difficult and requires a change in the approach to the production and distribution a political information. Political activists should otherwise use the opportunities provided by the Internet, especially given the "increasing and pervasive access of media controlled by corporations"⁴¹⁹. The concept of "corporate controlled media" in a broad sense is problematic for all media space, including the networked space, as a space dependent on a large international business and its economic interest. New media technologies strengthen the grip of neoliberalism and the privileges of the top 1%, rather than serve as means of political inclusion and democratic participation.

Communicative capitalism as an explanatory framework. As S. Kubitschko writes, the uniqueness of the developments of J. Dean is that she "deconstructs common accounts of the public sphere and points towards the drastic shortcomings of the Internet and its digital tools as mass culture."⁴²⁰ And it is difficult not to agree with that: it follows from the whole logic of the classical critical theory of society that these shortcomings do not allow modern democracies to reach globally the communication ideal, which Habermas and his followers anticipate⁴²¹. The public sphere is replaced with a kind of ersatz, blocking any political action. The main question is how to stop supporting the system of global communication exploitation, when any "criticism" is only a contribution to its life activity? Even the left-wing critical scholars give up, because "all those who possess political or "economic power would prefer criticizing science or technology as such as this criticism contributes to the creation of a cult of power relations, in which there is nothing rational, but on which the power is based "⁴²²?

J. Dean continues the important idea in contemporary Western media studies: the development of new communication technologies is in close interaction with the economic and political subsystems of society. As a result, the

⁴¹⁹ Dean J. *Communist Horizon* / J. Dean. - London, New York: Verso, 2012. – P. 71.

⁴²⁰ Kubitschko, S. *Critical media studies in times of communicative capitalism: an interview with Jodi Dean* [Electronic resource] / S. Kubitschko // PLATFORM: Journal of Media and Communication. - 2012. - URL: https://platformjmc.files.wordpress.com/2015/04/v4i1_kubitschko.pdf (date of access: 22.01.2018)

⁴²¹ Habermas, J. *Moral consciousness and communicative action* / O. Habermas. - SPb.: Science, 2001. - 380 p.

⁴²² 40. Sokal, A., Bricmon, J. *Intellectual tricks. Criticism of modern philosophy of postmodernity* / A. Sokal, J. Bricmon. - Moscow: House of the intellectual book, 2002. – P. 166.

traditional everyday communicative practices are supplemented (however, do not disappear but rather are transformed) by new practices: ubiquitous, swarm, rhizome one. The furious swarm⁴²³ (in the words of A. Galloway), as opposed to the hermeneutics of the text and the iridic mode of images⁴²⁴, becomes the dominant mode of communication in modern society. "Political imagination and individual creative voices give way to swarm thinking. [...] everyday life [...] is clogged with trivial and often erroneous mashups, web content that includes fragments without authorship, materials whose source, point of view and promotion factor is difficult or impossible to determine."⁴²⁵

Summarizing the intermediate outputs, we note following main provisions of J. Dean's theory.

Firstly, a modern mediated society is a new format of capitalism with the existing structures and relationships that are inherent in it.

Secondly, the transformation of society under the influence of the increased power of information and communication networks did occur. New problems did not replace the old ones but supplemented them. Among such new problems: the declining of symbolic efficiency, changing the role of communication, psychological and mental disorders associated with new practices of communication.

Thirdly, this situation has a significant impact on policy and political action, both globally and locally.

⁴²³ Galloway, A., Thacker E., Wark, M. *Excommunication: three inquiries in media and mediation* / A. Galloway, E. Thacker, M. Wark. - Chicago, London: University of Chicago Press, 2014. – P. 80.

⁴²⁴ By the names of the ancient Greek gods, Hermes and Iris A. Galloway outlined the practices of interaction between media and the audience of such media as print and television, respectively.

⁴²⁵ Keane, J. *Democracy and the Media Decadence* / J. Keane. - Moscow: Izd. house of the Higher School of Economics, 2015. – P. 157.

1.3. Reception, criticism, and paradigm positioning of the concept of communicative capitalism

The third paragraph shows how the basic concepts of communicative capitalism are developed and criticized in foreign and Russian research. We propose paradigm position for the concept, the main directions for its development at three levels: the political media theory (subject), the political media theory within the critical paradigm (questions), and finally, the digital political media theory within the critical (problems).

Reception of communicative capitalism. In works referring to the concept of J. Dean, we can find both the development of its main provisions and their consistent criticism. Table 9 presents the provisions of the Dean concept developed by foreign researchers.

Table 9.

Development of the concept of "communicative capitalism" in foreign media studies

Aspects developed	How is developed. Context. Possible applications.	By whom is developed
Communicative capitalism	A number of provisions are being challenged concerning the decline of the symbolic efficiency, which, according to Dean, makes it impossible to construct a critical narrative on the Web	D. Mumby ⁴²⁶
	Incorporating sociality, knowledge and creativity into the hospitality industry	S. Schöpf ⁴²⁷
	In the context of the public sphere. Linguistic and discursive aspects are developed.	P. Candon ⁴²⁸

⁴²⁶ Mumby, D.K. Organizing beyond organization: Branding, discourse, and communicative capitalism / D.K. Mumby // *Organization*. - 2016. - Vol. 23., Issue 6. - P. 884-907.

⁴²⁷ Schöpf, S. The Commodification of the Couch: A Dialectical Analysis of Hospitality Exchange Platforms / S. Schöpf // *tripleC*. - 2015. №13(1). - P. 11-34.

⁴²⁸ Candon, P. Online public sphere or communicative capital? Blogs and news sites in Ireland 2010 – 2013: PhD thesis. - Dublin: Trinity College, The University of Dublin, 2016. - 237 p.

Affective media ⁴²⁹	In connection with the factors, because of which communicative capitalism led to the crisis of social reproduction	E.D. Thorburn ⁴³⁰
	Political consequences of the use of affective media in the organization of social movements	O. Jutel ⁴³¹
	Social, political and psychological consequences of the new organization of the work process	D. Hill ⁴³²
Relation of exchange and use value of informational products	Shareable media	L. García-Favaro ⁴³³
Web reflexivity	Intensification of an impersonal information flow, by including marginal cultures in it	D. Kreps ⁴³⁴
Party	The use of information-communication technologies as a basis for uniting people into political movements	V. Kostakis ⁴³⁵
Post-politics	As one of the explanatory models of the limitations of Twitter activism on the example of the revolution in Libya	S. Lindgren ⁴³⁶
Whatever Being ⁴³⁷	In the context of research on the effects of interaction between people through an "interface"	A. Galloway ⁴³⁸

In August 2016, the scientific conference "Rethinking Power in Communicative Capitalism: Critical Perspectives on Media, Culture and Society" (ISCTE-UL, Lisbon) was devoted primarily to the concept of J. Dean. The focus of

⁴²⁹ As "affective media", Dean understands mass media, the basis of existence of which is the symbiosis of technological algorithms and interaction of emotionally involved people. Dean J. Affective Networks [Electronic recourse] / J. Dean // Media Tropes. - 2010. - Vol.2, No 2. - URL: <http://www.mediatropes.com/index.php/Mediatropes/article/view/11932/8818> (date of access: 22.01.2018).

⁴³⁰ Thorburn, E.D. Networked Social Reproduction: Crises in the Integrated Circuit / E.D. Thorburn // tripleC. - 2016. - Vol 14 (2). - P. 380-396.

⁴³¹ Jutel, O. Affective Media, Cyberlibertarianism and the New Zealand Internet Party / O. Jutel // tripleC. - 2017. - №15(1). - P. 337-354.

⁴³² Hill, D. The Pathology of Communicative Capitalis / D. Hill. - London: Palgrave Pivot, 2015. - 82 p.

⁴³³ García-Favaro, L. From Producers to Shareaholics: Changing Models of Reader Interaction in Women's Online Magazines / L. García-Favaro // tripleC. - 2016. - Vol. 14 (2). - P. 346-378.

⁴³⁴ Kreps, D. Social Networking and Transnational Capitalism / D. Kreps // tripleC. - 2011. - №9(2) - P. 689-701.

⁴³⁵ Kostakis, V. At the Turning Point of the Current Techno-Economic Paradigm: Commons-Based Peer Production, Desktop Manufacturing and the Role of Civil Society in the Perezian Frame- work / V. Kostakis // tripleC. - 2013. № 11(1). - P. 173-190.

⁴³⁶ Lindgren, S. The Potential and Limitations of Twitter Activism: Mapping the 2011 Libyan Uprising / S. Lindrgen // tripleC. - 2013. - №11(1). - P. 207-220.

⁴³⁷ "Whatever being" (термин, изначально введенный Дж. Агамбенем) — модус бытования коммуникации, при которой сообщение ни отвергается, ни принимается получателем, см. Dean J. Blog Theory / J. Dean - Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. - P. 92.

⁴³⁸ Galloway A. The Interface Effect / A. Galloway. - Cambridge: Polity, 2012 - 170 p.

the conference was on technologies for supervision over Internet users, the commercialization of the online environment and the practices of digital labor exploitation.

The problems of the conference were:

- the communication power and the realization of this power by transnational media corporations;
- media activism and its doom when translating dissatisfaction into real protests (on the example of specific cases);
- digital platforms (both at the technology level and at a deeper philosophical level);
- exploitation of users who voluntarily enter into exploitation relationships ("selling" themselves and their time on specialized platforms).

Examples of how traditional media apply their strategies under changed conditions (not just global ones like Chinese CCTV but also local ones) were considered separately.

"Communicative capitalism" is considered in relation with the concepts of other researchers (C. Fuchs, J. Baudrillard, P. Virno, P. Bourdieu, G. Debor). A significant number of papers were devoted to clarifying the terms: surplus value (as relative and absolute); intellectual property; class; exchange and use value, commodification, mediation, digital and information labor, cooperation and cooperative politics.

The papers also dealt with the application of the concepts of "communicative capitalism" to specific industries, for example, medicine and education, fashion and contemporary art, venture high-tech business and service business like call centers, and the gaming industry. And also — to the media systems of specific countries and territories (Italy, France, USA, Portugal, Canada, Finland, the Basque country, China, Romania). Utopian concepts of cyberabsurdity (from the Latin word "ab surd" - without soil) and cybercapitalism were also presented.

One of the organizers of the conference, Thomas Allmer, in his paper described communicative capitalism as a structure of relations in a networked society. These relations are problematized by various theoretical paradigms: the Frankfurt School, the political economy of media and communication, cultural studies, postmodern media theory, autonomist Marxism and feminist media studies. The main question that arises in connection with that: is it possible to have a united theory capable of explaining the contradictions of modern society, or is it necessary to use many approaches?

It should be noted that in the Russian studies the concept of J. Dean is practically not represented. One can only meet her references when analyzing the formation of subjects within the ideology critique⁴³⁹, assessing the state of modern political theory⁴⁴⁰, and also in developing the problems of digital mediation (together with the works of S. Zizek and J. Baudrillard⁴⁴¹).

Criticism of communicative capitalism. Comments on the Dean concept mainly relate to her last two books: “Communist Horizon” and “Crowds and Party”.

The reviewers of the first book note the renewed interest in left ideology as an apology for Leninism. And if H. Harkin⁴⁴² welcomes the need of returning to the "communist horizon" as an alternative to the existing world order, Jeffrey Isaac⁴⁴³ explicitly warns against the temptation to succumb to fantasies that are not destined to come to life, suggesting turning to another horizon - the democratic one.

⁴³⁹ Zhayvoronok, D. "Solidarity with all the killers of trainers!": Desubjectivation and de-individualization of the political in the zoological liberation movement / D. Zhayvoronok // *Journal of Social Policy Studies*. - 2016. - T. 14, №3. - P. 393-408.

⁴⁴⁰ Rusakova, O.F., Moiseenko, Ya.Yu. Contemporary Political Theory / Philosophy in the Mirror of Matthew J. Moore' Research / O.F. Rusakova, Y.Yu. Moiseenko // *Scientific Yearbook of the Institute of Philosophy and Law of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences*. - 2013. - P. 18-31.

⁴⁴¹ Konstantuk, V.A. Digital mediation and the disappearance of fundamental virtuality / V.V. Konstantuk // *International Journal of Cultural Research*. - 2017. - No. 2 (27). - P. 140-146.

⁴⁴² Harkin, S. A way forward for the 99%? [Electronic recourse] / S. Harkin // *International Socialist Review*. - 2012. - URL: <http://isreview.org/issue/96/way-forward-99> (date of access: 23.01.2018).

⁴⁴³ Isaac, J.C. The mirage of Neo-Communism [Electronic recourse] / J.C. Issac // *DISSENT*. - 2013. - URL: <https://www.dissentmagazine.org/article/the-mirage-of-neo-communism> (date of access: 22.01.2018).

J. Ehms, in turn, notes⁴⁴⁴ that in "Communist Horizon" J. Dean makes an attempt to combine political theory and tactics of activism but in the end notes that "it remains unclear to which kind of activist Dean is actually speaking." For scholars of political theory, it is too obvious, because it relies both on previous Dean's works and already known outputs of other critical theorists works. For practitioners of political activism, the book is too abstract and complex, and many terms (for example, "value" or "exploitation") are used (if compared with the classical theory of Marx) by the researcher inaccurately, which adds an additional confusion.

R. Hassan in his article "Networked Time and the" Common Ruin of the Contending Classes "" sums up⁴⁴⁵: "the communist horizon" is the same fantasy as those that criticize Dean in his other books. The researcher points to the dramatic obsolescence of dogmatic Marxist methods in the analysis of modernity and their inadequacy to consider the problems raised by J. Dean.

Speaking about the second book — "Crowds and Party" — Y. Johansen⁴⁴⁶, with a generally positive assessment, accuses the researcher of the de-individualization of the crowd. Also Johansen points out Dean's misuse of Lacan's "jouissance" and "affect" while conceptualizing of "affective networks".

L. Mergner says about the danger expressed by the researcher in the "Crowds and Party" of the researcher about the pathological nature of human's attachment to identity: "For Dean, the loss of individuality is a prelude to new forms of resistance to capitalism and collective organization. There is a striking incongruity here⁴⁴⁷. " Mergner here minds the theoretical sources on which Dean relies on the formulation of her own theses (E. Hoffer, H. Arendt, E. Junger).

⁴⁴⁴ Ehms, J. The Communist Horizon. Review [Electronic recourse] / J. Ehms // Marx and Philosophy. - 2013. - URL: <http://marxandphilosophy.org.uk/reviewofbooks/reviews/2014/980> (date of access: 22.01.2018).

⁴⁴⁵ Hassan, R. Networked Time and the "Common Ruin of the Contending Classes" / R. Hassan // tripleC. - 2013. - № 11(2). - P. 359-374.

⁴⁴⁶ Johanssen, J. The Subject in the Crowd: A Critical Discussion of Jodi Dean's "Crowds and Party" / J. Johanssen // tripleC. - 2016. - №14 (2). - P. 428-437.

⁴⁴⁷ Mergner, L. Review of Jodi Dean's Crowds and Party. On Collectives, Communicative Capitalism, and Suspension of the Individual Ego / L. Mergner // Pubpils Seminar. - 2017. - URL: <http://www.publicseminar.org/2017/03/review-of-jodi-deans-crowds-and-parties/#.WTHb6RPyiqQ> (date of access: 22.01.2018).

The most extensive criticism of the concept of J. Dean was presented by media theorist McKinsey Wark⁴⁴⁸. In his opinion, “communicative capitalism” inherits the concept of “disintegrated spectacle” by G. Debord. Wark finds many successful provisions in this development of Debord's ideas but notes that S. Zizek's works, to which J. Dean is actively referring, are not significant for the establishment of a critical agenda in the 21st century. Also, in his opinion, J. Dean pays too much attention to new media, forgetting that domination and exploitation of attention were carried out (and very successfully) before the Internet. And the last remark seems to us most significant⁴⁴⁹.

Among other critical reviews, it is worth noting the review by S. Sevignani⁴⁵⁰, who notes that in her works Dean talks about communicative capitalism but bypasses the most important factor that makes the existence of such an economic-ideological formation possible — digital labor.

From our point of view, the most important directions of criticism of the concept are the following ones.

Communicative capitalism as a media theory does not pay due attention to the balance of power in the media space, uniting large IT corporations, global social media, and mainstream media under a conceptual umbrella, and making all of them affiliated agents of big capital and neoliberal political forces. Media space appears as a kind of whole crooked mirror, and the mirror works the same for all countries (although the original concept focused only on the US). In their books, papers and reports J. Dean and followers deal with local specificity. But in this case the object of criticism (and this is precisely the global technologically conditioned system of communication inequality) is blurred, and individual actors are unnecessarily demonized.

Communicative capitalism as a political media theory describes the convergence of transnational capital and the global neo-liberal political order. It is

⁴⁴⁸ Wark, M. A Slow Reader's Books of the Year [Electronic resource] / M. Wark // Public Seminar. - 2016. - URL: <http://www.publicseminar.org/2016/01/readings2015/#.WTCNdRPyiqQ> (date of access: 22.01.2018).

⁴⁴⁹ Moreover, even Wark, the most consistent critic of Dean, does not question “exploitation” as a key term for considered concept.

⁴⁵⁰ Sevignani, S. Review of the Book “Digital Labor: The Internet as Play-ground and Factory”, Edited by Trebor Scholz / S. Sevignani // tripleC. - 2013. - №11(1). - P. 127-135.

expressed in the spread of information and communication networks, in which entertaining content circulates. At the same time, the role of the mainstream media and traditional channels of mass communication and their influence on the political process is not disclosed. There may be an impression that communicative capitalism belongs to technological determinism but it is essentially not like that.

Communicative capitalism as a theory within the critical paradigm does not comprehensively disclose the specifics of exploiters the exploited relation. The first ones are all media owners and their agents. The second ones consist of all users whose communicative acts do not serve the achievement of a democratic ideal but are only a contribution to the circulating flow. It allows all beneficiaries to exist and maintain the status quo. Moreover, J. Dean does not conduct an analytical deconstruction of communicative capitalism and does not use the concepts of labor and capital, confining herself only to the basic resource around which the relations of inequality and exploitation are built up — communication.

Communicative capitalism as a digital theory, although drawing a dividing line between the "old" and "new" media (the first deliver messages, the second — circulate it) does not focus on where the power is primarily exercised. Exploiters are the owners of physical networks. Exploiters design and program interfaces and virtual spaces. Exploiters implement discursive power in these spaces, using certain algorithms, technologies and practices. "The space of communicative capitalism is the Internet and that networked communications materialize specific fantasies of unity and wholeness as the global"⁴⁵¹.

Positioning the concept of communicative capitalism. Scholars place the J. Dean's concept among the other critical and political theories of media in different ways. Table 10 presents several approaches to that.

Table 10.

Positioning of communicative capitalism concept among other media theories

⁴⁵¹ Dean J. Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics / J. Dean // Cultural Politics. - 2005. - Vol. 1, Issue 1. - P 67.

How does define	Who defines
Theories describing the shift from the accumulation of value on the basis of labor exploitation to the exploitation of informational work, knowledge and creativity	D. Mumby ⁴⁵²
Theories within ideology critique	C. Fuchs ⁴⁵³
Theories within psychoanalytic approach of post-Marxism	M. Wark ⁴⁵⁴
Critical cultural studies	E.I. Naumova ⁴⁵⁵
Theories within the political economy of mass communications	A.A. Novikova, I.V. Kirya ⁴⁵⁶

As the **political theory of media**, the concept of communicative capitalism explores the transformation of the media-political interaction in the context of the convergence of large capital (including the media) and neoliberal political actors. The political public influenced both by media and political communicators, is "enclosed" on the Internet (which is also under the influence of new power agents) filled with an entertainment content. Thus, the political participation of the citizenry in political processes at the global level is leveled, so these actions serve to maintain the current order and do not lead to its change.

As the **political theory of media** within the critical paradigm the concept of communicative capitalism analyzes the influence of capitalists (in the XXI century they are IT corporations and large media conglomerates) on politicians and the media. The followers of the concept concern translation of ideology and the shaping of a false consciousness of the "oppressed class" (Internet users deceived by "neoliberal fantasies"). Also, they problematized the inequality between the minority (1% of the richest) and the majority.

The questions posed by the political media theory within the critical paradigm:

⁴⁵² Mumby, D.K. Organizing beyond organization: Branding, discourse, and communicative capitalism / D.K. Mumby // Organization. - 2016. - Vol. 23., Issue 6. - P. 884-907.

⁴⁵³ Fuchs, C. Towards Marxian Internet Studies / C. Fuchs // tripleC. - №10 (2) - P. 392-412.

⁴⁵⁴ Wark, M. A Slow Reader's Books of the Year [Electronic resource] / M. Wark // Public Seminar. - 2016. - URL: <http://www.publicseminar.org/2016/01/readings2015/#.WTCNdRPyiqQ> (date of access: 22.01.2018).

⁴⁵⁵ Naumova, E.I. Cultural-philosophical reflection of capitalism: conceptual constants and discursive practices: dissertation ... doctor of philosophy: 24.00.01 / Ekaterina Igorevna Naumova. - Saint Petersburg, 2016. - 306 p.

⁴⁵⁶ Kirya, I.V., Novikova, A.A. History and theory of media / I.V. Kirya, A.A. Novikov. - Moscow: "Higher School of Economics" (HSE), 2017. - P. 287.

- *How are media and mass communication channels used by the capitalistic elite class to preserve consensus, and hence power over the exploited class?* Channels of mass communication are used to distribute entertainment content that is convenient for the circulation of "pieces of information." The predominance of this content on the Web on the one hand, and the predominance of the Web in media consumption on the other, makes it difficult for the oppressed class to be organized into groups of activists or into the party to defend an alternative agenda and dispel the dominant ideology of consumption and entertainment.

- *How do politicians and media serve the class of exploiters?* Neo-liberal political forces and media conglomerates are the product of post-industrial global capitalism, and therefore depend on its prosperity. The Internet is not a politically neutral space. Those information products and the meanings prevail that amplify circulation of information and, thus, increases its exchange value .

- *Which industrial and post-industrial technologies and practices support socio-economic inequalities?* Information and telecommunication networks, personal communication devices, media participation practices

By the outlined problematic of the **digital branch political media theories within the critical paradigm**, we consider the main problems that the concept of communicative capitalism tries to explain. (see Table 11).

Table 11.

Integral character of the problems considered by the concept of communicative capitalism

	Instrumental power	Discursive power
Wetware	Whatever Being, drive, and Internet addiction	Clicktivism and alternative political practices
Software	Communicative act as a contribution to circulation content flow	Neoliberal fantasies
Hardware	Totalization of information and communication technologies	Displaced mediators

Speaking of the first quadrant — "**Wetware — Instrumental Power**" — we note the interest of J. Dean and her followers in changing communicative

behavior of subjects which are involved in network communication. Such terms as "drive", "affective media", or "whatever being" reflect the alarm of analysts who note the growing dependence of the Internet audience on being in virtual space.

The second quadrant — **"Software — Instrumental power"** — identifies the change in the context of power applying. A communicative act in the networked space is made a contribution to the circulating information flow. That is why this contribution should correspond to algorithms and interfaces that resist the construction of large narratives, including politically loaded ones.

The third quadrant — **"Hardware — Instrumental Power"** — challenges the global spread of information and communication technologies, their penetration into everyday, social, and political life. It is impossible to imagine a full life without communication devices. It means that the power of those who keep the value chain of this "digital platform" increases.⁴⁵⁷

The Quadrant **"Wetware — Discursive Power"** spots both the atomized quasi-political actions of the subject, such as "clicktivism"⁴⁵⁸, and the practice of the subject's shaping of her or his identity. According to Dean, the Global Network exploits people's desire "here and now" to express their own opinions on many issues (including political ones) and create a virtual image. Blogging becomes an alternative media practice. But as well it is a practice of enslaving Internet users and depriving them of political subjectivity in the networked space.

The problem, designated by the quadrant **"Software — Discursive Power"**, is the so-called neoliberal fantasies. Generated at the program level, the fantasy of participation, the fantasy of abundance, and the fantasy of wholeness give Web users the illusion of the importance of their participation in the global, media-mediated Internet. At a discursive level, this is expressed in the mediation of

⁴⁵⁷ Brophy, E., Peuter, G. *Labors of Mobility: Communicative Capitalism and the Smartphone Cybertariat. Theories of Mobile Internet: Materialities and Imaginaries* (Ed. by A. Herman, J. Hadlaw, T. Swiss) / E. Brophy, G. de Peuter. - New York: Routledge, 2015.

⁴⁵⁸ "Clicktivism" (from eng. "click", ie click of the computer mouse, and "activism") is a term used by critical theorists to refer to the transfer of practices of social and political activist movements to the Internet and social networks. Morozov, E. *The brave new world of slacktivism [Electronic recourse]* / E. Morozov // *Foreign Policy*. - 2009. - URL: <http://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/> (date of access: 22.01.2018); White, M. *Clicktivism is ruining leftist activism [Electronic recourse]* / M. White // *The Guardian*. - 2010. - URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2010/aug/12/clicktivism-ruining-leftist-activism> (date of access: 22.01.2018).

political debate, the creation of echo chambers⁴⁵⁹ and filter bubbles⁴⁶⁰. The user often reads only what she or he wants to read, while the alternative view is rejected at the algorithmic level.

Finally, the "**Hardware — Discursive Power**" quadrant concerns the dynamics of displaced, some of which are new technologies and channels of mass communication. Such mediators largely determine how their users talk, what messages they transmit and what they consume.

Summarizing the paragraph, we note, as in the conditions of growing inequality and polarization of people around the world, including in the G20 countries, left theories return a critical narrative to the scientific discourse. There is an inverse legitimation of the elements of the Marxist and post-Marxist language. The concept of J. Dean is one of the perspective theories for the critical deconstruction of the global neoliberal order. However, unlike the author, we see its development not so much in activist manifestos as in developing a categorical apparatus and methodological tools for explaining existing social and political contradictions.

The basis for elaboration is the development of basic **political economy thesaurus of the concept** — such terms as “communicative labor” and “communicative capital”. Also, it’s necessary to incorporate a model of new network inequality into existing models of media-political interaction. The second chapter of the thesis deals with that.

⁴⁵⁹ Keane, J. Democracy and the Media Decadence / J. Keane. - Moscow: Izd. house of the Higher School of Economics, 2015. – P. 156.

⁴⁶⁰ Pariser, E. Filter Bubble. What the Internet is Hiding from you? / E. Pariser. - Moscow: Alpina Business Books, 2012. – P. 19.

CHAPTER 2. PRAGMATICS OF THE CONCEPT OF COMMUNICATIVE CAPITALISM

In the second chapter, we develop a categorical apparatus of the concept of communicative capitalism (highlighting such terms as “political economy of attention”, “communicative labor”, and “communicative capital”). Also, we indicate the explanatory possibilities for studying transformed media-political interaction in the network space. Finally, we demonstrate models of media-political interaction in the networked space including practices of institutional and non-institutional media actors.

2.1. The categorical apparatus of the concept of communicative capitalism: a political economy of attention, a labor, and a capital

In the first paragraph of the second chapter, we consider attention as an essential resource around which political economic relations are built in the networked space. We also conceptualize communicative work, communicative labor, and communicative capital. New power subjects of the networked space are described: the network elite, network brands, and communicative capitalists. We indicate the dynamics of their relationships with Internet users. These relationships shape and reinforce inequalities in the distribution of attention and the possession of resources for its monetization.

In our opinion, the key categories of the concept are the categories of "communicative labor" and "communicative capital," and also unifying category of "attention" as a scarce resource around which political economic relations are constructed.

Attention as a new scarce resource. Economy according to the Marxist paradigm is the basis for social relations. Critical media scholars inherit this assertion and focus their studies on the continuing economic inequality of modern society. Economic relations imply a scarce resource around which they are built.

According to J. Dean, the consumption of information is reduced to a simple response to it. However, we do not agree with Dean, who claims that the act of communication is the basis, the "fuel" for the inequality within the communicative capitalism.

In a sense, communication is only a derivative of a truly limited resource: the time spent by an individual on this act in a networked space. Economist Herbert Simon said that "the overload of information creates a lack of attention"⁴⁶¹, since not attention consumes information, but information consumes attention. A lot of communication opportunities and the information abundance of modern virtual space make of selection, perception, memorization, and interpretation important (all these processes constitute the attention of Internet users). The study of attention seems particularly promising in the context of the transformation of the modern media landscape, when technologically mediated communication practices are increasingly entering the everyday life of a person.

The Web takes the place of traditional mass media. It plays a significant role in forming the individual's time budget. The profit of many companies depends more and more on winning in the struggle for attention, attracted and retained on a certain segment of the Internet.

There is a temptation to agree that only the newest economy defines human attention as "a scarce but quantifiable commodity,"⁴⁶² and appears as a new technological and cultural scheme, in which Western societies operate and within which digital aboriginal generations live⁴⁶³. However, it is not entirely true that attention has only recently become a specific resource for individual social media, such as YouTube, Facebook or Twitter. B. Stiegler notes that the management of attention became possible due to the development of the media in the twentieth

⁴⁶¹ Crogan, P., Kisey, S. Paying attention: Toward a critique of the attention economy [Electronic resource] / P. Crogan, S. Kisey // Culture Machine. - Vol. 13. - URL: <http://culturemachine.net/index.php/cm/article/view/463/500> (date of access 22.01.2018).

⁴⁶² Marazzi, C. Capitalism and Language: From the New Economy to the War Economy / C. Marazzi. - Los Angeles, CA: Semiotexte, 2008. - 168 p.

⁴⁶³ Goldhaber, M.H. The Attention Economy and the Net [Electronic resource] / M.H. Goldhaber // FirstMonday. - 1997. - Vol. 2, №4. - URL: <http://firstmonday.org/article/view/519/440> (date of access 22.01.2018).

century⁴⁶⁴. Radio, television, cable networks provided "constant industrial canalization of attention", which generated a syndrome of its deficiency and hyperactivity, typical for a modern human being. Further, it facilitated the formation of new economic relations in the Internet.

Political economy of attention. For many years, critical scholars have been studying the phenomenon of engaging a person's ability to focus her or his attention on a particular object of consumption. In the works of G. Debord ("society of spectacle"), T. Adorno and M. Horkheimer ("cultural industry"), M. Foucault ("biopolitics"), E. Bernays ("engineering consent") and others, human attention is conceptualized as one of the objects of power applying within the industrial capitalism.

With the spreading of network interaction and the transiting of a global society to new forms of capitalism, studies on an attention in the "digital", "informational", "networked" economy has been occurring. Among them are the works of R. Barbrook ("gift economy"), M. Castells ("network society"), D. Tapscott ("digital economy"), N. Carr ("attention crisis"), G. Rheingold ("smart mobs")⁴⁶⁵. Political aspects of attention management, including in the context of social movements, were considered by R. Benford and D. Snow, W. Gamson and G. Wolfsfeld, T. Gitlin⁴⁶⁶.

It is worth noting studies in the field of business culture, economics, and marketing. G. Frank, as well as T.H. Davenport and C.B. Beck denoted attention as a kind of currency, creating an entirely new basis for constructing business strategies⁴⁶⁷. C. Fairchild noted that pop idols in modern culture are one of the phenomena of a new economy that has generated a shift in competition for the

⁴⁶⁴ Stiegler, B. Within the limits of capitalism, economizing means taking care [Electronic resource] / B. Stiegler // *Ars Industrialis*. - URL: <http://www.arsindustrialis.org/node/2922> (date of access 22.01.2018).

⁴⁶⁵ Crogan, P., Kisey, S. Paying attention: Toward a critique of the attention economy [Electronic resource] / P. Crogan, S. Kisey // *Culture Machine*. - Vol. 13. - URL: <http://culturemachine.net/index.php/cm/article/view/463/500> (date of access 22.01.2018).

⁴⁶⁶ Tufekci, Z. "Not This One" Social Movements, the Attention Economy, and Microcelebrity Networked Activism / Z. Tufekci // *American Behavioral Scientist*. - 2013. - Vol. 57 (7). - P. 849.

⁴⁶⁷ Frank, G. The Economy of Attention / G. Frank // *Telepolis*. - 1999. - URL: <https://www.heise.de/tp/features/The-Economy-of-Attention-3444929.html> (date of access 22.01.2018); Davenport, T.H., Beck, C.B. *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business* / T.H. Davenport, C.B. Beck. - Boston: Harvard Business School Press, 2001. - 255 p.

attention of customers, and therefore for their behavior, which is becoming increasingly unpredictable, "even mysterious."⁴⁶⁸ Scholars interest in the problematization of attention from intra-corporate communication and internal PR⁴⁶⁹.

Next, we consider several works, an understanding of the "attention" in which we adhere to in the thesis.

Tiziana Terranova speaks about the emergence of the economy of attention, as a result of poverties generated by the Internet environment⁴⁷⁰. The limits of perception of an almost unlimited amount of information lie both in the biological framework of human being (the working capacity of her or his brain) and in the social, when it comes to ideas, affects and perceptions, cooperation and social production. "Attention is the process by which value is produced as inseparable from the technological production of subjectivity — that is, from the invention and diffusion of common desires, beliefs and affects⁴⁷¹."

The researcher notes a big potential for marketing social media, since attention is the most measurable indicator of the activity of Web users.

Jonathan Beller suggests considering human attention as labor within the framework of the new "theory of value"⁴⁷². Beller claims that "attention", as an Internet-mediated cybernetic connection between body and capital, is currently the main producer of value in the society of spectacle dominated by a new mode of production — "cinematic" (this term, in addition to cinema, implies the influence of television, video, computer technologies and the Internet as deterritorializing factors⁴⁷³).

⁴⁶⁸ Fairchild C. Building the Authentic Celebrity: The "Idol" Phenomenon in the Attention Economy / C. Fairchild // *Popular Music and Society*. - 2007. - Vol. 30, Issue 3.- P. 359.

⁴⁶⁹ Yardi, S., Golder, S.A., Brzozowski, M.J. Blogging at Work and the Corporate Attention [Electronic resource] / S. Yardi, S.A. Golder, M.J. Brzozowski // HP. - 2009. - URL: <http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/blogging/chi2009/chi2009.pdf> (date of access 22.01.2018).

⁴⁷⁰ Terranova, T. Attention, Economy and the Brain [Electronic resource] / T. Terranova // *Culture Machine*. 2012. Vol.13. - URL: <http://culturemachine.net/index.php/cm/article/viewDownloadInterstitial/465/484> (date of access 22.01.2018).

⁴⁷¹ Ibid.

⁴⁷² Beller, J.L. KINO-I, KINO-WORLD. Notes on the cinematic mode of production. *The Visual Culture Reader*. Second edition / J.L. Beller. - London and New York: Routledge, 2002. - P. 61.

⁴⁷³ Beller, J.L. *The Cinematic Mode of Production. Attention Economy and the Society of Spectacle* / J.L. Beller. - Lebanon: University Press of New England, 2006. - 332 p.

The understanding of "attention" as "labour" is also shared by M. Lazzarato, who speaks of attention as "the desire to influence the memory of the brain and to be influenced by a special form of action at a distance." At the same time, Lazzarato argues that "Memory (or spirit, or soul) expresses our power of acting on the world and its labour is above all the labour of attention."⁴⁷⁴

Y. Rykov in the research of networked communities also considers attention as the basis that constitutes the relationship of power and inequality in the social network. "Attention is a scarce resource and is associated with the ability of the user to influence the behavior of others, as well as the ability to form an agenda."⁴⁷⁵ The researcher does not talk about the economics of attention but uses the Bourdiezian understanding of capital when it speaks of the quantitative expression of the attracted attention as a communicative success, and, consequently, the social capital accumulated by the user of the social network.

Communicative labor: theoretical foundations of conceptualization. In the original concept of communicative capitalism, the existing relations of labor and capital are given as a theoretical framework that highlights the main contradictions of the "digital formation". The author of the concept, J. Dean, highlights the general picture of the political transformation as a result of the changed configuration of the global mass communications system. This configuration becomes a sort of "societal condition that frames the question of digital labour,"⁴⁷⁶ But not much is said about a labour and a capital as such.

Dean describes several modes of exploitation of the Internet audience but does not give a clear model for capital accumulation. In the Marxist tradition, the concept of exploitation implies the extraction of surplus value, and hence the existence of exchange relations between labor and capital. We consider it

⁴⁷⁴ Terranova, T. Attention, Economy and the Brain [Electronic resource] / T. Terranova // Culture Machine. 2012. Vol.13. - URL: <http://culturemachine.net/index.php/cm/article/viewDownloadInterstitial/465/484> (date of access 22.01.2018).

⁴⁷⁵ Rykov, Yu.G. Network inequality and the structure of online communities [Electronic resource] / Yu.G. Rykov // Journal of Sociology and Social Anthropology. - 2015. № 4 (81). - URL: http://jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2015_4/Rykov_2015_4.pdf (date of access 22.01.2018).

⁴⁷⁶ Sevigani, S. Review of the Book "Digital Labor: The Internet as Play-ground and Factory", Edited by Trebor Scholz / S. Sevigani // tripleC. - 2013. - №11(1). - P. 127-135.

necessary to provide a theoretical and methodological conceptualization of these key terms of critical media theory.

The actualization of Marxist and post-Marxist rhetoric gives rise to an interest in labor as a key element of Marx's and his followers' thesaurus. In modern humanitarian studies, labor is developed in conjunction with other concepts affecting the non-material character, which the work process (and, hence, its result) began to acquire at the end of the 20th century.

According to the analysis of P. Krugan and S. Kinsley⁴⁷⁷, a new concept of labor is proposed in the works of J. Küklich ("playbour"), T. Terranova ("free labor"), M. Lazzaratto (immaterial labour), C. Shirky (cognitive work and creativity), etc. It is worth noting studies of those researchers who emphasize the linguistic and ideological (in particular, game) component of work in the digital age: B. Groys⁴⁷⁸, M. Hardt and A. Negri⁴⁷⁹, M. Andrejevic⁴⁸⁰, T. Scholz⁴⁸¹, E.D. Thorburn⁴⁸².

The main concern of all these studies is the blurring of the boundary between work and leisure and the transformation of practices of alienating the results of information labor. Late capitalism is a field that simultaneously depends on free labor and exhausts it.⁴⁸³

Our understanding of "communicative labor" is based on two approaches to communicative capitalism that are closest to each other: the delineation of "digital work" and "digital labour" (C. Fuchs, S. Sevignani) and the understanding of "communicative labor" as both "production and consumption of an immaterial product" (D. Mumby).

⁴⁷⁷ Crogan, P., Kisey, S. Paying attention: Toward a critique of the attention economy [Electronic resource] / P. Crogan, S. Kisey // Culture Machine. - Vol. 13. - URL: <http://culturemachine.net/index.php/cm/article/view/463/500> (date of access 22.01.2018).

⁴⁷⁸ Groys, B. The Communist postscript / B. Groys. - M.: Ad Margin Press, 2014. - 112 p.

⁴⁷⁹ Hardt, M., Negri, A. Empire / M. Hardt, A. Negri. - Moscow: Praxis, 2004. - 440 p.

⁴⁸⁰ Andrejevic M. Surveillance and Alienation in the Online Economy / M. Andrejevic // Surveillance and Society. 2011. №8 (3). - URL: <http://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/4164> (date of access 22.01.2018).

⁴⁸¹ Digital Labour: The Internet as Playground and Factory (Ed. By Scholz, T.) - London: Routledge, 2014. - 264 p.

⁴⁸² Thorburn, E.D. Networked Social Reproduction: Crises in the Integrated Circuit / E.D. Thorburn // tripleC. - 2016. - Vol 14 (2). - P. 380-396.

⁴⁸³ Terranova, T. Attention, Economy and the Brain [Electronic resource] / T. Terranova // Culture Machine. 2012. Vol.13. - URL: <http://culturemachine.net/index.php/cm/article/viewDownloadInterstitial/465/484> (date of access: 22.01.2018).

According to C. Fuchs and S. Seignani, digital work should be understood as a voluntary activity within digital environment that transforms reality to benefit. In turn, digital labor is a historically and technologically conditioned relationship of dependence, inherent in the networked technologies mediated by capitalism. Under its conditions, the products of digital labour, the means of digital labour, its objects, as well as a user's labour as such are alienated. The relations of inequality hide under the mask of "voluntariness" and "games": "Users of social media are creative, social, and active prosumers who engage in a culture of sharing, doing, connecting and making and in these work activities create social use-values (content, social relations, co-operation)." ⁴⁸⁴ In turn, the exchange value is alienated in favor of advertisers.

D. Mumby develops the concept of "communicative labor" applied by D. Carlon, R. Green, J. Hannon, and M. Hayward to the situation where "everyday communication and social interaction is 'put to work' in order to create economic value." ⁴⁸⁵ According to Mumby, the economic value of a mediatized brand creates the communication activity of users who are their audience. At the same time, the brand's work on discursive policy and the formation of meanings plays a vital role in creating a stable cultural space. Communicative capitalism, according to Mumby, intends not only the exploitation of "the cognitive work of immaterial laborers" and not only the appropriation of "digital free labor of "prosumers." ⁴⁸⁶ It also concerns a transformation of the ways in which discursive and communicative resources are distributed, as well as the relations of work and consumption.

Communicative capital: theoretical foundations of conceptualization. J. Dean, the author of the concept of communicative capitalism, notes that the emphasis in network communication shifts from "information" to "contribution" ⁴⁸⁷ to the circulating flow of content. Consuming of immaterial products, responding

⁴⁸⁴ Fuchs C., Seignani S. What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media? / C. Fuchs C., S. Seignani // tripleC. - Vol. 11 (2) - P. 288.

⁴⁸⁵ Mumby, D.K. Organizing beyond organization: Branding, discourse, and communicative capitalism / D.K. Mumby // Organization. - 2016. - Vol. 23., Issue 6. - P. 890.

⁴⁸⁶ Ibid.

⁴⁸⁷ Dean J. Blog Theory / J. Dean - Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. - 143 p.

to them, and distributing them are the basis for new forms of alienation. Branding, that is, "building organization beyond organization," as D. Mumby shows⁴⁸⁸, are becoming key process in value production.

The limited tools of the original Dean's concept makes us turn to political media studies, including critical studies developing such term as "communicative capital" (and other related concepts).

"Communicative capital", as one of the names of a specific resource of the mass media field, can be found in the study of I.D. Fomicheva⁴⁸⁹. The researcher calls this capital a part of the public capital, in which resources and rents related to different types of communication — mass, interpersonal, group and intergroup, corporate and, of course, mass" are usually included. Communicative or mass media capital is based on fame, which becomes the basis for the acquisition and accumulation of material and immaterial capital.

In their works M.A. Shishkina and D.P. Gavra develop the concept of public capital as a "special type of capital, which is possessed by a market actor operating in the space of public communications."⁴⁹⁰ The more public trust, positive image and favorable public opinion towards the company increase, the more its public capital grows, which in turn "improves the conditions for its market functioning."⁴⁹¹ The same, only in relation to the political rents, is applicable to a political subject.

Another concept related to communicative capital is the communication capital, the methodological elaboration of which is presented by M.R. Murzagulov. The researcher understands communication capital as "a set of communication links between a person and other members of society, which, with a high

⁴⁸⁸ Mumby, D.K. Organizing beyond organization: Branding, discourse, and communicative capitalism / D.K. Mumby // *Organization*. - 2016. - Vol. 23., Issue 6. - P. 885.

⁴⁸⁹ Fomicheva, I.D. Media capital and its composition [Electronic resource] / I.D. Fomicheva // *Mediascope*. - 2017. - Issue. 2. - URL: <http://www.mediascope.ru/2294>

⁴⁹⁰ 49. Shishkina, M.A. Public Relations in the System of Social Management / M.A. Shishkina. - Saint Petersburg: Pallada-Media Publishing House and RUSTIC Publishing House, 2002. – P. 61.

⁴⁹¹ *Ibid.* P. 62.

probability of spreading the information product to members of the community."⁴⁹² In other words, it is the possession of communication links and the ability to effectively disseminate information, influence the audience, and the associated wealth. The accumulation of this wealth also characterizes the new elite of the information society⁴⁹³.

We can observe “communicative capital” term close to the subject of the thesis research in critical media studies.

According to B. Nixon⁴⁹⁴, communicative capital arises from the relationship between the creators of cultural products and their audience on the one hand and between the same creators and advertisers, on the other. Consumption of cultural products in the digital environment is equated with digital labor.

A similar position is taken by N. Cohen⁴⁹⁵, who notes the difference in the use and exchange value of digital products. The main actors in the communicative field are those who are interested in the use value (Internet users), those who are interested in the exchange value (advertisers), and those who own the product in which both values are combined (social media). At this "junction" communicative capital appears.

In turn, communicative capital as a power over a discursive field is considered in the Bourdieusian paradigm by P. Candon⁴⁹⁶. Such capital is inextricably linked with other forms of capital: cultural, social, and economic one. Each of them plays an essential role in converting capitals on one of the levels: cultural capital at the micro level, social capital at the group level, and economic capital at the macro level within the framework of the national discourse.

⁴⁹² Murzagulov, R.R. Peculiarities of the interaction of power and the communication elite at the stage of the formation of the information society: dissertation. ... candidate of philosophy: 09.00.11 / Rostislav Rafkatovich Murzagulov. - Ufa, 2017. – P.41.

⁴⁹³ Ibid, P. 59.

⁴⁹⁴ Nixon B. Recovering Audience Labor from Audience Commodity Theory: Advertising as Capitalizing on the Work of Signification. Explorations in Critical Studies of Advertising (Ed. by J.F. Hamilton, R. Bodle, E. Korin) / B. Nixon. - New York: Routledge, 2017. - P. 99-114.

⁴⁹⁵ Cohen, N.S. Commodifying Free Labor Online: Social Media, Audiences, and Advertising. The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture / N.S. Cohen. - New York: Routledge, 2013. - P. 177-191.

⁴⁹⁶ Candon, P. Online public sphere or communicative capital? Blogs and news sites in Ireland 2010 - 2013: PhD thesis. - Dublin: Trinity College, The University of Dublin, 2016. - 237 p.

Digital critical media theory concerns the relationship between holders (owners) of social media and their audience, as the relationship between capital and labor in the digital environment.

To analyze theoretical approaches to the "communicative capital" in other areas of scientific knowledge, we turn to studies of foreign and Russian researchers in the field of economics and business, and sociology.

In the field of economics and business (where the research concept is used most often), several approaches can be distinguished to determine the role of communicative capital. Communicative capital as one of the immaterial factors of production, along with knowledge, is determined, for example, by P. Cooke and K. Morgan⁴⁹⁷, O. Raspe and F. van Oort⁴⁹⁸, I. Soltani, M.S. Siyadatjoo, A.A. Zarandi⁴⁹⁹, E.Y. Daineko and V.G. Daineko⁵⁰⁰. As part of human capital - E.V. Yanchenko⁵⁰¹, Y.O. Biketova⁵⁰², E.G. Yagupa and A.N. Lazarenko⁵⁰³. Communicative capital as an integral set of immaterial assets, which includes the brand, mission, values, reputation, is described by A. Zerfass⁵⁰⁴ and Y.V. Danyushina⁵⁰⁵.

⁴⁹⁷ Cooke, P., Morgan, K. *The Associational Economy. Firms, regions and innovation* / P. Cooke, K. Morgan. - Oxford: Oxford University Press, 1998. - 247 p.

⁴⁹⁸ Raspe, O., van Oort F. *The Knowledge Economy and Urban Economic Growth*. / O. Raspe, F. van Oort - Utrecht: Urban and Regional research center Utrecht (URU), Faculty of Geosciences, Utrecht University, 2004. - 34 p.

⁴⁹⁹ Soltani I., Siyadatjoo, M.S., Zarandi A.A. *Analysis of the Impact of Social Capital on Knowledge Management (Case Study: Alborz Province Education Department)* / I. Soltani, M.S. Siyadatjoo, A.A. Zarandi // *Journal of Social Issues & Humanities*. - 2015. - Vol. 3, Issue 4. - P. 51-56.

⁵⁰⁰ Daineko, E.Yu., Daineko, V.G. *Reproduction of the Intellectual Capital in the Economy Based on Knowledge* / E.Yu. Daineko, V.G. Daineko // *Bulletin of the Voronezh State Technical University*. - 2013. - No. 4, Vol. 9. - P. 150-154.

⁵⁰¹ Yanchenko, E.V. *Competitiveness of human resources in the system of labor relations of modern society* / E.V. Yanchenko // *Bulletin of Tomsk State University*. - 2011. - No. 343. - P. 163-169.

⁵⁰² Biketova, Ya.O. *Information-communicative competence: sociological analysis and empirical measurement* // *Bulletin of Economics, Law and Sociology*. - 2015. - №2. - P. 180-184

⁵⁰³ Jagupa, E.G., Lazarenko, A.N. *The Role of Human Capital in the Conditions of Innovative Economy* / E.G. Jagupa, A.N. Lazarenko // *Bulletin of the University*. - 2014. - № 17. - P. 226-231.

⁵⁰⁴ Zerfass, A. *Corporate Communication Revisited: Integrating Business Strategy and Strategic Communication* / A. Zerfass // *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations* (Ed. by A. Zerfass, B. van Ruler, K. Sriramesh). - Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH, 2008. - P. 65-96.

⁵⁰⁵ Danyushina, Yu.V. *The strategy of linguistic support of business and corporate verbal and communicative capital (asset)* / Yu.V. Danyushina // *Lingua mobilis*. 2011. - № 1 (27). - P. 97-100.

In turn, R. Simanowski⁵⁰⁶ and U. Rossi⁵⁰⁷ mark the social nature of communicative capital. Some Russian researchers (among them T.V. Meshcheryakov, I.Y. Okolnikikova, G.Y. Nikiforova⁵⁰⁸, I.V. Groshev and Y.V. Shapkina⁵⁰⁹, P.E. Yudin⁵¹⁰, T.S. Romanishina⁵¹¹, T.M. Postaluk⁵¹²) directly connect this concept with the consolidated experience of people communicative interaction affected with territorial branding in a certain area.

All these studies emphasize the increased importance of communication skills required in both routine business processing and innovative projects development. At the same time, communicative capital is not just a connection but an "economically valuable resource that can create a differentiated value for goods and services that the enterprise brings to the market."⁵¹³

In the socio-structural paradigm, the following approaches can be distinguished: communicative capital can be understood as communicative competence in a risk society (G. Murdock, J. Petts and T. Horlick-Jones⁵¹⁴), as the applying of class distances designation (C.P. Panofsky and J. Vadenboncoeur⁵¹⁵), or as an accumulated communicative success (Y.G. Rykov⁵¹⁶).

⁵⁰⁶ Simanowski, R. *Data Love: The Seduction and Betrayal of Digital Technologies* / R. Simanowski. - New York: Columbia University Press, 2016. - 176 p.

⁵⁰⁷ Rossi, U. *Cities in the Global Capitalism* / U. Rossi. - London: Polity, 2017. - 176 p.

⁵⁰⁸ Meshcheryakov, T.V., Okolnisknikova, I.Yu., Nikiforova, G.Yu. Brand as communicative capital / T.V. Meshcheryakov, I.Yu. Okolnisknikova, G.Yu. Nikiforova // *Problems of the modern economy*. - 2011. - №1. - P. 149-153.

⁵⁰⁹ Groshev, IV, Shapkina, Yu.V. Informational and Analytical Technologies in Branding Innovation Development Territory/ I.V. Groshev, Yu.V. Shapkina // *Bulletin of Tomsk Polytechnic University*. - 2014. - № 6, 324. - P. 57-64.

⁵¹⁰ Yudin, P.E. Policy of Territories Branding and Cultural Heritage/ P.E. Yudin // *Theory and practice of social development*. - 2014. - № 12. - P. 109-111.

⁵¹¹ Romanishina, T.S. Application of Informarion and Marketing Approach to Modern City Territory Management in the Context of Institutional Theory / T.S. Romanishina // *Transport business of Russia*. - 2011. - № 12. - P. 115-117.

⁵¹² Postaluk, T.M. Cluster Form of Russian Economy Network Organisation as an Innovative Direction of its Development / T.M. Postaluk // *Problems of Modern Economics*. - 2013. - No. 1 (45). - P. 297-301.

⁵¹³ Melentieva, N.I. Communicative Capital and Interactive Marketing in Modern Economics / N.I. Melentieva // *Bulletin of the St. Petersburg State Economic University*. - 2007. - No. 1. - P. 59.

⁵¹⁴ Murdock, G., Petts, J., Horlick-Jones, T. *After Amplification: Rethinking the Role of Media in Risk Communication. The Social Amplification of Risk* (Ed. by N. Pidgeon, R.E. Kasperson, P. Slovic) / G. Murdock, J. Petts, T. Horlick-Jones. - Cambridge: Cambridge University Press, 2003. - 449 p.

⁵¹⁵ Panofsky, C.P., Vadenboncoeur, J.A. Schooling the social classes: Triadic zones of proximal development, communicative capital, and relational distance in the perpetuation of advantage / C.P. Panofsky, J.A. Vadenboncoeur // *Vygotsky and Sociology*. Ed. by H. Daniels. London and New York: Routledge, 2012. P. 192-210.

⁵¹⁶ Rykov, Yu.G. Network inequality and the structure of online communities [Electronic resource] / Yu.G. Rykov // *Journal of Sociology and Social Anthropology*. - 2015. № 4 (81). - URL: http://jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2015_4/Rykov_2015_4.pdf (date of access: 31.05.2017); Rykov, Yu.G.

According to P. Bourdieu, capital is "power over a product in which past labor has been accumulated,"⁵¹⁷ and also "over mechanisms that seek to establish the production of a certain category of goods." In a networked space, new types of products emerge, and hence new types of capital do. Thus, Y.G. Rykov notes that "the social space of online communities is the multi-dimensional differentiation of users in layers, depending on the various aspects of participation and resource allocation associated with the results of their interaction."⁵¹⁸

All these concepts in different areas highlight a number of phenomena that are not covered or not sufficiently covered by the concept of communicative capitalism. In particular, the new relationship of commercialization in virtual space, the importance of analyzing both the use and the exchange value of an immaterial product, and the conversion of capital.

The question of the basic resource around which digital subjects build relations of labor and capital in the "digital formation" is also remains open. Further, we make an attempt to answer this question in the context of political economy of attention.

The categorical apparatus of the concept of communicative capitalism.

Proceeding from provisions outlined above, now we consider the political economy of attention, within which the relations of communicative labor and communicative capital occur.

The Internet, and especially the global social media, consolidate the attention of billions of users. "Developments of the culture of autonomy and the rise of mass self-communication"⁵¹⁹ conflict with the prevailing models of media consumption. In other words, a user of the Web is guided by a multitude of immaterial needs in the information flow. She or he organizes information

Virtual community as a social field: inequality and communicative capital [Electronic resource] / Yu.G. Rykov // Journal of Sociology and Social Anthropology. - 2013. - №4.- URL: <https://publications.hse.ru/articles/108605247> (date of access: 31.05.2017).

⁵¹⁷ Bourdieu, P. Sociology of Social Space / P. Bourdieu. - Moscow: Aleteyya, Institute of Experimental Sociology, 2007. - P. 15.

⁵¹⁸ Rykov, Yu.G. Network inequality and the structure of online communities [Electronic resource] / Yu.G. Rykov // Journal of Sociology and Social Anthropology. - 2015. № 4 (81). - URL: http://jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2015_4/Rykov_2015_4.pdf (date of access: 31.05.2017).

⁵¹⁹ Castells, M. Communication power / M. Castells - Moscow: Izd. house of the Higher School of Economics, 2016. - P. 154.

environment, uses search, filtering, categorization, and archiving tools to permanently access to various segments of the global network via personal devices.

The new channel of "mass self-communication" opened up opportunities to meet a huge number of the audience's immaterial needs. The Web has become both a space for social realization and the main source of information. The time spent on the Internet by users is now comparable to the time spent on traditional media consumption. And the first increases due to the ever more mediated everyday activities of the "digital age".

Transformation of everyday life and its mediatization jeopardize not only the traditional business models of the mass media but also the production and distribution of material goods and services. Advertising becomes interactive. The very fact of consumer connection becomes a value. And that's why.

Firstly, facts of users' communication can be traced, localized and converted. Even without taking into account big data technologies, a simple measurement of audience activity on one or another Web segment allows digital subjects to make forecasts and make managerial decisions. They are often backed up with information about reactions and texts of each particular user, which is publicly available on a personal page on the social media.

Secondly, for a limited amount of time a user can perform a limited number of mediated communications on the Web. It becomes crucial to keep the attention of the audience in the big informational flow when a lot of technologically equivalent sources coexist in the same space and act according to the same rules.

Thirdly, users en masse always choose a cheaper and more convenient way of consumption. They are reluctant to purchase paid content and often deny those channels of information which are monetized.

As a result, there is competition for attention on the Internet. At a high level: for attracting a user to one of the major social media (Facebook, Instagram, Twitter — social media which have similar functionality but are differentiated by their audiences type). Locally: for attracting users to this or that **Web segment**: a page

of a group, a community, a personality, and even smaller — a separate post, video, or text.

The audience rewards what is most interesting to it with its attention, thereby increasing **the symbolic use-value** of the Web segment (or the aggregate of information products on this segment). What is popular will attract more attention. A symbolic reward from consumers occurs both in the form of a simple reaction (like / dislike), detailed text comment, or even a complex multimedia work (for example, the practice of recording amateur video reviews on popular videos is common for YouTube).

In turn, the totality of all these "rewards" in the same segment also has an **exchange value**. A popular video blog, as a collection of popular segments with high use value, is likely to release another popular video, which means that a large number of people will look at it, along with the advertising integration. That is why the Web segment which has already attracted attention (especially when it is possible to differentiate an audience and measure its affinity), is interesting to advertisers.

Many users tend to underestimate the value of their attention and overestimate the value of immaterial benefits received during the Internet communication. So, the number of users under the age of 24 increases. They have grown in the presence of the Internet. Being "digital aborigines," young people perform actions, satisfying their need for entertainment, information, education, products there... And they ignore TV, radio, or press.

However, this entertainment provides super-profits to the owners of new social platforms and Web segments via the promotion both of their products (for example, concerts or books) and products of other brands. So, according to IMHO, it's predicted the growth of the video advertising market in the Russian segment of YouTube to 7.6 billion rubles in 2017, and up to 8.6 billion in 2018⁵²⁰. The same can be said about another popular social media.

⁵²⁰ Trends YouTube: vlogger boom and collaboration with TV [Electronic resource] // AdIndex. - URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/100380/2017/04/12/159181.phtml> (date of access 22.01.2018).

Communicative abundance (according to J. Keane⁵²¹) is replaced by communicative redundancy. This redundancy has become possible due to "prosumerism"⁵²², a situation where the user is both a consumer and a producer. For successful commercialization, a business not only encourages users to purchase material products but also attracts attention and keeps it on immaterial products that are free and public only at first glance.

Spending their attention resource, users make unpaid **communicative work**. This work satisfies needs, brings joy but requires effort.

However, the Web segment on which users carry out their unpaid communicative work is monetized. It means that the segment's owner receives a profit (even adjusted for the costs occurred while she or he enlarges the segment use value, whether writing a text in a blog or working on UX social media interface). Communicative work is transformed into non-free **communicative labor**, which is exploited.

As a result, on the Web segment, its owner extracts the value convertible into a capital. This capital increases both during reinvestment and via direct market interaction with the audience (for example, getting donations).

Different markets have different specifics of monetization. For example, in the USA segment of YouTube, the vloggers monetize their products with the help of the platform putting advertising inserts into their videos. Russian video bloggers add to this another way of monetization: they interact with advertisers directly or through specialized agencies⁵²³.

Thus, **communicative capital** is a value that grows: 1) while building economic relations with users, whose attention has been kept on the Web segment;

⁵²¹ "Communication abundance enables messages to be sent and received through multiple user points, in chosen time, either real or delayed, within modularized and ultimately global networks that are affordable and accessible to several billion people scattered across the globe." — Keane, J. *Democracy and the Media Decadence* / J. Keane. - Moscow: Izd. house of the Higher School of Economics, 2015. – P.9.

⁵²² Dean J. *Democracy and other neoliberal fantasies. Communicative capitalism and left politics* / J. Dean. - Durham, London: Duke University Press, 2009. - P. 24.

⁵²³ On such an interaction can be read in the Russian-language media, for example: Turovsky, D. Elf, a merchant of bloggers. How is the economy of the Russian Youtube [Electronic resource] / D. Turovsky // Meduza. - URL: <https://meduza.io/feature/2017/06/07/elf-torgovets-blogerami> (date of access 08.06.2017).

2) during alienating the product of communicative labor of these users, its monetization.

Next, we consider how these concepts work in the context of political economy of attention.

Note once again that in different social media, on various portals and network projects, there are different rules under which attention flows are distributed. Trevor Harrison Smith claims that the Internet space consists of three layers: 1) hardware capacity of the network; 2) software configuration; 3) wetware relations arising between people. These three layers affect the dynamics of communication on a group of Web segments, united by different brands of social media. So, the first one influences the speed of interaction and the opportunities for scaling the volume of attracted users. The second layer affects practices of user experience through the interface on the one hand and algorithms that direct the user's behavior on the other. The wetware layer adds a social dimension to the networked space.

Different networked Internet projects have different social dynamics. But when the scope of audience attracting is not limited, a virtual social stratification emerges. It partially repeats offline real social stratification.

There is a so-called network elite, which consists of users whose Web segments have a high use value. They constantly produce a product (texts, images, videos), receiving symbolic rewards from the audience. The quality of this elite can be different. For example, video bloggers with millions of subscribers on Youtube are not same as Russia Facebook political commentators with 100,000 friends. Although some users are popular with different audiences on different platforms. Take, for example, the page of the opposition politician Aleksei Navalny on Facebook and his blog on YouTube video hosting. In any case, the main quality that distinguishes the product of network elite is its non-personal nature, backed up objectively (for example, the video blogger creates videos of high quality engaging professional equipment), or at a symbolic level. In the second case, backing up can come from both owners of the social network

(Facebook and Twitter verify accounts whereas Vkontakte marks unique content producers with the Prometheus badge), and from the users themselves (they emphasize their expertise, uniqueness, or connection with a valuable object outside the networked space) .

The second half of the 2000s on the Web marked the **transition from Web 2.0 technologies to the Web 3.0 concept** when the quality of content and services is enhanced not only by increasing the number of users but also by increasing the competence of individual participants. Jason Calacanis, the author of the term Web 3.0, notes that the new concept will return what "was great about media and technology before Web 2.0: recognizing talent and expertise, the ownership of ones words, and fairness."⁵²⁴ In other words, large network projects use the Web not only to improve our world technologically but also to enrich it socially and culturally. A social media is not just a platform for communication between a user and a user but rather between a person with a person.

Thus on the Web segment, there are local traffic monopolists, who become professionals due to capitalization. Some of them get the opportunity to enter the network elite, which becomes an elite when it starts to form values, patterns of consumption. Becomes the elite of discourse (discursive elite)⁵²⁵.

A parallel process is the appearance of business projects in social media. These projects are aimed at attracting the audience and promoting various products among it. In this case, we are talking about the formation of **network brands** — marked Web segments, whose owners position them in such a way that it is possible to solve certain marketing tasks: to promote material and immaterial products, increase awareness, get feedback, etc.

Globally network brands are the largest social projects like Facebook, Twitter, Instagram, YouTube.

A network brand can be created both inside the Web and replicated from the traditional media space. At the same time, the network brand is relatively

⁵²⁴Calacanis, J. Web 3.0: the official definition [Electronic recourse] / J. Calacanis // Calacanis.com. - URL: <http://calacanis.com/2007/10/03/web-3-0-the-official-definition/> (date of access 22.01.2018).

⁵²⁵ Candon, P. Online public sphere or communicative capital? Blogs and news sites in Ireland 2010 - '13: PhD thesis. - Dublin: Trinity College, The University of Dublin, 2016. – P. 9.

autonomous and has a use value among the audience of users, to which the value of the main brand affects indirectly. We can say that users become the "webholders"⁵²⁶ of a real brand, and the more the connection between the brand and its network replica, the more brand capitalization depends on the company's actions in the Internet space.

A network brand can be a well-known TV presenter, a popular community, an online media. In a networked space, brands of celebrities, leaders of public opinion, products of mass culture coexist. There may be a brand of the product supported by the company's budget (for example, coffee or jewelry), which rallied around itself a loyal community. Unlike common topics, memes, agenda events, or narratives of different levels (in other words, "common places", as "resources shared by many"⁵²⁷), a network brand has a specific communicative strategy and clear property rights.

The global entertainment industry, which "supports, and is itself supported by advertising, is the main channel for construction a consumerist, branded culture."⁵²⁸ A network brand, being a "virtual referent" of an organization or person, concentrate the audience's attention (while in the real world, a specialized agency can manage the communication of the network brand). Popularity of a particular brand depends on the views, likes, comments and other metrics determined by platforms. Brands "enter into the spaces where people already live and interact", while trying to get "control over users' discourse"⁵²⁹. Branding, that is, "manufacturing organizations beyond organization"⁵³⁰ becomes key process in

⁵²⁶ Gavra, D.P. Information logistics in the communications of the region / D.P. Gavra // Territory of new opportunities. Bulletin of the Vladivostok State University of Economics and Service. - 2016. - No. 1. - P. 115.

⁵²⁷ Virno, P. A Grammar of the Multitude: for an analysis of Contemporary Forms of Life / P. Virno. - M.: Ad Marginem Press, 2013. - P. 31.

⁵²⁸ Castells, M. Communication power / M. Castells - Moscow: Izd. house of the Higher School of Economics, 2016. - P. 147.

⁵²⁹ García-Favaro, L. From Producers to Shareaholics: Changing Models of Reader Interaction in Women's Online Magazines / L. García-Favaro // tripleC. - 2016. - Vol. 14 (2). - P. 362.

⁵³⁰ Mumby, D.K. Organizing beyond organization: Branding, discourse, and communicative capitalism / D.K. Mumby // Organization. - 2016. - Vol. 23., Issue 6. - P. 885.

the production of value both inside and outside a company. Personification of the communication sphere and personal marketing play an increasing role.⁵³¹

Not always a network brand can be successful. Not always a representative of the network elite can form a network brand. However, both of these subjects can use the practice of monetizing the products of attracted Internet users' unpaid communicative work, thereby becoming **communicative capitalists**. Note that in this study we suggest the term "capitalist" applying some kind of methodological reduction. We follow a critical tradition but do not demonize a new class of beneficiaries.

Capitalists reinvest funds to increase the use value of their Web segments attracting and keeping the Internet audience attention, so that monetizing (both with the help of the users and with the alienation of their communicative labor products) will be as predictable as possible.

The main sources with which the owners of individual Web segments or social Internet projects build relationships are:

- advertisers who "buy" a large and loyal audience of a communicative elite representative or a network brand followers;
- investors who invest in the development of a business project as a whole, bring it to the market and sale on the stock exchange;
- policy makers and opinion makers who use the attention they attract as a potential for self-promotion in the networked space;
- agencies that are mediators between communicative capitalists and other business or political actors.

It is worth mentioning new users who enter the segment, increasing its use value extensively or intensively. In the second case, we mean a "quality audience", which increases the prestige and enhances a reputation of the Web segment.

In other words, the more communicative activity on the Web segment is performed, the greater the potential for its owner to monetize the communicative

⁵³¹ Belyakova, N.Yu. Personal brand and corporate reputation: the potential of integration interaction // Russian School of Public Relations. - 2017. - T. 9. - P. 113.

labor products. It's interesting to cite a recent article revealing some websites enrich by connecting the capacities of their visitors computers to crypto currency farming⁵³².

Communicative capitalists at the micro level use the following practices:

- receive revenue from the selling the audience communicative product by to advertisers;
- receive additional income selling their products directly to the audience of the Web segment (or getting money in the form of donates).
- To maximize profits, digital subjects use both technologies provided by the platform and discursive practices. Purpose of use: to make the audience loyal and its behavior predictable. I.e.:
 - fill the Web segment with a competitive product that will attract and retain the attention of the audience;
 - stimulate competition for the attention of the elite / brand personifier, supporting the illusion of openness and transparency;
 - reinforce the symbolic hierarchy on the segment and legitimize the monopoly on the part of activities (for example, on evaluating things, on symbolic rewards distributing, on advertising, etc.).

For **owners of social media** as large capitalists, the difference between “network elite”, "network brands", and the audience is not dramatic. All of them work to increase the use value of the multitude of Web segments, and at the same time the exchange value of the extracted communicative product:

- increasing the significance of the platform as a whole and highlighting its technological conveniences;
- attracting a new audience by creating a lot of immaterial products with high use and exchange values.

To maximize income owners of platforms:

⁵³² Nefedova, M. You can directly use the crypto currency directly through the user's browsers. This is already done by Pirate Bay and hackers [Electronic resource] / M. Nefedova // xakep.ru - URL: <https://xakep.ru/2017/09/18/browser-mining/> (date of access 22.01.2018).

- attract and keep the attention of as many users as possible, who interested in the use value of the platform itself as a technological product;
- increase the communicative activity within the platform, encouraging users to create immaterial products with high use value;
- to attract interest groups for the realization of these products exchange value.

Note that we do not demonize the "communicative capitalists" who, while competing for the users' attention, are forced to invest in the creation of professional content, to promote it, as well as to build contractual relations with advertisers and partners. And in the case of social media, capitalists also have to maintain a high level of technological quality of their product. Self-increasing exchange value is restrained by the costs of maintaining a high use-value of the platform or brand. Besides, communicative capital usually is a complement to the main sources of income for some of the network elite representatives and network brands personifies. For example, cultural experts who are blogging but whose main place of work may be traditional media.

However, we question those relations, as a result of which the user created product is alienated. Traffic monopolists, network brands and communicative capitalist use similar ways to attract and keep the audience attention increasing the use value of the Web segments. Also, they stimulate the audience to consume and create immaterial products enhancing the exchange value. As already we noted above, a different configuration on the three levels of the Web generates a different social dynamics. Each social media has its level of dynamics, which we metaphorically call formations (of course, we look back at the Marxist understanding of formations but use it only to illustrate the concepts). In Table 12, these "formations" suggest different power balances of users, representatives of the network elite, and network brands in different social media.

Communicative "formations" in the networked space

«Formation»	Characteristics
Communicative primitive society	All users are equal. They use the Web segment as a free space with a minimum of given tools. Users themselves create the tools. Moderation is minimal or taken by users who have some merit (for example, old-timers). <i>Example: anonymous imageboards, wiki projects.</i>
Communicative slave society	The only beneficiary is the owner of the social media. Users can perform basic functions with a limited set of tools, often paying extra money for expanding it. All users are potentially equal. If there is an elite, then its number is minimal, and privileges are nominal. <i>Example, forums, question-answer portals, multiplayer online games.</i>
Communicative feudalism	There are many users with a large stock of attracted attention. The platform allocates these users (for example, there can be a rating algorithm, interface markers, or premium accounts), They can monetize their activities. The same opportunity is available for network brands entering the social media. Both premium users and network brands work to maximize the income of the platform itself. Example: Russian segment of Facebook, Telegram messenger. Also we can include highly specialized projects like Bookmate or Duolingo.
Communicative capitalism	A part of the elite and some brands take a set of practices for attracting and keeping the Internet audience attention on their Web segments, consequently monetizing it. Communicative capitalists concentrate this attention and try to make its conversion as predictable as possible. Example: Vkontakte social media, Instagram social media, YouTube video hosting.

In this context, the concept of communicative capitalism highlights a basic contradiction. Communication on the Internet is illusory free. The Web reflects the real economic, social, cultural divides. Everyone is part of the community (remember the fantasies of participation and wholeness identified by J. Dean). But a few users a priori have more opportunities for obtaining additional income, while the "long tail" is involved in unpaid observation, response, or commenting. And if there are cases of "hierarchy disruption"⁵³³ it is, rather, an exception than the rule.

As in the real world, different "formations" coexist in a networked space. It is important to note that they only unite typical sets of practices for attracting and

⁵³³ Candon, P. Online public sphere or communicative capital? Blogs and news sites in Ireland 2010 - 2013: PhD thesis. - Dublin: Trinity College, The University of Dublin, 2016. – P. 197.

retaining the Internet audience attention on certain Web segments (and the word "segment" itself refers to the land as one of the factors of production, which is only a theoretical concept). However, such modeling allows us to explain the different nature of different social media. And even to predict the emergence of a "network organization" as a basis for "communicative socialism."

Summing up, say that the set of networked social media at the national level can allow us to speak about the prevailing digital formation in a given country. This digital formation, depending on its maturity, can influence political processes.

2.2. Explanatory potential of the concept of communicative capitalism as a political theory of media

In the second paragraph of the second chapter, we analyze autonomy of networked space and penetration of the political and media spaces into it. Power configurations in all these spaces are intersected, so we can in a new way problematize media-political relation, politicization of Global Network, and its mediatization.

As we already noted above, the networked space is a reflection of social space. At the same time, its information nature makes possible to fill it not only social content but also, for example, cultural or political content. Simultaneously, journalistic works can be created and distributed there.

In our opinion, in the "digital age" there is an intersection of various spaces, which complicates the relationships between respective subjects and objects and gives them an additional dimension. Journalists and the media as subjects of the media space find themselves in competition for the attention of Internet users. Political actors are trying new channels of communication with the public through Web technologies. Finally, the mediocratic processes (that is, merging political and media systems) are superimposed with the constructing of network inequality. Events like the US election campaign (primaries and presidential race) get a new dimension if we consider them in the context of competition for attention, the accumulation of communicative capital, and its use in the struggle for power. "In a world where commerce and media (including social media) reward performance above truth telling, it's not surprising that a figure like Trump rises to the top."⁵³⁴.

In the diagram below (see Figure 4), we present a model that shows transforming of media-political relations during the establishing of network technologies and information and communication networks as a relatively autonomous sphere.

⁵³⁴ Heer, J. America's First postmodern president [Electronic resource] / J. Heer // New Republic. - URL: https://newrepublic.com/article/143730/americas-first-postmodern-president?utm_source=social&utm_medium=facebook&utm_campaign=sharebtn (date of access 22.01.2018).

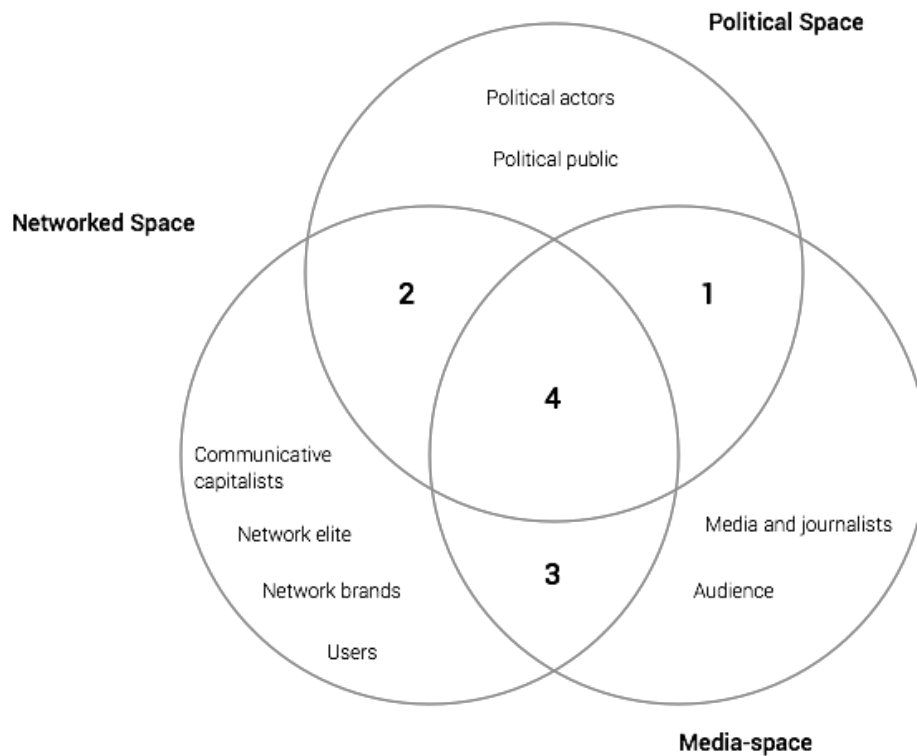


Figure 4. The intersection of political space, media space and networked space. New media relations between subjects.

At the intersections of the designated spheres we distinguish:

1. Area of political and media- spaces intersection.
2. Area of networked and media- spaces intersection.
3. Area of political and networked spaces intersection.
4. Area of political, media-, and networked spaces intersection.

1. Political and media- spaces intersection. Despite the fact that the interrelations between the two systems — political and media ones — go beyond our research, we note that strengthening the system autonomy of the networked space has some influence on this process. New technologies and political communication channels have appeared. Mass media and journalists, acting on the Web, on the one hand have partially lost their non-alternative position as

translators of political ideology⁵³⁵. On the other hand, they have acquired new skills and new tools making political strategies more diverse, and political (for example, the electoral) processes less predictable.

It is obvious that "as a result of mediation, politics begins to obey the internal laws of the functioning of the mass media." ⁵³⁶ It is also clear that the laws of the networked space functioning are added to these internal laws. Understanding these patterns makes it possible to find tools which allows operate effectively on the Web, and which are suited for traditional media — press or television. In any case, the role of mass communication in politics still remains relevant as an issue.

S.P. Potseluev did a great work on the classification of theories and concepts related to the interaction of political and media spaces⁵³⁷. The researcher developed problems of the linguistic and communicative aspects of modern democracies.

The concepts concerned by Potseluev can be divided in two broad groups: technocratic concepts (post-industrial or post-political society) and communicative (society renewal, which implies a new approach to traditional politics and democracy). The second group is formed by a set of theories divided into two large groups, depending on what kind of influence communication and the dialogical aspect have in democracies (see Table 13).

In each of the concepts designated by S.P. Potseluev can be identified media and journalists as mediators in the transfer of political information and building a dialogue (even if the role of a mediator is its absence, as in the case of the concepts of C. Mouffe or E. Laclau).

Also, we note mediocracy concept which is the most close to our study. Mediocracy is a convergence of media and political systems in the intersystem media-political interaction. This concept is represented in the works of G.A. Almond and G.B. Powell, R. Munch, T. Hanitzsch, F. Marcinkowski and other

⁵³⁵ Mitchell A., Gottfried J., Kiley J., Matsa K.E. Section 2: Social Media, Political News and Ideology / A. Mitchell, J. Gottfried, J. Kiley, K.E. Matsa // Pew Research Center - URL: <http://www.journalism.org/2014/10/21/section-2-social-media-political-news-and-ideology/> (date of access 22.01.2018).

⁵³⁶ Labush, N.S. Mediatization of the political process: the essence and conditions of manifestation / N.S. Labush // Information age. - 2016 - No. 4 - P. 27.

⁵³⁷ Potseluev, S.P. Dialogue and quasi-dialogue in communicative theories of democracy. Monograph / S.P. Potseluev. - Rostov-on-Don: SKAGS, 2010. - 496 p.

scholars⁵³⁸. Using the umbrella concept of “mediocracy” researchers of the St. Petersburg school analyze anti-democratic distortions affected by media.

Table 13.

Classification of democracy theories of in the context of communicative studies according to

S.P. Potseluyev⁵³⁹

Theories	Groups of theories	Theories
Communicative theories i.e. those in which the concept of communication plays a central role	<ul style="list-style-type: none"> - procedural model of democracy - participatory model of "strong democracy" - a group of pluralistic theories of democracy - network model of democracy (pragmatic and philosophical types) 	
Communicatively oriented theories — those in which the communicative aspect of politics is important but not the only one	Positivist-communicative models: a positive assessment of the democratic potential of new communicative technologies	<ul style="list-style-type: none"> - communicative market model (Schumpeter, Downs) - TV democracy (McLuhan, Grossman, Barber) - informational theory of democracy (Lasswell, Lippmann, Bernays, Flusser, Zasurski) - electronic democracy (Clift, Dahl, Etzioni, Vershinin) - electronic government (Micheletti, Drozhinov, Shtrik) - politainment (Dorner)
	Negativist-communicative models: "ideology critique", democracy as a set of various performative practices	<ul style="list-style-type: none"> - democracy as symbolic action (Sarcinelli, Meyer, Dorner, Schwarzenberg) - «society of spectacle» (Debord, Hardt and Negri) - democracy as TV show (Schwarzenberg, Virilio) - mediocracy (Meyer, Bodrunova) - paranoid democracy (Postman, Timofeeva)

⁵³⁸ Bodrunova, S.S. Mediopolitical interaction or political communication? Towards the development of media political studies in Russia [Electronic resource] / S.S. Bodrunova // Mediascope. - 2014 - №4 - URL: <http://www.mediascope.ru/1653> (date of access 22.01.2018).

⁵³⁹ Ibid.

	Complex models: basically, they are eclectic, mosaic and weakly coherent but they try to take into account many aspects and moments of real democratic communication	<ul style="list-style-type: none"> - deliberative democracy (Habermas and followers) - model of responsive democracy (Etzioni) - models of radical democracy (Laclau) и agonistic democracy (Mouffe) - model of audience democracy (Manin)
--	--	--

In the context of our research, media processes seem to overlap with processes occurring at other intersections. As a result, the complexity of interactions between different actors increases. We can say that the "media spectacle" (a concept developed by Douglas Kellner at the end of the 20th century⁵⁴⁰ on the basis of Guy Debord's works) is moving to a new level⁵⁴¹. These processes occur at other intersections of our scheme, but at this intersection there is an understanding of new opportunities and awareness of new threats that arise in a networked space that is relatively autonomous from both the political and media spaces.

Besides, the media consumption of traditional media products and media channels, especially television, remains quite high. A significant share of the audience, not only in Russia but also in the USA⁵⁴², still perceives this mass media channel as one can be trusted, including in matters of the political agenda⁵⁴³. But this channel has serious competitors.

2. Networked and media- spaces intersection. The first important area for research within the concept of communicative capitalism is the processes occurring at the intersection of political and networked spaces. We concern the emergence of

⁵⁴⁰ Kellner, D. Preface: Guy Debord, Donald Trump, and the Politics of the Spectacle. *The Spectacle 2.0. Reading Debord in the Context of Digital Capitalism* (Ed. By Briziarelli M, Armano E) / D. Kellner. - London: Westminster University Press, 2017 - P. 2.

⁵⁴¹ Ibid.

⁵⁴² Koblin, J., Masheshwari, S. As viewers drift online, Advertisers hold fast to Broadcast TV / J. Koblin, S. Masheshwari // *New York Times* - URL: <https://www.nytimes.com/2017/05/14/business/media/advertisers-streaming-video-broadcast-tv.html> (date of access 22.01.2018).

⁵⁴³ Koblin, J., Masheshwari, S. As viewers drift online, Advertisers hold fast to Broadcast TV / J. Koblin, S. Masheshwari // *New York Times* - URL: <https://www.nytimes.com/2017/05/14/business/media/advertisers-streaming-video-broadcast-tv.html> (date of access 22.01.2018).

new tools for political communication in the networked space, first of all — occurring in convergence of political actors and communicative capitalists — owners of the largest social media at the global level. Also, we consider and the rapprochement of political actors with influential actors on the local level.

The Internet as a social space acquires a political dimension. Users need not only an entertainment but also an information, including those laden with social and political meanings, These needs stimulate political and ideological demand, political expression, political grouping and the shaping of political identity. Politicization of communities occurs "because of the undermining of citizens' trust in traditional political institutions — parties and parliament»⁵⁴⁴.

Politicization on the one hand creates a demand for a political network elite that produces an immaterial product that has a high use value. On the other hand, it entices non-political opinion leaders to speak out on political topics. The product depends on the configuration of the Web segment: short messages on Twitter, discussions in Facebook comments, journalistic texts in the Telegram messenger...

Thus, given the variety of the potential sources of network domination, the network society is a multidimensional social structure in which networks of different kinds have different logics of value-making⁵⁴⁵. "Capitalism has not disappeared. Indeed, it is more pervasive than ever. But it is not, against a common ideological perception, the only game in the global town"⁵⁴⁶

We can consider political actors and the political public as an external factor that influences the users relationship in the networked space and the dynamics of communicative capital distribution.

For the political public, the networked space is illusory free. People who are interested in politics see the declared freedom of expression. They use the Network for political realization despite the inequalities in the attention distribution.

⁵⁴⁴ Fedorchenko, S.N. Global study of politicization of social networks / S.N. Fedorchenko // "Scientific and Analytical Journal Observer" - No. 8 (319) - P. 57-67.

⁵⁴⁵ Castells, M. Communication power / M. Castells - Moscow: Izd. house of the Higher School of Economics, 2016. – P. 45.

⁵⁴⁶ Ibid. P. 47.

Political actors (both those with power and those seeking to obtain it) use the networked space for applying political strategies, accessing to potential electorate. The engage new channel of political communication implementing discursive and instrumental power practices.

Conversely, users can identify themselves with a political public whose voice influences political decision-making.

Finally, the most successful users who have become representatives of the network elite can realize their political ambitions. Success or failure depends on the communicative capital attracted.

However, it is worthwhile to consider intersections when the role structure is layered, and as a result, each actor can have two systemic dimensions (see Table 14).

Table 14.

Processes occurring at the intersection of political and networked spaces

	Political publics	Political actors
Users	Politicizing of the Internet users	Instrumental and discursive power applying
Network brands, network elite and communicative capitalists	The emergence of actors with an alternative political agenda	Network political marketing, spreading fake news and post-truth

The first intersection: Political public — Users. The Internet users consume entertainment content, but simultaneously have a need for political participation. Researchers note that the distinctive feature of the modern Russian mediated policy is "the existence of a full discussion in the alternative media space of the Internet.»⁵⁴⁷

Users are not only a reflected and meditated society, its digital model (in this case, the Web is not so much a parallel reality as a distorted mirror). They are also by the political public and the prosumers at the entertainment market. Everyone can have a voice. But only those to whom attention is already focused are “heard”, and those “listen to” who have a need for a political product. A resonance, when

⁵⁴⁷ Labush, N.S. Mediatization of the political process: the essence and conditions of manifestation / N.S. Labush // Information age. - 2016 - No. 4 - P. 27.

one post or one posted photo can serve as a catalyst, is not a rule but rather an exception.

The second intersection: Political actors - Audience. Political actors seeking to gain power are involved into the competition for the Internet users attention. The same actors who already have this position in the political field, implement new instruments of power, both discursive and real. They attempt to control, collect information, as well as transfer to the legal field a number of actions that are in fact considered illegal, for example, "cyberbullying"⁵⁴⁸ or the dissemination in an online environment of extremist materials⁵⁴⁹. A big resonance in February 2016 caused information about US special services forcing Apple to provide access to personal information of users⁵⁵⁰. A big controversy in Russia was caused by the so-called messenger law, which came into force in January 2018⁵⁵¹. According to this law, users must be identified by a phone number, in the absence of which they may be denied the right to exchange messages.

The third intersection: network brands, the network elite and communicative capitalists — Political public. Internet users find alternatives to political actors in opinion leaders. At the same time, political network brands are being created as projects to attract attention. Those leaders and brands that build economic relations and accumulate communicative capital, will be able to invest it in a further political campaign and become a real political force. As an example, the election campaign of Ksenia Sobchak, the candidate for the presidency of the Russian Federation at the elections of 2018. She stated that a substantial part of her electoral fund is money received from advertising in her blog Instagram⁵⁵².

⁵⁴⁸ "No more pain": the main thing about the case is Michel Carter, who forced her boyfriend to commit suicide via SMS [Electronic resource] // TJournal. – URL: <https://tjournal.ru/45049-bolshe-nikakoy-boli-glavnoe-o-delemishel-karter-prinudivshey-svoego-parnya-k-suicidu-cherez-sms> (date of access 22.01.2018).

⁵⁴⁹ May calls on internet firms to remove extremist content within two hours [Electronic resource] // The Guardian. - URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/2017/sep/19/theresa-may-will-tell-internet-firms-to-tackle-extremist-content> (date of access 22.01.2018).

⁵⁵⁰ Message to our customers [Electronic resource] / Apple. - URL: <http://www.apple.com/customer-letter/> (date of access 22.01.2018).

⁵⁵¹ The State Duma passed a law on fines for violating the law on messengers [Electronic resource] // RIA News - URL: <https://ria.ru/society/20171213/1510826423.html> (date of access 22.01.2018).

⁵⁵² Sobchak on her campaign financing and advertising in Instagram [Electronic resource] // YouTube. - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7Wvp0R269nY> (date of access 22.01.2018).

The fourth intersection: network brands, the network elite and communicative capitalists — Political actors. Political actors can create network brands or implement their political expertise on the Web to attract additional attention. Acting on the network platform and an attempt to convert users' attention to capital can increase the chances of gaining power rent. So it was, for example, with Donald Trump, in whose victory at US presidential election Twitter account played a significant role. It became a "symbolic and communicative battlefield»⁵⁵³.

But even if capital does not accumulate, network brands can use their resources to spread political information, however untrue it may be: the so-called fake news has great influence, especially when it comes to closed discursive spaces, the so-called echo chambers.⁵⁵⁴ If a network brand or a representative of the network elite, which forms a network brand, applies a political strategy, it attracts the attention of users and tries to form communicative capital for conducting political activities. Simultaneously, the brand reinforces its position in the political field and stimulates the audience to commit real political actions (see Figure 5).

In other words, the personifier or the owner of the network brand uses the attracted, retained, and accumulated attention for her or his political establishing. Under the prevailing conditions, this can be the broadcasting of ideologically loaded messages, and the stimulation of user actions within the Web segment or in the virtual space, and the call for voting or participating a referendum.

The product created by the network brand attracts a large number of users, both the target audience and those who were not included in it but also have the needs for political information. Users, therefore, understand the use value of this product, ready to include it in the limited budget of their time.

Discussing, commenting and distributing this product on the Web, they thereby make it popular (and hence — increase the use value of the product).

⁵⁵³ Fuchs, C. Donald Trump: A Critical Theory-Perspective on Authoritarian Capitalism / C. Fuchs // tripleC. - 2017 - 15(1). - P. 58.

⁵⁵⁴ Smith T.G. Politicizing Digital Space: Theory, the Internet, and Renewing Democracy / T.G. Smith. - London: University of Westminster Press, 2017. - P. 108.

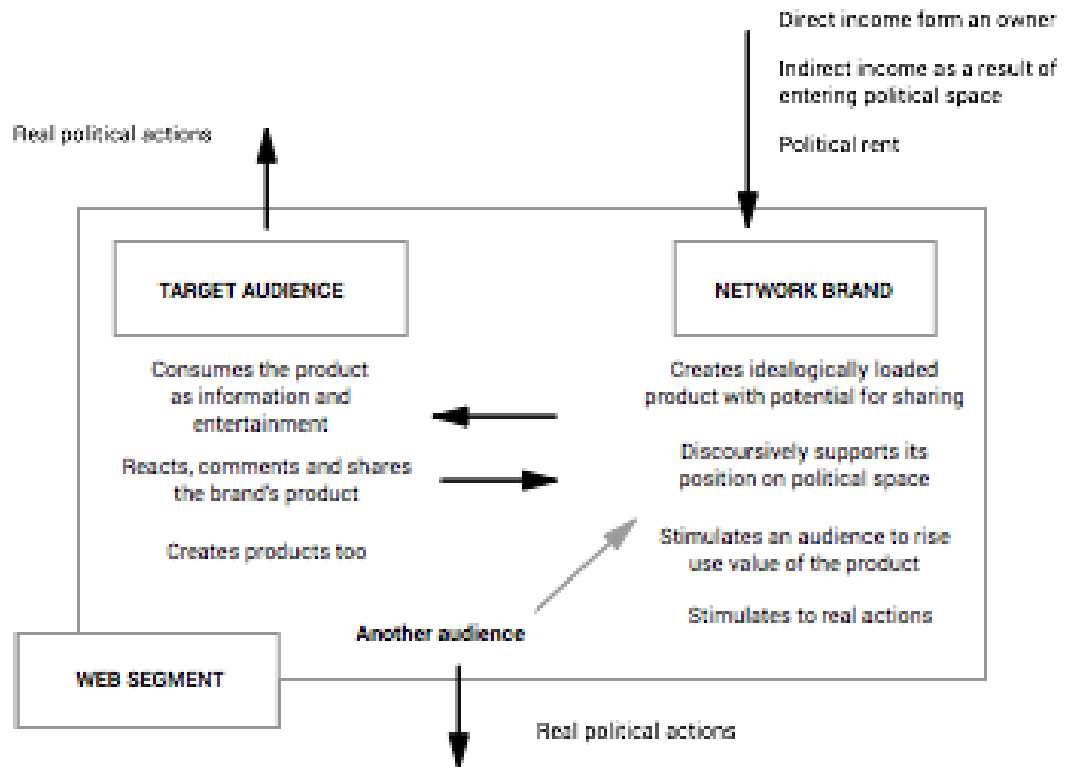


Figure 5. The implementation of a network brand in the political space.

It is worth noting that the popularity on the Web largely depends on the willingness of users to include the product of the brand in a resource that is used for communication and entertainment. Popularity also depends on the format of this product: in a social media, what is created for its owner is the potential for selling to advertisers. Thus, the product of a political network brand should look like a product of an entertainment network brand, both in form and content. This, in our opinion, make investigations of the Anti-corruption Foundation succesful. In particular, the video "He is not Dimon to you"⁵⁵⁵ at Youtube video hosting uses bright infographics, contains documentary shootings, and the film itself is positioned as a thrilling detective in several chapters. This format has a downside: Russian Prime Minister Dmitry Medvedev, against whom the film was sent,

⁵⁵⁵ He is not Dimon for you! [Electronic resource] // YouTube. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=qrwk7_GF9g (date of access 30.12.2017).

publicly criticized it, calling it "built on the principle of compote,"⁵⁵⁶ that is, compilative and unconvincing.

As for the exchange value, it is determined by the initial political strategy of the network brand. Capital can be accumulated if the brand fulfills an ideological task — for example necessary bias it covers the Russian and foreign policy agenda. And the order can be, as direct (for example, when on the Internet journalist restrictions are imposed by the media-employer), and indirect. In the second case, we are talking about the functioning of the subject in a segment of the political field to take advantages this field provides. In other words, belonging to the "conditionally liberal" or "conditionally conservative" camps makes it possible to gain access to another channels, for example, traditional media.

But also a strong network brand, leading a permanent political information activity and receiving funding (in the case of Aleksey Navalny — from its supporters in the form of donations) can potentially affect its target audience to go to a demonstration or to vote in polling stations. At the same time, those who are not target audience of the brand can perform real political actions too.

Thus, there are certain limitations imposed by the attention market and social media on ways of attracting and retaining the audience attention, and translating this attention into political action. The network brand implementing these practices should take into account the unpredictability of trends and the fragility of symbolic hierarchies in the digital environment. However, what is not limited is the potential that networked space provides for the accumulation of political capital through the use of new, albeit standardized tools. It concerns both potential income and privileges from participation in political discussions and real political power in the form of a mandate or rent.

3. Networked and media- spaces intersection. The media and the audience can act as an external factor in relation to the networked space (and vice versa). So, the audience of traditional media can change their media consumption in

⁵⁵⁶ Nonsense, some papers and compote. Dmitry Medvedev publicly commented on the ACF investigation a month later [Electronic resource] // Meduza - URL: <https://meduza.io/paragraph/2017/04/04/chush-kakie-to-bumazhki-i-kompot-dmitriy-medvedev-spustya-mesyats-publichno-prokommentiroval-rassledovanie-fbk-o-taynoy-imperii-premier-ministra> (date of access 22.01.2018).

conditions of information redundancy, and users, in turn, expand the audience of a media. The network elite can have journalistic intentions, and the media can use info-guides from the networked space. As in the last paragraph, consider the intersections of the networked space and media space and possible transformations that occur with the "exploited" and "exploiters" in both of them (see table 15).

Table 15.

Processes occurring at the intersection of media- and networked spaces

	Audience	Media
Users	Expanding media capabilities	The competition for expanding the audience among users
Network brands, network elite and communicative capitalists	Alternative opinion leaders	Media as network brands, journalists (but not all) — as the network elite

The first intersection: Users — Audience. Users have at the same time the needs for entertainment and social participation on the one hand, and the need to receive mass information on the other. So, according to the Deloitte report, Russians in 2016 used the Internet to search for certain information, check news in social media, and perform business / formal communication⁵⁵⁷. In this case, the younger generation (users from 13 to 24 years) prefers entertainment content⁵⁵⁸, and subscribes to channels about food, cyber-sportsmen and bloggers. The latter perform an information function for young users, competing with traditional and networked media.

The second intersection: Users - media. The media are involved in the competition for the attention of Internet users. They are forced to apply practices of attracting and retaining users attention, which are technically homogenous to media forms established on the Web segment. The Internet audience has got used

⁵⁵⁷ Media consumption in Russia. Key Trends [Electronic resource] // Invest in Russia. - URL: http://ru.investinrussia.com/data/files/media_consumption_in_russia_2017_ru.pdf (date of access 22.01.2018).

⁵⁵⁸ A new generation of Internet users: a study of the habits and behavior of Russian youth online [Electronic resource] // Think with Google. - URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/> (date of access 22.01.2018).

to certain patterns of information consumption, which means that the media product should correspond to them.

According to Mediascope data in mid-2017, the most popular Internet projects were umbrella projects Yandex (more than 50 million people on average per month) and Mail.ru Group (more than 45 million)⁵⁵⁹. Next are social media Youtube (42.3 million) and Vkontakte (41.9 million). Social media Odnoklassniki ranked sixth (27.7 million), Facebook is on the tenth position (19.1 million). Instagram is on the eleventh one (14.8 million).

However, when we talk about the aggregate audience of all projects of the holding company (for example, Odnoklassniki and Vkontakte social media are part of the Mail.ru Group; while YouTube is one of Google projects), the picture changes (see Figure 6).

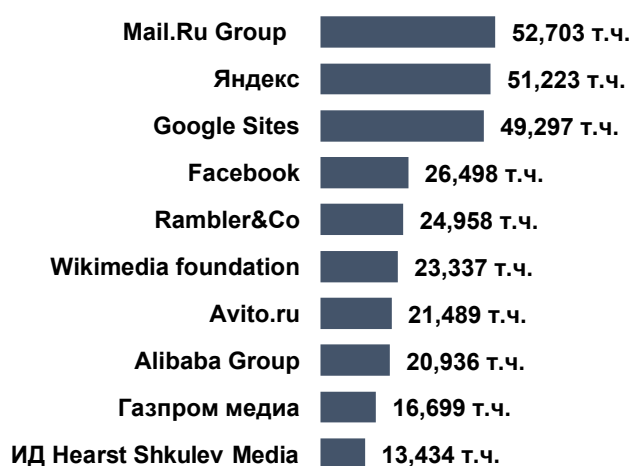


Figure 6. Top-10 holdings by the Russian audience on the Internet

Thus, much of the attention of Internet users in Russia and the world is concentrated on large projects, constantly developed by professional teams. At the same time, the audience of the most popular network media (ria.ru) is 4 times inferior to Vkontakte and YouTube audiences.

⁵⁵⁹ The report is formed within the project WebIndex at the Mediascope site: <http://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/description/>

The third intersection: network brands, network elite and communicative capitalists — Audience. Opinion leaders can serve as an alternative (and algorithmically more accessible) source of information, thus the media audience "migrates" to the Web, more flexibly changes their habits in media consumption. As the journalist, culturologist, and popular blogger A. Rondarev notes: "the new structure of consumption has removed the function of experts, people who created ideology."⁵⁶⁰ In other words, why should someone read a media outlet when she or he can access a journalist, publicist or opinion leader on her or his page in social media?

The fourth intersection: network brands, the network elite and communicative capitalists — the media. Bloggers who have great communicative capital are vital alternative to traditional media working in the networked space. They produce content that is not inferior in quality to the content of large media conglomerates but somewhere superior to it. They also seek to institutionalize by migrating to traditional media (for example, as political commentators).

In turn, the media form network brands in order not to lose popularity "in the clickbait age."⁵⁶¹ Journalists become opinion leaders, transferring their journalistic expertise to the non-specialized Web segment. A vivid example: YouTube blog "vDud" that is the project of the editor-in-chief of sports.ru Yuri Dud⁵⁶². It became popular among Internet users (at the end of December 2017, the channel had more than 2.2 million subscribers, and the videos scored a total of more 170 million views). In this project, the journalist interviews cultural and

⁵⁶⁰ "Our great poet is Oxxxymiron": Artem Rondarev on why hip-hop will never be replaced with chanson for us [Electronic resource] // The Village. - URL: <http://www.the-village.ru/village/city/2017/296122-oxybog> (date of access 22.01.2018).

⁵⁶¹ Ross, A. The Fate of the Critic in the Clickbait Age [Electronic resource] / A. Ross // New Yorker. - URL: <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/the-fate-of-the-critic-in-the-clickbait-age> (date of access 22.01.2018).

⁵⁶² vDud [Electronic resource] // YouTube - URL: https://www.youtube.com/channel/UCMCgOm8GZkHp8zJ6l7_hIuA/featured (date of access 22.01.2018).

political figures. In the second case, he realizes himself as a political journalist with an independent position ⁵⁶³.

4. Political, media-, and networked spaces intersection. The intersection of the three spaces, each with its own role structure and with its division into an “empowered” minority and “deprived” majority, generates very complex combinations. The media and journalists interact with the audience. Political actors apply power practices to the political audience. Internet users influenced by the winners in the competition for their attention.

The concept of communicative capitalism adds to the dichotomy of the "media audience — the political public" the third element — the users of the Internet. A user not only consumes media products and a political information product. He enjoys himself, being a digital prosumer. A network subject with a limited attention resource is "torn" between these three consumption patterns.

Depending on the quality and premium of the audience, as well as on the existing culture on the Web segment, this pyramid can be modified (for example, according to the S. Fedorchenko study, in the European cluster countries, the social network is more politicized than in the Anglo-Saxon cluster countries)⁵⁶⁴.

We can say that Internet users are simultaneously an audience of media and political public (both current and potential, not yet mobilized). At the same time, based on the specifics of the networked space determined by the largest network platforms and digital actors, it is social practices that are primary for users ("social realm destroys not just political space but attacks the existence of the private realm as well"⁵⁶⁵). The main resource is the attention for which not only the actors operating within the Network and producing entertainment content compete but also do the media and political forces, which create network brands for various

⁵⁶³ How Yuri Dud created one of the strongest personal brands in the media [Electronic resource] // RBC. - URL: <https://www.rbc.ru/magazine/2017/06/592555cc9a7947d4c8585415> (date of access 22.01.2018).

⁵⁶⁴ Федорченко, С.Н. Глобальное исследование политизации социальных сетей / С.Н. Федорченко // "Научно-аналитический журнал Обозреватель-Observer" - № 8 (319) - С. 57-67.

⁵⁶⁵ Smith T.G. Politicizing Digital Space: Theory, the Internet, and Renewing Democracy / T.G. Smith. - London: University of Westminster Press, 2017. - P. 37.

tasks. They act as a separate, and together. What is interesting that media-distorted political communication, transferred to the networked space.

Media operating within the networked space should on the one hand take into account the political preferences of its potential audience in this space, on the other — compete for its attention on a par with other media forms. The spread by the mass media of a politically loaded content on the Web can lead to unpredictable effects.

Besides, we can talk about reverse penetration, when network brands or representatives of the network elite who have become communicative capitalists establish themselves in the media or political fields, or in both at the same time. In the first case, we can talk about the institutionalization of network actors (for example, when a successful blogger becomes a journalist), in the second one — about an alternative way of gaining political influence by those forces that for one reason or another were excluded from the official mainstream agenda.

Besides, the situation is possible when a network brand that produces and distributes political content and is an alternative to political media generates communicative capital, which is sufficient to establish itself in the political field as a potential political actor. After the publication of the already mentioned investigating video of by the opposition politician Aleksei Navalny, the YouTube channel "Navalny LIVE"⁵⁶⁶ was opened. It covers the election campaign and publishes a number of analytical video programs (the weekly air of the politician himself, the morning show "Cactus", the author's program of the editor-in-chief of MediaZona Sergei Smirnov "Will be worse", etc.).

Representatives of the network elite, network brands, and communicative capitalists are non-institutional media forms. They are an alternative for obtaining mass and political information, thereby competing with institutional mass communication subjects of journalism or PR. On the other hand, they can also be an alternative to political actors for the network political public. Political opinion

⁵⁶⁶Navalny LIVE [Electronic resource] // YouTube. - URL: <https://www.youtube.com/channel/UCgxTPTFbIbCWfTR9I2-5SeQ> (date of access 22.01.2018).

leaders influence the agenda possessing discursive power. They can create and promote their network brand. And, accordingly, try to extract the communicative capital necessary for political establishing both inside the Web and outside it.

Donald Trump of the election campaign can be called communicative capitalist. In his Twitter account, he created a political product under his brand, which users distributed. As a result, users have made the Twitter account of the future president popular, allowing him to ignore the mainstream media and to enter into confrontation with them. As a result, Trump's team managed to increase coverage and publicity, cut advertising costs, and raise donor funds.

Note that the market value of Trump's Twitter account is estimated at \$ 2 billion⁵⁶⁷: the US president's account raises the cost of a social network, so its management does not block it, despite numerous complaints. This illustrates the thesis of the merging of political actors and large communicative capitalists. In addition, despite the "war" between Trump and the mainstream media, some of them only benefited from his pre-election performance (C. Fuchs notes the increase in the ratings of TV channels during the debate, as well as the increased demand for a paid subscription of such media outlet as The New York Times⁵⁶⁸.)

The most interesting is the situation when the media-political interests on the one hand and the political communicative capitalists' ambitions come into conflict (see Table 16).

Table 16.

Power balance "Mediocrats — Communicative Capitalists"

	Weak communicative capitalists	Strong communicative capitalists
Weak mediocrats	<p><i>"White spots"</i></p> <p>A model in which both empowered political actors through affiliated media and politically ambitious</p>	<p><i>"Counterpropaganda"</i></p> <p>A model in which network actors (at the global level — owners of popular platforms, at the local level</p>

⁵⁶⁷ The market value of Trump posts in Twitter was estimated at 2 billion [Electronic resource] // RBC. - URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/18/08/2017/5996de8d9a79478ee82106cd (date of access: 22.01.2018).

⁵⁶⁸ Fuchs, C. How The Frankfurt School Helps Us To Understand Donald Trump's Twitter Populism [Electronic resource] / C. Fuchs // Huffington Post. - URL: http://www.huffingtonpost.co.uk/christian-fuchs1/how-the-frankfurt-school- b_14156190.html?utm_hp_ref=uk-donald-trump (date of access: 22.01.2018).

	network actors can't mobilize the resource of the Internet audience. The space of relative freedom and competition on the Web.	— online media) not only have sufficient communicative capital to participate in real politics but also influence political processes.
Strong mediocrats	<i>"Control"</i> The government, with the help of popular official online media frames Web users at the discourse level. Using the algorithms of social media and access to personal data, instrumental control is carried out.	<i>"Status Quo" / "Cooperation" / "Competition"</i> A model in which the practices of political communication are translated in the media and networked spaces. New political actors occur from the Web. Two types of politics are interdependent. They pursue the goal of maintaining order that will allow government and capitalism to coexist

Models, which in the table we called "control" and "counterpropaganda" illustrate asymmetric situations. There is a temptation to say that the former are typical for authoritarian political regimes (for example, in the case of the "Great Chinese firewall"), and the latter, for neoliberal states included in global financial and information flows. However, a number of publications in recent years testify to attempts by the special services of the completely democratic US to monitor users through social media⁵⁶⁹. At the same time, in authoritarian Iran, the opposition telegram channel used by protesters was very popular until recently⁵⁷⁰. This raises doubts about the direct interconnection of the political regime and the model of digital media interaction. The topic requires a deep empirical study involving tools of media comparison analysis.

However, symmetrical situations are also interesting. The "Status Quo" model, about which one can get an idea from the works of J. Dean, describes a

⁵⁶⁹ FBI to step up monitoring of social media sites amid privacy concerns [Electronic resource] / The Guardian. - URL: <https://www.theguardian.com/world/2012/jan/26/fbi-social-media-monitoring-privacy> (date of access: 22.01.2018).

⁵⁷⁰ Telegram blocked the Iranian channel with a million subscribers following the minister's appeal to calls for violence // Medusa. - URL: <https://meduza.io/news/2017/12/31/telegram-zablokiroval-iranskiy-oppozitsionnyy-kanal-s-millionom-podpischikov-posle-zhaloby-ministra> (date of access: 22.01.2018).

global system of neo-liberal order, where entertainment media distracts the audience from real political action successfully operating in the networked space. Using this model we can question how public opinion on the political agenda is formed on the Web? How much the mainstream media is influenced by this formation? And whether these media are in opposition to or support the government (in the first case, we are talking about the situation of "Competition", in the second — about "Cooperation")?

Finally, the model of "White spots" (that is, part of a mediated networked space free from any political influence) describes the situation of uncertainty, essential for the situation of the emergence, on the one hand, of communicative capitalism at the national level (the appearance of strong actors concentrating on themselves much attention to the Internet audience), on the other hand — the beginning of the merging of political actors and the media. This is the phase of the information society shaping and communicative capitalism establishing.

The described situation opens a window of opportunity for both political actors who want to interact with the political public through the networked space (developing democratic practices or vice versa, distorting them), and for relatively independent political forces.

And this situation makes us remember again one more network subject — Internet users who, when organized, can withstand the distorting influence of communicative capitalists. These users can meritically form the network elite and create transparent rational communication constructing the basis of a deliberal democracy.

2.3. Possibilities for modeling and analyzing media and political processes in a networked space using the concept of communicative capitalism

In the third paragraph, we consider two models that allow analyzing media processes in conditions of communicative capitalism. The first model describes the means of applying by an institutional media actor her or his journalistic expertise to create a personal network brand. The second model describes the process of accumulation of communicative capital by representatives of the network elite, realizing themselves in the political field as independent political commentators. We illustrate each of these models with the outputs of empirical research.

Journalists as network brands.

Consider a model for transforming the role of a journalist in a networked space, using the categorical apparatus of the concept of communicative capitalism (see Figure 6).

A journalist with specific professional skills, with the development of a networked society, has the opportunity to diversify her or his professional practice not only between individual publications but also realizing her or his brand, which in the previous paragraphs we have designated as a network one.

The journalist invests the accumulated media resource of recognition and reputation in her or his Web segment and competes for the attention of the audience. Goals can be different, for example, the promotion of her or his project, or expression of her or his opinion free from editorial policy and format of media she or he works for.

In the first case, we can cite the example of Sports.ru editor-in-chief Yuri Dudy, who launched a personal video project "vDud" on YouTube video hosting in 2017 (the project is not related to coverage of sports events). In the second case, we can consider personal telegram-channels of such publicists as Oleg Kashin or

Mikhail Pozharsky, which concern a more extensive range of topics on the political agenda.

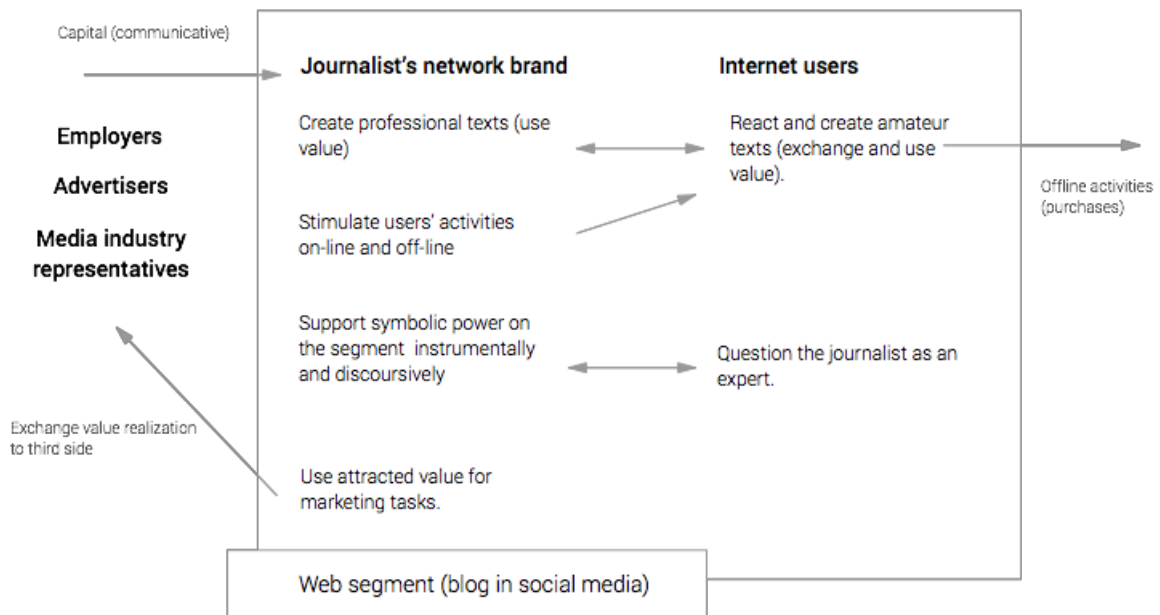


Figure 6. Accumulation of communicative capital by the journalist's network brand

In general, we can say that journalists who transfer their media resource to a social network can become (but do not necessarily become) representatives of the network elite, who concentrate attention on the majority of Internet users.

Being professionals, such journalists realize their expertise on the Web, increasing the use value of their segments. At the same time, interactivity, which attracts users, includes the journalist himself in commenting and reacting. In this case, disloyal Internet users threaten the symbolic status of a journalist as an expert.

If a journalist wants to solve some marketing tasks (for example, promote publications, raise income, legitimize her or his opinion among a new audience), then she or he forms a network brand. Within this brand, she or he stimulates the activity of Internet users, thereby increasing the exchange value of her or his Web segment. In the future, this value can be used to sell to third parties, for example, advertisers (if a journalist places ads on her or his blog). Or employers (for

example, online and traditional media, or TV channels working with the network space). Or representatives of the media industry (when a journalist wants to enter in a new community and make new contacts).

Income attracted in this way, of course, does not necessarily make the journalist a communicative capitalist, especially if the journalist has a job in the traditional media. However, the increase in the share of income obtained in this way and the constant reinvestment of capital into network projects affects discursive and instrumental practices used. Also, it reinforces a journalist's dependence on network projects, since her or his audience become her or his webholders which actions can have unpredictable effects.

To illustrate such processes, consider a group of cultural journalists who position themselves in social media as experts in the field of culture.

In the twentieth century, the cultural industry “infected everything with sameness,”⁵⁷¹ endowed a figure of an “expert” with cultural and symbolic capital, through which she or he could express legitimate opinions about the value of cultural artifacts: mass and elitist. Being an agent “participating in the production of the value of a work through the production of faith in the value of art in general and belief in the distinctive value of a masterpiece”⁵⁷² an expert reinforced the existing symbolic hierarchies with her or his communicative practices.

However, at the beginning of the 21st century homogenization and globalization of network technologies and network culture make communication spontaneous, unpredictable, impersonal. “The postmodern condition”⁵⁷³ changes the existing hierarchies and the criteria for separation into “high” and “low,” “elite” and “mass.” The global culture becomes “culturally diversifiable and, ultimately, challenged by other cultural expressions.”⁵⁷⁴ In the situation of “clickbait age”⁵⁷⁵,

⁵⁷¹ Horkheimer, M., Adorno, T. *Dialectics of Enlightenment. Philosophical Fragments* / M. Horkheimer, T. Adorno. - Moscow: Medium, 1997 – P. 149.

⁵⁷² Bourdieu, P. *Social space: fields and practices* / P. Bourdieu. – Saint Petersburg: Aleteya, 2014. – P. 401.

⁵⁷³ Lyotard J.-F. *Postmodern state* / J.-F. Lyotard. – Saint Petersburg: Izdetslvo "Aleteyya", 1998. - 160 p.

⁵⁷⁴ Castells, M. *Communication power* / M. Castells - Moscow: Izd. house of the Higher School of Economics, 2016. – P. 161.

⁵⁷⁵ Ross, A. *The Fate of the Critic in the Clickbait Age* [Electronic resource] / A. Ross // *New Yorker*. - URL: <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/the-fate-of-the-critic-in-the-clickbait-age> (date of access 22.01.2018).

an institutional actor — a journalist-expert — is forced to resort to new forms of communicative behavior to attract an attention of an online audience to the outputs of her or his work.

One such form is blogging in a social media, including network communication. In Russia, many cultural journalists have personal pages in popular social media such as Vkontakte and Facebook, the Twitter microblogging service, the Telegram messenger: cinema journalists A. Dolin, A. Plakhov, B. Nelepo, fashion experts E. Khromchenko and A. Vasiliev, music critics A. Troitsky, A. Rondarev, B. Barabanov, O. Sobolev, literary "professionals" G. Yuzefovich, D. Bykov... Each of these persons produces different content. The nature of communication with the audience, the topics raised, the periodicity of publications, the attitude to the author are also different (for example, Bykov appeals to subscribers of his community only through a moderator or within his radio program). But we can talk about some similar communicative practices, determined by the Web. As we have already pointed out above, in conditions of communicative capitalism, the journalist becomes representatives of network elite or personificators of a network brand with a relatively autonomous communicative strategy. Besides, the communicative practices of the expert are determined by her or his symbolic position on the Web segment: she or he concentrates most of the attention of users and encloses it, also, tries to monetize the attention she or he receives, and, finally, reinforces a symbolic power on the Web segment.

Thus, on the one hand, the expert uses his journalistic skills to attract the attention of the Internet audience and monetize it. On the other hand, a part of the capital is reinvested by an expert to reinforce its status in the networked space and to expand opportunities for autonomous development in the media space.

For an example of the implementation of practices to attract the attention of the audience, retain it, as well as secure the symbolic status of the expert's network brand on the Web segment, we present the outputs of an empirical study conducted by us on Facebook and Instagram. The object of the research was the blogs of famous journalists who are also experts in the specific cultural field: Evelina

Khromchenko (an expert in fashion), Anton Dolin (an expert in cinematography), Artem Rondarev (an expert in music).

Basis for selection: the activity of publications (at least once a week), a large subscribers base. Each journalist's base differed by an order: A. Rondarev has about 7 thousand subscribers, A. Dolin - 40 thousand subscribers, E. Khromchenko has more than 700 thousand subscribers.

As the basis for the analysis, experts' publications were reviewed for the period from March 2016 to March 2017 in one of the social media: Facebook for A. Dolin (618 units), Instagram for E. Khromchenko (783 units), Facebook for A. Rondarev (603 units). We considered publications of the "post" type. The comments and answers of experts in the threads were also studied. However, the analysis of the latter will be the subject of further research.

The subject of the study were the instrumental and discursive practices that these journalists use to apply the communication strategy. The authors of the study put three questions:

- 1) What practices do journalists use to attract and keep the users' attention?
- 2) What practices do journalists use to sell their products and generate additional profits with the help of a retained audience?
- 3) How do journalists reinforce their symbolic status as a "network elite" on the Web segment?

Table 17 summarizes the instrumental and discursive practices that cultural experts use in a networked space. More detailed research is presented in the article "Cultural Experts and Communicative Capitalism: Transformation of Communicative Practices"⁵⁷⁶.

⁵⁷⁶ Dekalov, V.V., Grigorieva, K.S., Uskova, D.A. Cultural Experts and Communicative Capitalism: Transformation of Communicative Practices / V.V. Dekalov, K.S. Grigorieva, D.A. Uskova // Media Watch Journal. - 2017. - Vol. VIII. N. III. - P. 438-450.

Instrumental and discursive practices used by A. Rondarev, A. Dolin and E. Khromchenko in social media

Practices	A. Rondarev	A. Dolin	E. Khromchenko
4. The practices of attracting and retaining the Internet users attention			
Instrumental practices	Maintain a high frequency of publications. Address to hype topics. The expert actively enters into discussions.	Maintain a high frequency of publications. Most of the publications are on a professional topic. Address to discussion topics. The expert actively enters into discussions.	Maintain a high frequency of publications. Most of the publications are on a professional topic. Address to discussion topics. The expert warms up the discussion with periodic participation.
Discursive practices	Amplification. Metaphorization. Formation of an exclusive opinion. Academic speech as a corporate style.	Amplification. Metaphorization. Blurring of binary oppositions in his assessments.	Amplification. Metaphorization. Blurring of binary oppositions in her assessments.
5. Practices for stimulating communicative actions on the journalist's Web segment			
Instrumental practices	Placement of advertising publications (links to events). Use of images (posters). Posts that stimulate discussion.	Placement of advertising publications (links to events, links to media). Use of images (posters, photos). Posts that stimulate discussion.	Placement of advertising publications (links to events, products of the expert). Use of images (photo of the object of advertising, photo celebrity). Posts that stimulate discussion.
Discursive practices	The question as provoking a discussion. Appeal to the category of uniqueness. A clear depiction of the consumer. The system of incentives	The question provoking a discussion. The question to the audience is direct. Incentive modularity and incentive intent. Appeal to the category of uniqueness.	The question as provoking a reaction. Incentive modularity and incentive intent. Appeal to the category of uniqueness. A clear depiction of the

	is symbolic.	A clear depiction of the consumer. The system of incentives is symbolic and real.	consumer. The system of incentives is symbolic and real.
6. Practices of reinforcement of symbolic status			
Instrumental practices	Gives links to official events.	Has a marker of belonging to the media. Give links to official events. The status of the "verified account". Shares markers of social status and social ties.	Has a marker of belonging to the media. The status of the "verified account". Shares markers of social status and social ties.
Discursive practices	Forming of representations about hierarchy (and deconstruction of these representations). Moderation of comments. Reflection on the place of an expert in a cultural field.	Incentive modality. Forming of representations about hierarchy. Moderation of comments. Reflection on the place of an expert in a cultural field.	Incentive modality. Forming of representations about hierarchy. Moderate comments.

As a result, we can state that journalists — experts in the field of culture, becoming independent actors in the networked space, enter into the relationship of inequality of attention distribution. Their communicative practices are the outputs of this inequality. Expertise now consists not so much in realizing experts' right of nomination (as it was in the 20th century), but in attracting and retaining attention to her or his brand. Also — in monetizing this brand and reinforcing expert's symbolic status both in the media environment and in the networked space, on the particular Web segment. Practices that an expert uses for this combine the technical tools of the platforms themselves and the language tools. These practices support the asymmetry of attention and the "exploitation" of communicative labor.

Communicative capitalists as political journalists.

Consider the model of communicative capital accumulation used by representative of the network elite to realize her or himself as a political journalist (see Figure 7).

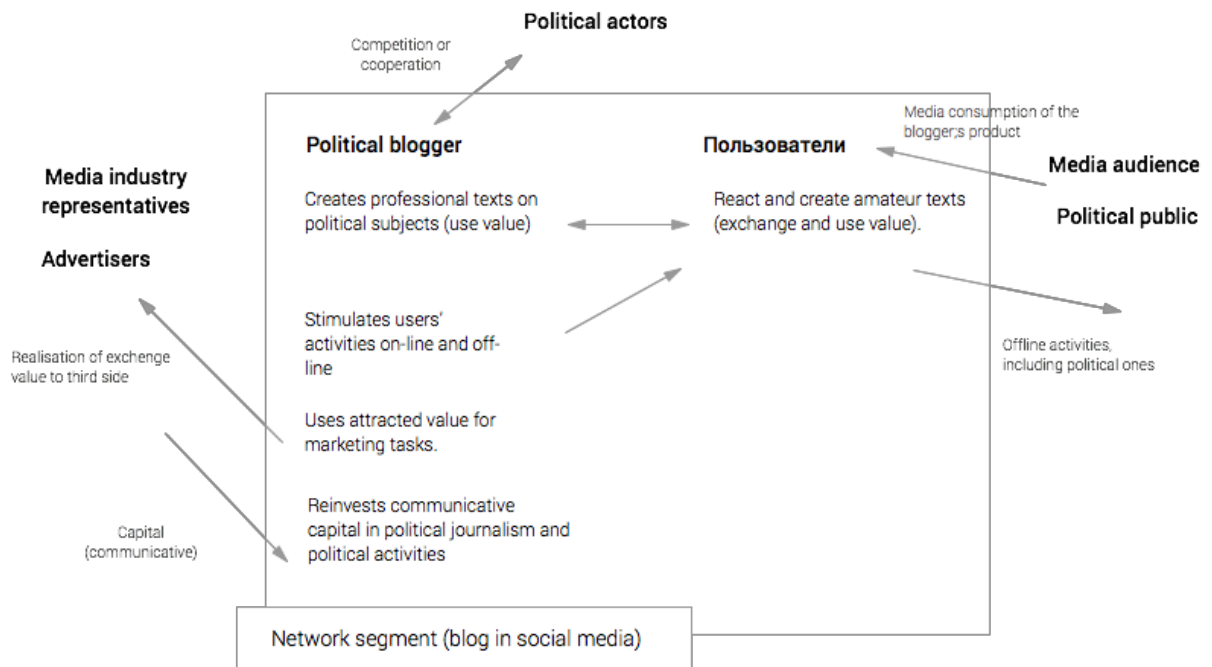


Figure 7. Accumulation of communicative capital by political blogger.

A blogger or a team of users creating a politically loaded informational product competes for the attention of the audience. Becoming famous and influential (that is, representatives of the network elite), such actors can receive money (both directly from their audience of users and from external sources). They get profit from the gap between money invested and income derived from the alienation of the communicative labor product and its exchange value realization (both to the same users and to third parties). Being reinvested in the continuation of political activity, the money becomes a communicative capital of a blogger, which allows her or him to stay influent in a networked space.

Constant reinvestment of communicative capital allows a blogger to be independent while creating and spreading political information to the audience.

At the same time, there are limitations at the hardware and software levels that narrow the set of practices (making them technically homogeneous to

practices used in an entertainment content production). As well as in the case of merging media and large communicative capitalists (platform owners) the freedom of political expression on the platform can be limited.

Thus, a political blogger or network brand (for example, an anonymous telegram channel or a political community) competes for attention with political journalists and the media in the Web. New digital subjects create an alternative product that meets the needs of the political audience and the political public operating in the networked space. Also the blogger can act in traditional media as an expert on equal terms with institutional actors — journalists.

Besides, having a discursive influence, a political blogger can become not only a non-institutional analog of a journalist but also enter into competition with political actors. For example, the Russian opposition politician Aleksei Navalny backed up his political campaign primarily by the investigative activities of his Anti-Corruption Foundation and the posting of resonant videos using the format and functionality of the journalism.

To illustrate these processes, consider two political video bloggers whose communicative influence is superior to the impact of political journalists and media brands operating in the same networked space, on the same network platform.

The internal political events that took place in Ukraine in 2013-2014 marked a new stage in the politicization of the Russian-speaking Internet segment. The division of the audience into conditionally conservative and conditionally liberal blocs gave rise to many discussions that go far beyond the discussions in traditional media: newspapers, radio stations, or television channels. Social media have become a new arena for clashes on the ideological front, where any important event occurring within or far beyond Russia has been viewed through the prism of binary oppositions that have arisen: “the conservative — the liberal”, “the accomplice — the traitor”, and “ours — not ours”.

Simultaneously, a young generation of Internet users began to be interested in social and political agendas. However, the product, designed for a more adult

audience, does not resonate with the "digital natives" who are accustomed to the entertainment format. Official tone, seriousness, expert opinion supported by exclusive materials and evidences lose in competition for attention of young audience of YouTube or VKontakte social media.

All this has conditioned the need for such audiences in persons who will keep up to date and correctly (that is, in accordance with expectations), interpret these events, while remaining in an entertaining format.

A personal political video blog is not a new format for submitting information to YouTube. At the same time, video bloggers, who previously specialized only in entertainment content, are turning to politics.

In this study, we look at two video bloggers who specialize on political content — Anatoly Sharij and Dmitry Ivanov (on YouTube, the latter has the pseudonym Kamikadzedead). Their popularity testifies not only to the users' need for such kind of infotainment but also about the competent use by bloggers of the practices of attracting and retaining the audience attention. Another reason for choosing these personalities are dissenting political positions and positioning themselves as independent and objective commentators.

Anatoly Sharij - Ukrainian journalist, blogger, creator of the news resource Sharij.net. He is known primarily for the criticism of Ukrainian events and, in particular, the activities of Ukrainian media. Since 2017, he began to comment on events in Russia, in particular — criticizing the opposition politician Alexei Navalny. Anatoly Sharij's channel has more than 1.1 million subscribers. In addition to the news resource and video blog on YouTube, the journalist also maintains personal blogs on Facebook (257 thousand subscribers), Twitter (225 thousand subscribers), Instagram (96 thousand subscribers), V Kontakte (111 thousand subscribers).

Dmitry Ivanov (kamikadze_d, kamikadzedead) is a Russian political video blogger. He is active on YouTube since 2007. He is known for his opposition views and criticism of the Russian authorities. Dmitri Ivanov' channel has more than 1.1 million subscribers. In addition to the video blog on YouTube, Ivanov also

maintains social media pages on Facebook (8,500 subscribers), Twitter (84,600 subscribers), Vkontakte (85,000 subscribers, nearly 10,000 friends). On the same platform he owns popular public page "Satire without positive" (more than 400 thousand subscribers).

We analyzed posts in the format of video clips for the period from October 2016 to October 2017 (975 units in the video blog of A. Sharij, 372 units in the video blog of D. Ivanov).

The subject of the study were instrumental and discursive practices, which the bloggers, being the personalizers of their network brands, use in the applying the communicative strategy. Research questions:

1) What instrumental and discursive practices do political bloggers use to attract and retain the attention of users and receive communicative capital? Do these practices and instruments differ?

2) What instrumental and discursive practices do bloggers use to reinforce their symbolic status as a political commentator? Do these practices and instruments differ?

To answer **the first question**, consider the main activity indicators on the pages of both bloggers (see Table 18).

Table 18.

Indicators of activity on the channels of Anatoly Sharij and Dmitry Ivanov

Metrics	Anatoly Sharij	Dmitry Ivanov (kamikadzedead)
Total number of videos during the study period	975	372
Average number of videos per month	81	31
Total number of views for the year	563M	196M
The average number of views per month	47M	16M
The average number of views per video	577K	527K
The average length of one video	11 min.	10 min.

Both bloggers actively conduct their pages, regularly filling them with thematic content. Moreover, A. Sharij often posts several videos a day. A higher number of views of his videos, therefore, is achieved due to more publications,

while the dependence is not linear: the number of videos by Anatoly Sharij is more than the number of Dmitry Ivanov's videos 2.6 times, while the number of views per month is 2.93 . But at the same time we can talk about a similar volume of active audience, since the average number of views per video is comparable — 577 thousand for Sharij, 527 thousand for Ivanov.

As we have already noted, in the attention market, each topic has a use value. In the conditions of politicization of the Russian Internet space, bloggers have to cover, on the one hand, the key topics that made their blogs popular (in the case of A. Sharij, this is criticism of the domestic and foreign policies of Ukraine and the Ukrainian media, in the case of D. Ivanov it's a critique of the Russian political regime). On the other hand, they have to concern general topics of the agenda, putting in them the necessary ideological message. In Table 19 and Table 20, we present thematic variety of bloggers' videos.

Table 19.

Thematic variety of A. Sharij's videos.

Topic	Content
News	The main content, which Anatoly Sharij deals with —Ukrainian news (both on domestic policy and internationally). Criticism is directed at Ukrainian politicians, for example, on the president of Ukraine Petro Poroshenko, as well as Yulia Tymoshenko, Mikhail Saakashvili, etc.
A. Navalny	The blogger appeals to the videos and speeches of A. Navalny and his supporters. Criticism of the content of certain points in the program of Navalny, his arguments against the Russian authorities
Russian opposition	Sharij appeals to news related to Russian opposition politicians and media personalities (for example, A. Venediktov, A. Nevzorov) or the media (the radio station “Ekho Moskvu”, the television channel “Dozhd”)
Resonant topics	News that received a resonance in the Russian-speaking Internet. For example, the activities of Natalia Poklonskaya, the inaccession of the Russian participant to the Eurovision Song Contest in May 2017, the Tu-154 crash in December 2016.
Youtube	An appeal to censorship issues on YouTube (in particular, to D. Ivanov's videos, their critical analysis)
Social topics	Coverage of the activities of A. Sharij on financial help to pensioners residing in Donbass
Other topics	An appeal to topics that are not directly related to the topic of the channel. Some videos are devoted to the criminal prosecution of A.Sharij in Ukraine (defense, appeal to lawyer A. Feigin, who conducts the case against the blogger)

Table 20.

Thematic variety of D. Ivanov's videos.

Topic	Content
News	The main content, which Dmitry Ivanov's blog is devoted to, is news of various levels (both local and federal) and criticism of Russian authorities, individual politicians (V. Putin, D. Medvedev, R. Kadyrov), and media persons (V. Soloviev, N. Mikhalkov)
Navalny	The blogger appeals to the videos of Navalny. He covers rallies and other activities of opposition politician supporters.
Resonant topics	An appeal to news that received a resonance in the Russian-speaking Internet. For example, the case of the video blogger R. Sokolovsky convicted for extremism, or the conflict of the banker O. Tinkov with the video bloggers "Nemagia"
YouTube	A concerning of video blogging as a practice, criticism of "censorship" on YouTube. Also Ivanov appeals to videos and the activities of other video bloggers (A.Sharij, N.Sobolev, S.Druzhko, Y. Khovansky, etc.)

As we can see from the tables, both video bloggers in addition to the main topics (for Sharij they are events in Ukraine, for Ivanov they are events in Russia), refer to the oppositionist A. Navalny and his political activities. Both Sharij and Ivanov also turn their attention to resonant topics. They devote part of their videos to their colleagues — video bloggers, and to YouTube video service in general. Sharij highlights activities to help pensioners who find themselves in a difficult financial situation in the Donbass. Both bloggers, thus, are engaged not only in news coverage but actively concern other issues that interest the Internet audience.

Next, consider the dynamics of audience activity on the channels (see Table 21 and Table 22).

Table 21.

Audience activity on the channel of A. Sharij

Month	Views in millions	Number of publications	Views per publication in millions	Likes, on the average	Dislikes, on the average	Comments, on the average
September 2017	46,6	83	0,56	31,6	1,67	4,5

August 2017	48,9	84	0,58	30,8	1,68	4,3
July 2017	45,8	77	0,59	30,3	1,77	4,1
June 2017	51,6	81	0,62	30,8	9,4	5,3
May 2017	63	101	0,62	31,5	2,3	4,9
April 2017	52,7	88	0,59	26,7	1,43	5,3
March 2017	49	83	0,59	26,3	0,96	3,4
February 2017	39,8	72	0,55	23,4	0,84	3,7
January 2017	40,3	74	0,54	22,9	0,52	3,6
December 2016	44,2	80	0,55	22,7	0,47	3,4
November 2016	39,5	79	0,5	21,2	0,63	3,7
October 2016	42	73	0,57	20	0,57	3,9

Table 22.

Audience activity on the channel of D. Ivanov

Month	Views in millions	Number of publications	Views per publication in millions	Likes, on the average	Dislikes, on the average	Comments, on the average
September 2017	13,9	38	0,37	45	22,1	8,7
August 2017	14,7	26	0,57	66,8	46,5	4,8
July 2017	18,1	30	0,6	54,7	51	3,5
June 2017	24,8	38	0,65	42,3	38,1	3,1
May 2017	20,9	38	0,55	35,7	16,2	2,5
April 2017	19,8	43	0,46	31,6	2,4	2,3
March 2017	28,2	47	0,6	36	2,2	2,6
February 2017	9,2	20	0,46	28,9	1,1	2,4
January 2017	11,4	21	0,54	31,85	1,36	2,6
December 2016	11,7	25	0,47	27,4	1,54	2,8
November 2016	11,8	23	0,5	26,7	1,56	2,4
October 2016	11	23	0,48	26,5	1,51	2,2

As we can see in the tables, the number of video views on the channel of A. Sharij in total and on average remained at the same level (except April, May, and June 2017), whereas Ivanov's had growth in March 2017, and there was a decline in September. Both channels have increased the volume of their audience, which leaves positive (likes) and negative (dislikes) reactions to the videos, while Ivanov's witnessed a sharp increase in the number of dislikes after May 2017.

The considered indicators speak about the activity of the audiences of both bloggers, its involvement in the processes of consuming and commenting on the ideologically loaded information product. And with the exception of the situation with dislikes from Ivanov, his and Sharij pictures are similar.

Next, look at how bloggers work with such indicators, attracting and retaining Internet users' attention. First, consider their instrumental practices.

In the YouTube video service, the preview of the video appears on the main page (in the format: cover, timing, name, channel, number of views and download time), at the "Trends" section (the description of the video is added), while viewing — on the right side of the screen in the section "Following". In order to attract users' attention to their product, video bloggers should use all the design, namely: original and recognizable cover, enticing title, enticing the description of the video, etc.

Both Sharij and Ivanov use the original covers of video clips in most of their videos. At the same time, if kamikadzedead does not have a unified style of covers (there may be a screenshot, a satirical collage featuring critics and an Internet meme), Anatoly Sharij almost always depicts himself on the cover, very often against the background of satirical allegorical collages.

It is worth noting that YouTube is a recommendation service. That is why to attract the attention of the audience to bloggers it is important to follow certain rules, namely not to post content intended for an adult audience (for example, scenes of violence) or inciting hate.

In the first case, the video will be disabled by the administration of the service from monetization (the blogger will not receive the fee offered by the video

service for the number of views), and will not be shown in the recommended videos and included in the top popular in the corresponding section. In the second one, the video can be completely removed. But even if the video is not deleted, such measures substantially limit the inflow of a new audience and even the subscriber base will not always see the novelties of those for whom they are following. Both A. Sharij and D. Ivanov are faced with such problems, besides, the latter often mentions that he can't include a fragment in his video, "not to get a strike" (that is, the note "18+").

Speaking of **discursive practices**, we firstly consider the headings. Here we note that both video bloggers apply following methods: 1) questions, 2) exclamations, 3) a synopsis of history, 4) the placement of personalities, which are discussed in the clip, in an ambiguously read context, 5) the subject with a provocative action related to her or him; 6) the use of reduced vocabulary and euphemisms (thus, in the top 10% of the popular posts of A. Sharij, such vocabulary is present in 15% of the headings of posts, in Ivanov - in 30%). Of the features of Ivanov's headlines, we can distinguish capitalization: almost all headings are typed in capital letters.

In the descriptions of the videos, both bloggers give a short video content, while not revealing the whole essence. So Anatoly Sharij's description plays the role of a kind of sub-title, from which it is not always possible to unambiguously conclude about the content. Dmitry Ivanov's description is more detailed.

Both bloggers give in the description of their videos also links to accounts and groups on other social media. Ivanov, as an independent member of YouTube, also provides links on which you can make a donation for the development of the channel.

Speaking about **instrumental practices** of keeping users' attention, it's worth to turn to the video format.

The main formats for submitting material for both bloggers: monologue and commenting on texts, posts, as well as video media or uploaded to YouTube by

amateurs. Such a format allows them to minimize the cost of production and ensure a high frequency of its release on the YouTube channel.

Among other formats: answers to questions, interviews, reportage. However, their number is minimal.

As noted above, the average timing of the clips in both video bloggers varies within 10-11 minutes. At the same time, if we look at the average timing of the most popular videos (included in the top 10% of views), we will see that they have almost fourteen minutes for A. Sharij, while Ivanov's remains at the level of ten. On the one hand, it suggests that the audience of the former needs for more voluminous materials (contrary to the claims about "clip-on thinking" of digital products consumers). On the other hand, the journalist himself makes interesting material that keeps attention more than necessary.

The **discursive practice** of keeping the attention of the audience in a social media is rituals: standardized greetings and farewells, as well as calls to the audience to remain subscribers on the Web segment.

The clips of Anatoly Sharij can be noted the final video with the resource brand Sharij.net. Also in the videos are integrated buttons with the ability to subscribe to the channel.

Dmitry Ivanov, in turn, uses his traditional greeting "Hello, dear friend!", which became part of his network brand. Also, Ivanov, being an independent video blogger, constantly appeals to his audience with a reminder to "subscribe to the channel and like it": as with any active author on YouTube, more activities on the page allow him to increase the number of views required to enter the list of top videos (which means, further increase the potential audience that can view the material).

The second question of our study: what instrumental and discursive practices do bloggers use to reinforce their symbolic status as a political commentator? Do these practices and instruments differ?

First, both accounts are confirmed and have an official status. In other words, the Web segment is assigned to the personalizers of network brands, and

they enter into relationships, including economic ones, with the YouTube video service.

In the same previews (which copy information from the "About the channel" section), bloggers position themselves: A. Sharij directly points out the independence of his status ("Video about what I want"), D. Ivanov gives the status "Not a word about politics ... probably". The latter, as well as the greeting of the blogger, is one of the components of his network brand.

As it was already noted earlier, the basic genre of the information product for both bloggers is a video commentary, when blogger either speaks about events known to subscribers, or directly accompanies coverage of this event in the media.

Commenting process: the blogger starts the video and at the moment where he considers it necessary to give a comment, puts the video on a pause and expresses an opinion or interpretation.

In this case, instead of expensive investigations and digital muckraking, in the information product of bloggers, the opinion has the main use value. Exclusive is not the material itself, but the evaluation of the blogger in the context of the issues covered by the political video channel.

Both bloggers emphasize that the mainstream media (Ukrainian from Sharij, Russian from Ivanov) do not cover real socio-political problems. News are biased. This is especially evident on a **discursive level**.

The main activity of **Anatoly Sharij** is a review of news concerning Ukraine's domestic and foreign policy. On the Web segment, the political capital of the blogger is formed as an independent commentator, which not only is the leader of opinions in a certain audience in Ukraine but also attracts the attention of Russian Internet users. At the same time, in 2017, with the beginning of the criticism of the opposition politician A. Navalny, A. Sharij uses his platform also to emphasize the lack of connection with the Russian official media, to which Sharij also has many claims.

Within the framework of his main activity A. Sharij:

○ Exposes the Ukrainian media and Ukrainian journalists in propaganda and lies. A favorite method is a sarcastic remark. The main problem raised by the blogger is the dependence of the media in Ukraine on the political conjuncture and their destructive role in creating an ideological climate in the country. According to Sharij, Ukrainian TV channels "artificially understate the IQ of their people", distracting from real domestic political problems.

- Concerns publications in international media, criticizing their partiality and inclination to the propaganda model of information delivery.
- Emphasizes the failure of the Ukrainian political elite. Also often use irony and sarcasm.
- Criticizes the policy of the current Ukrainian government as a whole ("In two years you see that corruption has increased many times, that there was no such outrage even when", "I live in Europe, in a free world, and you continue to build your cage, prison"), .
- Criticizes Ukraine's policy towards self-proclaimed republics of the People's Republic of Donetsk and the People's Republic of Lugansk.

The positioning of Anatoly Sharij 's channel as "humorous" aims to create a certain attitude towards the audience about certain personalities, events or political actions, while remaining unobtrusive. Sharij, despite his status as a blogger, highlights that his content is of far greater value than the news broadcast in the media: "truth has always been more valuable to me." In his own words, Sharij does "something real, not propagandistic, meaningless." Thus, he positions himself not only as a blogger but also as an independent political journalist, albeit without official status. According to the blogger, "The media should not express someone's opinion, should not falsify facts". That is impossible in the current situation in Ukraine. It is "therefore Sharij is watching."

It should be noted that Sharij's position differs from the position of the representatives of the conditionally conservative camp in the Russian media field on many issues (belonging to the Crimea, attitude to the People's Republic of Donetsk and the People's Republic of Lugansk) (which led to his almost complete

refusal to participate in Russian political shows on federal channels). However, this does not prevent him from his mistakenly attributing to this camp by Russian opposition politicians, journalists and bloggers.

This misidentification is also because A. Sharij has been using his segment since 2017 to discredit A. Navalny's activities and to prove the inconsistency of his investigations. Criticism is subjected to:

- The personality of Navalny, his image as a leader.
- The positions that Navalny gives when criticizing the authorities, his argument. Sharij, like in his other videos, resorts to sarcasm but also openly calls the content of Navalny's videos "lies", and the politic himself a "populist and chatterbox."
- The position of Navalny on the Ukrainian question, in particular, the question of the Crimea's belonging.
- Rhetorical techniques, which the politician applies during public appearances.
- The followers of Navalny: they are called by Sharij as "the sect", and their comments are "unconstructive" and "hysterical." Sharij constantly reminds of young followers of the politician, whose participation in protest actions became especially noticeable. Also, the aggressive behavior of political supporters, on the Internet, according to Sharij, was one of the reasons for the blogger's interest in this person.
- Mass media that give Alexei Navalny particular importance.

At the same time, Sharij continually emphasizes that he covers the activities of the opposition politician at his own will, and ironically alleges his affiliation with the conditionally "pro-government" camp. The appeal to the topic of Navalny Sharij explains the interest of his audience and jokes that he "helps him become president". "I'm just interested in this man."

Sharij tries to show the inconsistency of the figure of this politician and doubts about his sincerity, professionalism, and political viability. At the same

time, the blogger separately emphasizes that he is not a supporter of Vladimir Putin. It is interesting that in some videos, he raises the question of the links between Alexei Navalny and the Kremlin: the opposition politician is called "queen or pawn."

Dmitry Ivanov (kamikadzedead) positions himself as an irreconcilable critic of Russian reality. He **шы** sure that he tells a wide range of people "about what the federal media hush about." This is embodied not only in the design of video clips and their headline complex but also in the vocabulary and rhetoric techniques that the blogger uses during commenting.

So, one of the final phrases that appears at the end of almost every video: "Press the likes, add the video to yourself, subscribe to the channel and join our public "Satire without positive ". There a lot of relevant news on Russia, showing which you can explain your friends what is happening in our country." In other words, Ivanov notes that from traditional media (such as, for example, federal TV channels), his subscriber does not know the truth, while the blogger's content is exclusive even though it consists of commenting on already published materials on the Internet or online media.

An important element of Ivanov's rhetoric is the opposition of "ours – not ours". "Ours" are those who are interested in Ivanov's content, who are critical of the Russian authorities, who want "positive" changes in Russia. "Not ours" are those who prevent these changes happen, those who are criticized by the blogger. Basically, on this dichotomy, Ivanov's political rhetoric and his political commentator's image are built, where, on the one hand, "morons are among the zombies", on the other — the growing Youtube audience that "is looking for new topics for discussion, something relevant, connected with social policy or politics."

The attention of the audience that attracts Ivanov is converted into political capital, despite the fact that many of its videos have advertising integration (for example, cooperation with the company "Prizyvu Net"), and the blogger periodically recalls the economic assistance to his channel from subscribers,

Ivanov's capital is his status as a "freedom fighter", independent, and therefore objective.

As one of the opinion leaders of the opposition-minded Internet audience, Ivanov:

- Creates a negative image of the Russian government.
- Calls for political actions.
- Supports the activities of A. Navalny but notes that the politician is only a catalyst for real political protest.
- Emphasizes that any activity on his channel contributes to the struggle.
- Periodically conducts a video blog in the format of answering subscriber questions, where he clarifies his position (he practically does not work with comments in the text mode, despite using pre-moderation and removing those that he considers offensive or spam).

Ivanov at the same time enters into an open confrontation with the representatives of the YouTube community: the blogger devotes a part of the videos to his "colleagues", criticizing them for the wrong things from his point of view (colleagues also record videos, accusing Ivanov of paranoia and hysteria). Thus, the blogger criticize the meeting of top videobloggers with the Russian minister of culture V. Medinsky in March 2017, and a speech by Sasha Spielberg in the Russian State Duma in May 2017. Such popular Internet personalities as Yulia Pushman, Yury Khovansky, Sergei Druzhko, Max +100500, Nikolay Sobolev also were criticized. The actions of the loyal audiences of these bloggers became part of the negative trend in the popularity of the Kamikazedeed channel. Another object of criticism is Anatoly Sharij, whom Ivanov calls the "propagandist," the Kremlin video blogger, and "Putin's personal labrador." Ivanov devoted several videos to this confrontation.

The threat to Ivanov's status was a sharp increase in the number of negative reactions to video clips after May 9, 2017. In order to maintain access to the audience and the potential for its growth (the number of negative reactions affects

the output of the video on YouTube in the top popular), Ivanov began to devote more videos to his position in this social network, namely:

- Puts the policy of YouTube about the placed content as biased and dependent on the political conjuncture.

- Positions his videos as part of the campaign against censorship in the Russian segment of YouTube. So, Ivanov released two videos in English with an appeal to Sergey Brin, Steve Chen, Javedu Karim, Chad Hurley and other "creators of YouTube" with a request to pay attention to the situation with censorship. In part of these videos, Ivanov calls for virtual action, in part — to the real.

- In the binary opposition, "ours – not ours" Youtube is “not ours” one. It solidarizes with those to whom the criticism of Ivanov is directed. To "not ours" Ivanov also refers "kremlebots" — those who, in the opinion of the blogger, deliberately leave negative reactions to his videos to reduce their popularity.

- To combat the "unfair" actions of Youtube and the Kremlin, Ivanov encourages his audience to leave positive reactions and any comments, as well as to share the bloggers' videos. These actions, according to Ivanov, "make cheating dislikes meaningless", and the noise will help "distribute the appeal to the creators of YouTube" (video "Russian YouTube serves Putin").

- In the situation of a sharp increase in negative reactions, the blogger even added a special information insert to the timekeeping, duplicating the request for distribution of the channel's content, to reduce the negative effect of the kremlebot's activities.

In Table 23, we summarize all the instrumental and discursive practices used by Anatoly Sharij and Dmitry Ivanov while performing their videos.

Thus, analyzing practices used by A. Sharij and D. Ivanov, we can draw the following conclusions.

A. Sharij and D. Ivanov use similar practices of attracting and retaining the attention of users.

Instrumental and discursive practices used by political bloggers while realizing themselves in political space.

Practices	A. Sharij	D. Ivanov
<i>Attracting of audience attention</i>		
Instrumental practices	Original cover Complies with YouTube's 18+ content policy Turns to resonant topics.	Original cover Complies with YouTube's 18+ content policy
Discursive practices	Catchy headers (questions, synopsis, personalities) Intriguing descriptions Appeals to the activities of A. Navalny.	Catchy headers (questions, synopsis, personalities) Intriguing descriptions Appeals to the activities of A. Navalny.
<i>User's attention retaining</i>		
Instrumental practices	High frequency of video releases Limited time of videos A few short stories within one video A comment as a main genre	High frequency of video releases Limited time of videos A few short stories within one video A comment as a main genre
Discursive practices	Rituals	Rituals
<i>Engaging retained users' attention to reinforce political status</i>		
Instrumental practices	Verified account Positioning is in the channel description Feedback (follows the wishes of the audience).	Verified account Positioning is in the channel description Feedback (gets news) Uses a pre-moderation of comments.
Discursive practices	Appeals to a "thinking" audience, i.e. that who does not watch Ukrainian TV channels. Indicates his independence and non-affiliation (especially with Russian politicians). Intention of most of texts is an evaluation or an interpretation Works with several basic concepts (Ukraine, government, media).	Appeals to a "thinking" audience, i.e. that who does not consume the product of Russian official TV channels. Intention of most of texts is an evaluation or an interpretation Works with several basic concepts (Russia, government, media). The belittling of those who criticize and intentionally reduce the

	<p>Disclosure as the general topic.</p> <p>The belittling of those who criticize and intentionally reduce the popularity of the channel.</p> <p>Uses its channel to help socially disadvantaged people.</p>	<p>popularity of the channel.</p> <p>Confrontation with YouTube video service.</p>
--	---	--

The entertaining nature of the YouTube video service and the terms of the content distribution impose restrictions on the video production, make it dependent on the constantly changing needs of the audience, on the one hand, and on the recommendation algorithm on the other.

Despite the fact that Ivanov capitalizes attention with the help of advertising integration, he and Sharij use their blogs primarily to reinforce their status of independent and objective commentators on political and social topics.

Instrumentally, the status is supported by a verified account and the use of a limited set of formats and genres (both bloggers do not create but comment; they ideologically deconstruct products of traditional media which competing with theirs).

Discursively, the status is reinforced by referring to "disclosure", using reduced vocabulary, typing opponents, and also by appealing to a dichotomy of "ours — not ours" ("ours" consist of a thinking audience that consumes a video blogger's product, "not ours" are those who do not understand what is really happening).

The campaign of D. Ivanov "against the censorship of Russian YouTube" shows that the issues of freedom and lack of freedom are relevant for the Internet audience.

In general, as we said earlier, in the Russian-speaking segment of the Internet, it's increased the demand not only for entertainment content but also for content dealing with politics and social issues. Network brands and representatives of the network elite working in this space compete for attention with large entertainment channels and blogs on the one hand and official accounts of traditional media on the other. Their practices of monetizing, accumulating and

reinvesting capital in political activities (even if this activity is essentially journalistic) are different from the practices that political actors use in a traditional media environment. The nature of these practices and the structure of the texts are influenced not so much by political values as by the available tools of the social media, the conditions, and rules of interaction.

Note that a blogger with a large base of active subscribers produces faith in his product within the audience too. Using evidence and referring to external sources, bloggers increase the use value of their product as a political product. However, both proofs and references may not be reliable sources (which is not uncommon in communicative capitalism, when a reflective networked space makes any opinion equally legitimate within itself, even if it contradicts reality). In other words, there is freedom for the video blogger, including the submission of initially neutral material in an ideological vein.

A political commentator on YouTube monitors the reaction of his audience, recognizes the mistakes that he is shown, and is in a state of feedback with his colleagues. Despite all of this the manipulative potential of his activities remains questionable. Can a blogger (a commentator or a politician) with a high base of active subscribers use it to implement his purposes within the Internet or to translate virtual actions into real ones? How much is this influence limited by the common sense and values of the blogger, as well as by his position in the social, cultural, political, and economic field, or by the power balance in these fields? And how affective is the audience to manipulation, as a novice consumer of ideologically loaded immaterial products?

These questions require a more deep analysis, which will be dealt in our further research.

CONCLUSION

To achieve the purpose of the research substantiate the explanatory potential of the concept of communicative capitalism as a political media theory in epistemological and pragmatical aspects we did the following.

In the first chapter, we analyzed digital political media theories within the critical paradigm. We identified their paradigmatic positions along other media theories. Also, we noted the difference in their subject of research and the questions they are trying to answer.

The renaissance of the Marxist studies in the humanities has given rise to many concepts that seek to cover a wide range of topics and problems. These concepts analyze the new socio-political structure with considering the new economy and a new culture. We referred to such concepts as "communication power", "creative class", "precariat", "the new spirit of capitalism", "network culture", "general intellect", "digital labor", "cognitariat", "semicapitalism", "cognitive capitalism", and "communicative capitalism". In our opinion, all these concepts can be analyzed by placing in the matrix. On one side of this matrix, we placed the nature of power applying (instrumental or discursive). On the other side we examined the level of the networked space, where there is a gap between the "exploited" and the "exploiters" (the communicative level, the program level, or the level of physical networks and devices).

We considered the concept of communicative capitalism from the works of its author, the US researcher J. Dean. We identified the main stages in her development of the concept, major provisions (the definition of "communicative capitalism" and its problems), and the sources on which Dean bases her argument. In the thesis, among the key concepts of "communicative capitalism", we consider the main characteristics of this phenomena (the decline of the symbolic efficiency, Web reflexivity, drive), neoliberal fantasies, displaced mediator, whatever being, and communicative exploitation. All these terms are to some extent developed and criticized in a number of foreign Internet and digital studies.

At the end of the first chapter, we noted a number of lacunae of the original concept and highlighted the most promising problems for development.

In the second chapter, based on the analysis, we presented the theoretical, methodological, and practical development of the concept of communicative capitalism as a political theory of media.

In the text, we revised the notion of "political economy of attention". We conceptualize "communicative work", "communicative labor", and "communicative capital". We described the new subjects emerged in the networked space: "network elite", "network brands", and "communicative capitalists." Separately, we outlined the dynamics of power configurations in various parts of the Network. The latter will allow us to derive the index of communicative inequality and to problematize various communicative "formations" in our future works.

One of the key provisions of the thesis is the modeling the interactions of political, media, and networked spaces. We considered the intersections of two of the designated three spaces ("media converge with politics", "the networked space is politicizing", "the networked space is mediated"). Also, we analyzed a situation where different privileged agents from different areas enter into a competition for attention, influence, and new political rents. Note that the balance between network, media and political elites still needs to be explored and conceptualized.

In the thesis, we noted that communicative capitalism is an interdisciplinary concept that works at the intersection of political economic, social studies, cultural studies, and media theory. Further development of the concept: in modeling and empirical verification of media-political processes occurring in the networked space at the micro and macro levels.

In particular, it is interesting to derive the index of communicative capitalization, which allows measuring the number of influential actors, the level of their instrumental and discursive power.

Another direction may be the study of discourse, which will predict the political mood of the Internet audience, their electoral preferences and protest

potential. How much is the network elite critical of the current government? How can opposition-minded communicative capitalists use potential opportunities arise in the political field? How can the information networked space be regulated for leveling radical movements?

Finally, in a practical aspect, the concept of communicative capitalism can serve as a basis for developing effective strategies for political communication on the Web. These strategies will take into account the specificity of a segment (both at the level of algorithms and at the level of discourse and culture), the pyramid of Internet user needs, the configuration of power relations. Choosing the right tools, identifying the possible threats and new opportunities for cooperation will enable political actors to achieve their goals better.

REFERENCES**1. Literature**

1. Althusser, L. For Marx/ L. Althusser. - Moscow: Praxis, 2006. - 392 p.
2. Bakulev, G.P. Mass communication: Western theories and concepts. Textbook / G.P. Bakulev. - Moscow: Aspect Press, 2005. - 176 p.
3. Barthes, R. Mythologies / R. Barthes. - Moscow: Academic Project, 2017. - 351 p.
4. Beck, U. Risk society / U. Beck - Moscow: Progress-Traditsia, 2000. - 384 p.
5. Benjamin, W. A Brief History of Photography / W. Benjamin. - Moscow: Ad Marginem Press, 2013. - 144 p.
6. Baudrillard, J. Forget Foucault / J. Baudrillard. - Moscow: Publishing house "Vladimir Dahl", 2010. - 96 p.
7. Baudrillard, J. Consumer Society. Myths and Structures. // J. Baudrillard. - Moscow: Republic; Cultural Revolution, 2006. - 269 p.
8. Boltanski, L., Kyapello, E. The New Spirit of Capitalism / L. Boltanski, E. Kyapello. - M.: New literary review, 2011. - 976 p.
9. Bourdieu, P. Social space: fields and practices / P. Bourdieu. - Saint Petersburg: Aleteya, 2014. - 576 p.
10. Bourdieu, P. Sociology of Social Space / P. Bourdieu. - Moscow: Aleteyya, Institute of Experimental Sociology, 2007. - 288 p.
11. Virno, P. A Grammar of the Multitude: for an analysis of Contemporary Forms of Life / P. Virno. - M.: Ad Marginem Press, 2013. - 160 p.
12. Gavra, D.P. Fundamentals of communication theory: a textbook for academic baccalaureate / D.P. Gavra. - Moscow: URight Publishing House, 2016. - 282 p.
13. Giddens, A. The Consequences of Modernity / A. Giddens. - Moscow: Praxis, 2011. - 352 p.

14. Golovin, N.A. Modern sociological theories: a textbook and a practical work for undergraduate and graduate students / N.A. Golovin. - Moscow: URight Publishing House, 2016. - 378 p.
15. Gramsci, A. Art and Politics. In two volumes. Tom. 1 / A. Gramsci. - Moscow: Art, 1991. - 475 p.
16. Grachev, M.N. Political Communication: theoretical concepts, models, vectors of development: monograph / M.N. Grachev. - Moscow: Prometheus, 2004. - 328 p.
17. Groys, B. The Communist postscript / B. Groys. - M.: Ad Margin Press, 2014. - 112 p.
18. Debord, G. The Society of the Spectacle / G. Debord. - Moscow: Devastator, 2014. - 232 p.
19. Deleuze, G., Guattari, F. Anti-Oedipus. Capitalism and schizophrenia / G. Deleuze, F. Guattari. - Ekaterinburg: U-Faktoriya, 2007. - 570 p.
20. Derrida, J. Ghosts of Marx / J. Derrida. - Moscow: Logos altera, 2006. - 256 p.
21. Zizek, S. The Sublime Object of Ideology / S. Zizek. - Moscow: The Artistic Journal, 1999. - 234 p.
22. Towards a mobile society: utopias and reality / Edited by Ya.N. Zasursky. - Moscow: Moscow State University. M.V. Lomonosov, 2009. - 304 p.
23. Castells, M. Communication power / M. Castells - Moscow: Izd. house of the Higher School of Economics, 2016. - 564 p.
24. Keane, J. Democracy and the Media Decadence / J. Keane. - Moscow: Izd. house of the Higher School of Economics, 2015. - 312 p.
25. Kiria, I.V., Novikova, A.A. History and theory of media / I.V. Kiria, A.A. Novikov. - Moscow: "Higher School of Economics" (HSE), 2017. - 424 p.
26. Korkonosenko, S.G. Basics of Journalism: A Textbook for Universities / S.G. Korkonosenko. - Moscow: Aspect Press, 2001. - 287 p.
27. Lacan, J. Seminars. Book 17: The Other Side of Psychoanalysis (1969/70) / J. Lacan. - Moscow: Gnosis, Logos, 2008. - 267 p.

28. Lyotard J.-F. Postmodern state / J.-F. Lyotard. – Saint Petersburg: Izdetalstvo "Aleteyya", 1998. - 160 p.
29. McQuire, S. The Media City: Media, Architecture and Urban Space / S. McQuire. - M.: Strelka Press, 2014. - 392 p.
30. McLuhan, M. Understanding Media: The Extensions of Man / M. McLuhan. - Moscow: Kuchkovo field, 2014 - 464 p.
31. Marcuse, H. Critical Theory of Society: Selected Works on Philosophy and Social Criticism / H. Marcuse. - Moscow: AST: Astrel, 2011. - 382 p.
32. Misonzhnikov, B.Ya., Teplyashina, A.N. Journalism: an introduction to the social sciences: a textbook / B.Ya. Misonzhnikov, A.N. Teplyashina. - Saint Petersburg: Philol. Faculty of St. Petersburg State University, 2012 - 215 p.
33. Pariser, E. Filter Bubble. What the Internet is Hiding from you? / E. Pariser. - Moscow: Alpina Business Books, 2012. - 304 p.
34. Political journalism: a textbook for undergraduate and graduate programs / Edited. S.G. Korkonosenko. - Moscow: Uright Publishing House, 2017. – 319 p.
35. Potseluev, S.P. Dialogue and quasi-dialogue in communicative theories of democracy. Monograph / S.P. Potseluev. - Rostov-on-Don: SKAGS, 2010. - 496 p.
36. Prokhorov, E.P. Introduction to the theory of journalism: A textbook for university students / E.P. Prokhorov. - Moscow: Aspect Press, 2011. - 351 p.
37. Sapunov, V.I. Mass communication in the XX century: the concept of Western researchers / V.I. Sapunov. - Voronezh: Faculty of Journalism VSU, 2005. - 110 p.
38. Svitich, L.G. Introduction to the profession: Profession: Journalist: Proc. A Handbook for Students Challenge / L.G. Svitich. - Moscow: Aspect Press, 2011 - 255 p.
39. Freedom of the individual in mass communication / Edited by S.G. Korkonosenko. - Saint Petersburg: Publishing house SPbGETU "LETI", 2010. - 308 p.

40. The system of machines as a form of means of labor adequate to capitalism [Electronic resource] / Karl Marx and Friedrich Engels. Full composition of writings. Volume 46-2. - URL: <http://www.informaxinc.ru/lib/marx/46-2.html>
41. Sokal, A., Bricmon, J. Intellectual tricks. Criticism of modern philosophy of postmodernity / A. Sokal, J. Bricmon. - Moscow: House of the intellectual book, 2002. - 300 p.
42. Standing, G. The Precariat: The New Dangerous Class / G. Standing. - Moscow: Ad Marginem Press, 2014. - 328 p.
43. Webster, F. Theories of the Information Society / F. Webster - Moscow: Aspect Press, 2004. - 400 p.
44. Florida, P. The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life / R. Florida. - Moscow: Publishing house "Classics XXI", 2007 - 430 p.
45. Habermas, J. Moral consciousness and communicative action / O. Habermas. - SPb.: Science, 2001. - 380 p.
46. Haraway, D. A Cyborg Manifesto: Science, Technology and Socialist-Feminism in the Twentieth Century / D. Haraway. - Moscow: Ad Marginem, 2017. - 128 p.
47. Hardt, M., Negri, A. Empire / M. Hardt, A. Negri. - Moscow: Praxis, 2004. - 440 p.
48. Horkheimer, M., Adorno, T. Dialectics of Enlightenment. Philosophical Fragments / M. Horkheimer, T. Adorno. - Moscow: Medium, 1997 - 312 p.
49. Shishkina, M.A. Public Relations in the System of Social Management / M.A. Shishkina. - Saint Petersburg: Pallada-Media Publishing House and RUSTIC Publishing House, 2002. - 444 p.
50. Beller, J.L. KINO-I, KINO-WORLD. Notes on the cinematic mode of production. The Visual Culture Reader. Second edition / J.L. Beller. - London and New York: Routledge, 2002. - P. 60-85.

51. Beller, J.L. *The Cinematic Mode of Production. Attention Economy and the Society of Spectacle* / J.L. Beller. - Lebandon: University Press of New England, 2006. - 332 p.
52. Berardi, F. *Precarious Rhapsody. Semiocapitalism and the Pathologies of the Post-Appha Generation* / F. Berrardi. - London. - 157 p.
53. Berardi, F. *The Mind's We: Morpfogenesis and the Chaosmic Spasm. The Psychopathologies of cognitive capitalism: part one* (Ed. By Boever A.D., Neidich W) / F. Berrardi. - Berlin: Archive Books, 2013. - P. 7-32
54. *Book of Abstracts.ESA RN 18. Mid-TermConference. Rethinking Power in Communicative Capitalism. Critical Perspectives on Media, Culture and Society* [Electronic recourse] - URL: http://dinamiacet.iscte-iul.pt/wp-content/uploads/2015/05/Program_ESA-RN18_2016.pdf
55. Boyd-Barret, O. *Media Imperialism* / O. Boyd-Barret. - London: Sage, 2015. - 222 p.
56. Brophy, E., Peuter, G. *Labors of Mobility: Communicative Capitalism and the Smartphone Cybertariat. Theories of Mobile Internet: Materialities and Imaginaries* (Ed. by A. Herman, J. Hadlaw, T. Swiss) / E. Brophy, G. de Peuter. - New York: Routledge, 2015.
57. Chomsky, N., Herman, E.S. *Manufacturing Consent: The Political economy of Mass Media* / N. Chomsky, E.S. Herman. - New York: Pantheon Books, 1988. - 412 p.
58. Cohen, N.S. *Commodifying Free Labor Online: Social Media, Audiences, and Advertising. The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture* / N.S. Cohen. - New York: Routledge, 2013. - P. 177-191.
59. Cooke, P., Morgan, K. *The Associational Economy. Firms, regions and innovation* / P. Cooke, K. Morgan. - Oxford: Oxford University Press, 1998. - 247 p.
60. Davenport, T.H., Beck, C.B. *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business* / T.H. Davenport, C.B. Beck. - Boston: Harvard Business School Press, 2001. - 255 p.

61. Dean, J. *Apps and Drive (for Apps and Affect). Theories of the Mobile Internet: Materialities and Imaginaries* (Ed. by A. Herman, J. Hadlaw, T. Swiss) / J. Dean. - New York: Routledge, 2015.
62. Dean, J. *Blog Theory* / J. Dean - Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. - 143 p.
63. Dean, J. *Collective desire and the pathology of the individual. The Psychopathologies of cognitive capitalism: part one* (Ed. By Boever A.D., Neidich W.) / J. Dean - Berlin: Archive Books, 2013. - P. 69-88.
64. Dean, J. *Communist Horizon* / J. Dean. - London, New York: Verso, 2012. - 250 p.
65. Dean, J. *Crowds and Party* [Electronic resource] / J. Dean. - London, Brooklyn: Verso, 2016. - 288 p.
66. Dean, J. *Democracy and other neoliberal fantasies. Communicative capitalism and left politics* / J. Dean. - Durham, London: Duke University Press, 2009. - 218 p.
67. Dean, J. *Publicity's Secret: How Technoculture Capitalizes on Democracy* / J. Dean - Ithaca & London: Cornell University Press, 2002. - 197 p.
68. Dean, J. *Zizek's Politics* / J. Dean. - New York & London: Routledge, 2006 - 261 p.
69. *Digital Labour: The Internet as Playground and Factory* (Ed. By Scholz, T.) - London: Routledge, 2014. - 264 p.
70. *Empire's New Clothes: Reading Hardt and Negri* (Ed. by P.A. Passavant, J. Dean). - London: Routledge, 2004. - 343 p.
71. *Encyclopedia of communication theory* (Ed. By Littlejohn, S.W., Foss K.A.). - Los Angeles, London, New Dehli, Singapore, Washington DC: SAGE. - 1105 p.
72. Fuchs, C. *Critical Theory of Communication: New Readings of Lukacs, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of the Internet* / C. Fuchs. - London: University of Westminster Press. - 230 p.

73. Galloway, A. *The Interface Effect* / A. Galloway. - Cambridge: Polity, 2012 - 170 p.
74. Galloway, A., Thacker E., Wark, M. *Excommunication: three inquiries in media and mediation* / A. Galloway, E. Thacker, M. Wark. - Chicago, London: University of Chicago Press, 2014. - 210 p.
75. Halliday, M.A.K. *Learning how to mean: explorations in the development of language. Explorations in Language Study Series* (Ed. By P. Doughty, G. Thornton) / M.A.K. Halliday. - London: Edward Arnold, 1975. - P. 114-164.
76. Harvey, D. *A Brief History of Neoliberalism* / D. Harvey - New York: Oxford University Press, 2005. - 247 p
77. Harvey, D. *Seventeen Contradictions and the End of Capitalism* / D. Harvey. - London: Profile Books, 2014. - 313 p.
78. Hill, D. *The Pathology of Communicative Capitalis* / D. Hill. - London: Palgrave Pivot, 2015. - 82 p.
79. Hoggart, R. *Mass media and mass society. Myth and Reality* / R. Hoggart. - New York, London: Continuum, 2004. - 214 p.
80. Kellner, D. *Preface: Guy Debord, Donald Trump, and the Politics of the Spectacle. The Spectacle 2.0. Reading Debord in the Context of Digital Capitalism* (Ed. By Briziarelli M, Armano E) / D. Kellner. - London: Westminster University Press, 2017 - 239 p.
81. Marazzi, C. *Capitalism and Language: From the New Economy to the War Economy* / C. Marazzi. - Los Angeles, CA: Semiotexte, 2008. - 168 p.
82. *McQuail's mass communication theory* / D. McQuail. - London, Thousand Oaks, New Dehli: 2000. - 542 p.
83. Miliband, R. *Socialism for a Sceptical Age* / R. Miliband. London, New York: Verso, 1995. - 212 p.
84. Murdock, G., Petts, J., Horlick-Jones, T. *After Amplification: Rethinking the Role of Media in Risk Communication. The Social Amplification of Risk* (Ed. by N. Pidgeon, R.E. Kasperson, P. Slovic) / G. Murdock, J. Petts, T. Horlick-Jones. - Cambridge: Cambridge University Press, 2003. - 449 p.

85. Nixon, B. Recovering Audience Labor from Audience Commodity Theory: Advertising as Capitalizing on the Work of Signification. Explorations in Critical Studies of Advertising (Ed. by J.F. Hamilton, R. Bodle, E. Korin) / B. Nixon. - New York: Routledge, 2017. - P. 99-114.
86. Raspe, O., van Oorrt F. The Knowledge Economy and Urban Economic Growth. / O. Raspe, F. van Oorrt - Utrecht: Urban and Regional research center Utrecht (URU), Faculty of Geosciences, Utrecht University, 2004. – 34 p.
87. Rossi, U. Cities in the Global Capitalism / U. Rossi. - London: Polity, 2017. - 176 p.
88. Schiller, H. Information Inequality: The Deepening Social Crisis in America / H. Schiller. - New York, London: Routledge, 1996. - 152 p.
89. Simanowski, R. Data Love: The Seduction and Betrayal of Digital Technologies / R. Simanowski. - New York: Columbia University Press, 2016. - 176 p.
90. Smith, T.G. Politicizing Digital Space: Theory, the Internet, and Renewing Democracy / T.G. Smith. - London: University of Westminster Press, 2017. - 147 p.
91. Soltani, I., Siyadatjoo, M.S., Zarandi, A.A. Analysis of the Impact of Social Capital on Knowledge Management (Case Study: Alborz Province Education Department) / I. Soltani, M.S. Siyadatjoo, A.A. Zarandi // Journal of Social Issues & Humanities. - 2015. - Vol. 3, Issue 4. - P. 51-56.
92. Stiegler, B. Within the limits of capitalism, economizing means taking care [Electronic resource] / B. Stiegler // Ars Industrials. - URL: <http://www.arsindustrialis.org/node/2922>
93. Terranova, T. Network Culture: Politics for the Information Age / T. Terranova. - London: Pluto Press. - 184 p.
94. Zerfass, A. Corporate Communication Revisited: Integrating Business Strategy and Strategic Communication / A. Zerfass // Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations (Ed. by

A. Zeffass, B. van Ruler, K. Sriramesh). - Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH, 2008. - P. 65-96.

2. Dissertations

1. Bodrunova, S.S. Mediocracy: Mass media and power in modern democratic societies: dissertation. ... doctor of politology: 10.01.10 / Svetlana Sergeevna Bodrunova. – Saint Petersburg, 2015. - 498 p.
2. Murzagulov, R.R. Peculiarities of the interaction of power and the communication elite at the stage of the formation of the information society: dissertation. ... candidate of philosophy: 09.00.11 / Rostislav Rafkatovich Murzagulov. - Ufa, 2017. - 191 p.
3. Naumova, E.I. Cultural-philosophical reflection of capitalism: conceptual constants and discursive practices: dissertation ... doctor of philosophy: 24.00.01 / Ekaterina Igorevna Naumova. - Saint Petersburg, 2016. - 306 p.
4. Candon, P. Online public sphere or communicative capital? Blogs and news sites in Ireland 2010 - '13: PhD thesis. / Paul Candon. - Dublin, 2016. – 237 p.

3. Materials from electronic resources

1. "No more pain": the main thing about the case is Michel Carter, who forced her boyfriend to commit suicide via SMS [Electronic resource] // TJournal. – URL: <https://tjournal.ru/45049-bolshe-nikakoy-boli-glavnoe-o-dele-mishel-karter-prinudivshey-svoego-parnya-k-suicidu-cherez-sms>
2. "Our great poet is Oxxxymiron": Artem Rondarev on why hip-hop will never be replaced with chanson for us [Electronic resource] // The Village. - URL: <http://www.the-village.ru/village/city/2017/296122-oxybog>

3. vDud [Electronic resource] // YouTube - URL:
https://www.youtube.com/channel/UCMCgOm8GZkHp8zJ6l7_hIuA/featured
4. The State Duma passed a law on fines for violating the law on messengers [Electronic resource] // RIA News - URL:
<https://ria.ru/society/20171213/1510826423.html>
5. How Yuri Dud created one of the strongest personal brands in the media [Electronic resource] // RBC. - URL:
<https://www.rbc.ru/magazine/2017/06/592555cc9a7947d4c8585415>
6. Media consumption in Russia. Key Trends [Electronic resource] // Invest in Russia. - URL:
http://ru.investinrussia.com/data/files/media_consumption_in_russia_2017_ru.pdf
7. Navalny LIVE [Electronic resource] // YouTube. - URL:
<https://www.youtube.com/channel/UCgxTPTFbIbCWfTR9I2-5SeQ>
8. Neklessa, A.I. New intellectual class [Electronic resource] / А.И. Неклесса // Intellectual Russia. - URL:
http://www.intelros.ru/club/texts/neklessa_1_club.pdf
9. Nefedova, M. You can directly use the crypto currency directly through the user's browsers. This is already done by Pirate Bay and hackers [Electronic resource] / M. Nefedova // xakep.ru - URL:
<https://xakep.ru/2017/09/18/browser-mining/>
10. A new generation of Internet users: a study of the habits and behavior of Russian youth online [Electronic resource] // Think with Google. - URL:
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/>
11. He is not Dimon for you! [Electronic resource] // YouTube. - URL:
https://www.youtube.com/watch?v=qrwlk7_GF9g

12. The market value of Trump posts in Twitter was estimated at 2 billion [Electronic resource] // RBC. - URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/18/08/2017/5996de8d9a79478ee82106cd
13. Sobchak on her campaign financing and advertising in Instagram [Electronic resource] // YouTube. - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7Wvp0R269nY>
14. Trends YouTube: vloger boom and collaboration with TV [Electronic resource] // AdIndex. - URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/100380/2017/04/12/159181.phtml>
15. Turovsky, D. Elf, a merchant of bloggers. How is the economy of the Russian Youtube [Electronic resource] / D. Turocsky // Meduza. - URL: <https://meduza.io/feature/2017/06/07/elf-torgovets-blogerami>
16. Nonsense, some papers and compote. Dmitry Medvedev publicly commented on the ACF investigation a month later [Electronic resource] // Meduza - URL: <https://meduza.io/paragraph/2017/04/04/chush-kakie-to-bumazhki-i-kompot-dmitriy-medvedev-spustya-mesyats-publichno-prokommentiroval-rassledovanie-fbk-o-taynoy-imperii-premier-ministra>
17. Calacanis, J. Web 3.0: the official definition [Electronic recourse] / J. Calacanis // Calacanis.com. - URL: <http://calacanis.com/2007/10/03/web-3-0-the-official-definition/>
18. Chaffey, D. Mobile Marketing Statistics compilation [Electronic resource] / D. Chaffey // Smart Insighths. - URL: <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>
19. Ehms, J. The Communist Horizon. Review [Electronic resource] / J. Ehms // Marx and Philosophy. - 2013. - URL: <http://marxandphilosophy.org.uk/reviewofbooks/reviews/2014/980>
20. White, M. Clicktivism is ruining leftist activism [Electronic resource] / M. White // The Guardian. - 2010. - URL:

- <https://www.theguardian.com/commentisfree/2010/aug/12/clicktivism-ruining-leftist-activism>
21. Wark, M. A Slow Reader's Books of the Year [Electronic resource] / M. Wark // Public Seminar. - 2016. - URL: <http://www.publicseminar.org/2016/01/readings2015/#.WTCNdRPyiqQ>
 22. UN News Centre: Nearly 47 per cent of global population now online - UN report [Electronic resource] // UN News Centre. - URL: <http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=54931#.WTFdjBPYiqQ>
 23. Telegram заблокировал иранский канал с миллионом подписчиков после жалобы министра на призывы к насилию // Medusa. - URL: <https://meduza.io/news/2017/12/31/telegram-zablokiroval-iranskiy-oppozitsionnyy-kanal-s-millionom-podpischikov-posle-zhaloby-ministra>
 24. Salah, A. How I went from leading the Egyptian Revolution to making minimum wage in San Francisco [Electronic resource] / A. Sarah // Priceconomics. - 2016. - URL: <https://priceconomics.com/how-i-went-from-leading-the-egyptian-revolution-to/>
 25. Ross, A. The Fate of the Critic in the Clickbait Age [Electronic resource] / A. Ross // NewYorker. - URL: <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/the-fate-of-the-critic-in-the-clickbait-age>
 26. Morozov, E. The brave new world of slacktivism [Electronic resource] / E. Morozov // Foreign Policy. - 2009. - URL: <http://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>
 27. Molla, R. Google and Facebook are driving nearly all growth in the global ad market [Electronic resource] / R. Molla // Recode. - URL: <https://www.recode.net/2017/5/2/15516674/global-ad-spending-charts>
 28. Mitchell A., Gottfried J., Kiley J., Matsa K.E. Section 2: Social Media, Political News and Ideology / A. Mitchell, J. Gottfried, J. Kiley, K.E. Matsa // Pew Research Center - URL: <http://www.journalism.org/2014/10/21/section-2-social-media-political-news-and-ideology/>

29. Mergner, L. Review of Jodi Dean's Crowds and Party. On Collectives, Communicative Capitalism, and Suspension of the Individual Ego / L. Mergner // Pubpirc Seminar. - 2017. - URL: <http://www.publicseminar.org/2017/03/review-of-jodi-deans-crowds-and-parties/#.WTHb6RPyiqQ>
30. May calls on internet firms to remove extremist content within two hours [Electronic resource] // The Guardian. - URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/2017/sep/19/theresa-may-will-tell-internet-firms-to-tackle-extremist-content>
31. Isaac, J.C. The mirage of Neo-Communism [Electronic resource] / J.C. Issac // DISSENT. - 2013. - URL: <https://www.dissentmagazine.org/article/the-mirage-of-neo-communism>
32. Jodi Dean: Communicative capitalism and the challenge for the left" [Electronic resource] / YouTube. - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mBYbURWYUrM>
33. Internet World Stats: INTERNET USAGE STATISTICS. The Internet Big Picture: World Internet Users and 2017 Population Stats [Electronic resource] // Internet World Stats.- URL: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
34. Harkin, S. A way forward for the 99%? [Electronic resource] / S. Harkin // International Socialist Review. - 2012. - URL: <http://isreview.org/issue/96/way-forward-99>
35. Goldhaber, M.H. The Attention Economy and the Net [Electronic resource] / M.H. Goldhaber // FirstMonday. - 1997. - Vol. 2, №4. - URL: <http://firstmonday.org/article/view/519/440>
36. "Fuchs, C. How The Frankfurt School Helps Us To Understand Donald Trump's Twitter Populism [Electronic resource] / C. Fuchs // Huffington Post. - URL: http://www.huffingtonpost.co.uk/christian-fuchs1/how-the-frankfurt-school-_b_14156190.html?utm_hp_ref=uk-donald-trump"

37. FBI to step up monitoring of social media sites amid privacy concerns [Electronic resource] / The Guardian. - URL: <https://www.theguardian.com/world/2012/jan/26/fbi-social-media-monitoring-privacy>
38. Heer, J. America's First postmodern president [Electronic resource] / J. Heer // New Republic. - URL: <https://newrepublic.com/article/143730/americas-first-postmodern-president>
39. Koblin, J., Masheshwari, S. As viewers drift online, Advertisers hold fast to Broadcast TV / J. Koblin, S. Masheshwari // New York Times - URL: <https://www.nytimes.com/2017/05/14/business/media/advertisers-streaming-video-broadcast-tv.html>
40. Message to our customers [Electronic resource] / Apple. - URL: <http://www.apple.com/customer-letter/>
41. Yardi, S., Golder, S.A., Brzozowski, M.J. Blogging at Work and the Corporate Attention [Electronic resource] / S. Yardi, S.A. Golder, M.J. Brzozowski // HP. - 2009. - URL: <http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/bloggng/chi2009/chi2009.pdf>

4. Articles

1. Belyakova, N.Yu. Personal brand and corporate reputation: the potential of integration interaction // Russian School of Public Relations. - 2017. - T. 9. - P. 105-114.
2. Biketova, Ya.O. Information-communicative competence: sociological analysis and empirical measurement // Bulletin of Economics, Law and Sociology. - 2015. - №2. - P. 180-184.
3. Blokhin, I.N. Media space as a sociological category // Information Age - 2016. - №1- P. 22-30.
4. Bodrunova, S.S. Mediopolitical interaction or political communication? Towards the development of media political studies in Russia [Electronic

- resource] / S.S. Bodrunova // Mediascope. - 2014 - №4 - URL: <http://www.mediascope.ru/1653>
5. Gavra, D.P. Information logistics in the communications of the region / D.P. Gavra // Territory of new opportunities. Bulletin of the Vladivostok State University of Economics and Service. - 2016. - No. 1. - P. 113-118.
 6. Gorz, A. Knowledge of value and capital: to the criticism of the knowledge economy / A. Gortz // Logos. - 2007. - 4 (61). - P. 5-63.
 7. Gritsenko, V.S. N. Dyer-Witheford "Cyber-Marx: cycles and circuits of struggle in high technology capitalism" / V.S. Gritsenko // Bulletin of Perm University. Philosophy. Sociology. Psychology. - 2010. - Issue. 2 (2). - P. 22-50.
 8. Groshev, IV, Shapkina, Yu.V. Informational and Analytical Technologies in Branding Innovation Development Territory/ I.V. Groshev, Yu.V. Shapkina // Bulletin of Tomsk Polytechnic University. - 2014. - № 6, 324. - P. 57-64.
 9. Daineko, E.Yu., Daineko, V.G. Reproduction of the Intellectual Capital in the Economy Based on Knowledge / E.Yu. Daineko, V.G. Daineko // Bulletin of the Voronezh State Technical University. - 2013. - No. 4, Vol. 9. - P. 150-154.
 10. Dekalov V.V. Digital critical media theory: basis and explanatory capabilities [Electronic resource] // Mediascope. 2018. Vol. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2443> (date of access: 30.05.2018).
 11. Danyushina, Yu.V. The strategy of linguistic support of business and corporate verbal and communicative capital (asset) / Yu.V. Danyushina // Lingua mobilis. 2011. - № 1 (27). - P. 97-100.
 12. Zhayvoronok, D. "Solidarity with all the killers of trainers!": Desubjectivation and de-individualization of the political in the zoological liberation movement / D. Zhayvoronok // Journal of Social Policy Studies. - 2016. - T. 14, №3. - P. 393-408.

13. Kovaleva, M.M. Political journalism or media politics? / M.M. Kovaleva // Bulletin of the Ural Federal University. Ser. 1. The problems of education, science and culture. - 2012. - No. 2 - P. 5-9.
14. Konstantuk, V.A. Digital mediation and the disappearance of fundamental virtuality / V.V. Konstantuk // International Journal of Cultural Research. - 2017. - No. 2 (27). - P. 140-146.
15. Labush, N.S. Mediatization of the political process: the essence and conditions of manifestation / N.S. Labush // Information age. - 2016 - No. 4 - P. 20-29.
16. Melentieva, N.I. Communicative Capital and Interactive Marketing in Modern Economics / N.I. Melentieva // Bulletin of the St. Petersburg State Economic University. - 2007. - No. 1.- P. 56-70.
17. Meshcheryakov, T.V, Okolnishnikova, I.Yu., Nikiforova, G.Yu. Brand as communicative capital / T.V. Meshcheryakov, I.Yu. Okolnishnikova, G.Yu. Nikiforova // Problems of the modern economy. - 2011. - №1. - P. 149-153.
18. Postaluk, T.M. Cluster Form of Russian Economy Network Organisation as an Innovative Direction of its Development / T.M. Postaluk // Problems of Modern Economics. - 2013. - No. 1 (45). - P. 297-301.
19. Romanishina, T.S. Application of Informarion and Marketing Approach to Modern City Territory Management in the Context of Institutional Theory / T.S. Romanishina // Transport business of Russia. - 2011. - № 12. - P. 115-117.
20. Rullani, E. Cognitive Capitalism: déjà vu? / E. Rullani / Logos. - 2007.- 4 (61). - P. 64-69.
21. Rusakova, O.F, Moiseenko, Ya.Yu. Contemporary Political Theory / Philosophy in the Mirror of Matthew J. Moore' Research / O.F. Rusakova, Y.Yu. Moiseenko // Scientific Yearbook of the Institute of Philosophy and Law of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences. - 2013. - P. 18-31.

22. Rykov, Yu.G. Virtual community as a social field: inequality and communicative capital [Electronic resource] / Yu.G. Rykov // Journal of Sociology and Social Anthropology. - 2013. - №4.- URL: <https://publications.hse.ru/articles/108605247>
23. Rykov, Yu.G. Network inequality and the structure of online communities [Electronic resource] / Yu.G. Rykov // Journal of Sociology and Social Anthropology. - 2015. № 4 (81). - URL: http://jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2015_4/Rykov_2015_4.pdf
24. Fedorchenko, S.N. Global study of politicization of social networks / S.N. Fedorchenko // "Scientific and Analytical Journal Observer" - No. 8 (319) - P. 57-67.
25. Fomicheva, I.D. Media capital and its composition [Electronic resource] / I.D. Fomicheva // Mediascope. - 2017. - Issue. 2. - URL: <http://www.mediascope.ru/2294>
26. Khorolsky, V.V. The theory of mass communication and the theory of journalism: indivisible and non-sliced / V.V. Khorolsky // Bulletin of VSU. Series: Philology. Journalism. - 2007 - №2 - P. 228-239.
27. Khubetsova, Z.F. The political theory of the press as the core of theoretical knowledge about journalism / Z.F. Hubetsova // Information Age. - 2016 - No. 1 - P. 109-115.
28. Yudin, P.E. Policy of Territories Branding and Cultural Heritage/ P.E. Yudin // Theory and practice of social development. - 2014. - № 12. - P. 109-111.
29. Jagupa, E.G, Lazarenko, A.N. The Role of Human Capital in the Conditions of Innovative Economy / E.G. Jagupa, A.N. Lazarenko // Bulletin of the University. - 2014. - № 17. - P. 226-231.
30. Yanchenko, E.V. Competitiveness of human resources in the system of labor relations of modern society / E.V. Yanchenko // Bulletin of Tomsk State University. - 2011. - No. 343. - P. 163-169.
31. Andrejevic, M. Surveillance and Alienation in the Online Economy / M. Andrejevic // Surveillance and Society. 2011. №8 (3). - URL:

- <http://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/4164>
32. Crogan, P., Kisey, S. Paying attention: Toward a critique of the attention economy [Electronic resource] / P. Crogan, S. Kisey // Culture Machine. - Vol. 13. - URL: <http://culturemachine.net/index.php/cm/article/view/463/500>
 33. Dean, J. Affective Networks [Electronic resource] / J. Dean // Media Tropes. - 2010. - Vol.2, No 2. - URL: <http://www.mediatropes.com/index.php/Mediatropes/article/view/11932/888>
 34. Dean, J. Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics / J. Dean // Cultural Politics. - 2005. - Vol. 1, Issue 1. - P 51-74.
 35. Dean, J. Drive as the Structure of Biopolitics. Economy, Sovereignty, And Capture / J. Dean // Krisis. Journal for contemporary philosophy. - 2010. - Issue 2. - P. 2-15.
 36. Dean, J. From Technocracy to Technoculture / J. Dean // Theory and Event. - 2001. - №5 (1).
 37. Dean J. Occupy Wall Street: after the anarchist moment / J. Dean // Socialist Register. - 2013. - Vol. 49. - P. 1-16.
 38. Dean, J. Why the Net is not a Public Sphere / J. Dean // Constellations. - 2003. - Vol. 10, Issue 1. - P. 95-112.
 39. Dekalov, V.V., Grigorieva, K.S., Uskova, D.A. Cultural Experts and Communicative Capitalism: Transformation of Communicative Practices / V.V. Dekalov, K.S. Grigorieva, D.A. Uskova // Media Watch Journal. - 2017. - Vol. VIII. N. III. - P. 438-450.
 40. Fairchild, C. Building the Authentic Celebrity: The “Idol” Phenomenon in the Attention Economy / C. Fairchild // Popular Music and Society. - 2007. - Vol. 30, Issue 3.- P. 355-375.
 41. Frank, G. The Economy of Attention / G. Frank // Telepolis. - 1999. - URL: <https://www.heise.de/tp/features/The-Economy-of-Attention-3444929.html>

42. Fuchs, C., Sevignani S. What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media? / C. Fuchs C., S. Sevignani // tripleC. - Vol. 11 (2) - P. 237-293.
43. Fuchs, C. Donald Trump: A Critical Theory-Perspective on Authoritarian Capitalism / C. Fuchs // tripleC. - 2017 - 15(1). - P. 1-72.
44. Fuchs, C. Towards Marxian Internet Studies / C. Fuchs // tripleC. - №10 (2) - P. 392-412.
45. García-Favaro, L. From Producers to Shareaholics: Changing Models of Reader Interaction in Women's Online Magazines / L. García-Favaro // tripleC. - 2016. - Vol. 14 (2). - P. 346-378.
46. Hassan, R. Networked Time and the "Common Ruin of the Contending Classes" / R. Hassan // tripleC. - 2013. - № 11(2). - P. 359-374
47. Johanssen, J. The Subject in the Crowd: A Critical Discussion of Jodi Dean's "Crowds and Party" / J. Johanssen // tripleC. - 2016. - №14 (2). - P. 428-437
48. Jutel, O. Affective Media, Cyberlibertarianism and the New Zealand Internet Party / O. Jutel // tripleC. - 2017. - №15(1). - P. 337-354.
49. Kostakis, V. At the Turning Point of the Current Techno-Economic Paradigm: Commons-Based Peer Production, Desktop Manufacturing and the Role of Civil Society in the Perezian Frame- work / V. Kostakis // tripleC. - 2013. № 11(1). - P. 173-190.
50. Kreps, D. Social Networking and Transnational Capitalism / D. Kreps // tripleC. - 2011. - №9(2) - P. 689-701.
51. Kubitschko, S. Critical media studies in times of communicative capitalism: an interview with Jodi Dean [Electronic resource] / S. Kubitschko // PLATFORM: Journal of Media and Communication. - 2012. - URL: https://platformjmc.files.wordpress.com/2015/04/v4i1_kubitschko.pdf

52. Lindgren, S. The Potential and Limitations of Twitter Activism: Mapping the 2011 Libyan Uprising / S. Lindrgen // tripleC. - 2013. - №11(1). - P. 207-220.
53. Mumby, D.K. Organizing beyond organization: Branding, discourse, and communicative capitalism / D.K. Mumby // Organization. - 2016. - Vol. 23., Issue 6. - P. 884-907.
54. Panofsky, C.P., Vadenboncoeur, J.A. Schooling the social classes: Triadic zones of proximal development, communicative capital, and relational distance in the perpetuation of advantage / C.P. Panofsky, J.A. Vadenboncoeur // Vygotsky and Sociology. Ed. by H. Daniels. London and New York: Routledge, 2012. P. 192-210.
55. Schöpf, S. The Commodification of the Couch: A Dialectical Analysis of Hospitality Exchange Platforms / S. Schöpf // tripleC. - 2015. №13(1). - P. 11-34.
56. Seignani, S. Review of the Book “Digital Labor: The Internet as Playground and Factory”, Edited by Trebor Scholz / S. Seignani // tripleC. - 2013. - №11(1). - P. 127-135.
57. Terranova, T. Attention, Economy and the Brain [Electronic resource] / T. Terranova // Culture Machine. 2012. Vol.13. - URL: <http://culturemachine.net/index.php/cm/article/viewDownloadInterstitial/465/484>
58. Thorburn, E.D. Networked Social Reproduction: Crises in the Integrated Circuit / E.D. Thorburn // tripleC. - 2016. - Vol 14 (2). - P. 380-396.
59. Tufekci, Z. “Not This One” Social Movements, the Attention Economy, and Microcelebrity Networked Activism / Z. Tufekci // American Behavioral Scientist. - 2013. - Vol. 57 (7). - P. 848-870.