

АЛГАРЫТМІЗАЦЫЯ САЦЫЯЛЬНЫХ КАМУНІКАЦЫЙ ЯК ВЫКЛІК ПРЫВАТНАСЦІ

Аляксей Крывалап

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў, Мінск, Беларусь
email2krivolap@gmail.com

Артыкул прысвечаны разгляду магчымасцей выкарыстання канцэпцыі алгарытмічнай ідэнтычнасці для разумення феномена прыватнасці ў межах культуралогіі. Алгарытмізацыя дзеянняў разглядаецца як выклік для наяўнага стану сучаснай культуры. Разглядаюцца канцэпцыі разумення алгарытмаў у сацыяльна-культурным жыцці, якія былі прапанаваны такімі даследчыкамі як Дж. Чэні-Ліпальд, Я. Машовакіс, Т. Штрыфас і Э. Парызьер. Артыкул не спрабуе вырашыць усе пытанні звязаныя з праблемай прыватнасці, а хутчэй з'яўляецца разгорнутымі ўводзінамі ў разуменне праблемы алгарытмізацыі сферы культуры.

Ключавыя словы: *алгарытм, ідэнтычнасць, прыватнасць, медыя, практыка*

ALGORITHMIZATION OF SOCIAL COMMUNICATIONS AS A CHALLENGE FOR PRIVACY

Alexei D. Krivolap

Belarusian State University for Culture and Arts, Minsk, Belarus.

The article examines the possibilities of using the concept of algorithmic identity to understand the phenomenon of privacy within cultural studies. Algorithmization of actions is seen as a challenge to the current state of modern culture. The concepts of understanding algorithms in socio-cultural life were proposed by researchers such as J. Cheney-Lippold, Y. Moschovakis, T. Striphas, and E. Pariser. The article does not attempt to address all issues related to the issue of privacy, but rather is a comprehensive introduction to understanding the problem of algorithmization in the field of culture.

Keywords: *algorithm, identity, privacy, media, practice*

Традыцыйна вывучэнне алгарытмаў разглядалася як прадмет матэматыкі і інфарматыкі, алгарытмы разглядаюцца з утылітарнай пункту гледжання. Алгарытмы не толькі працуюць з інфармацыяй, але і вылічваюць верагоднасць будучых падзей, здольны ацэньваць рызыкі і прагназаваць надвор'е. Прынцыповай праблемай для алгарытмічнага падыходу будзе стан карыстальнікаў, калі іх індывідуальная ідэнтычнасць можа быць заменена або рэдукавана да алгарытмаў спажывання медыя. Што можа апісаць карыстальнікаў лепш, чым яны самі? Практика. Тое, якім чынам яны робяць што-небудзь не на словах, а на самой справе. Алгарытмы спажывання медыя можна разглядаць як струючы прынцып сацыяльнай стратыфікацыі і арганізацыі.

Перавод сацыяльных праблем на мову алгарытмаў з'яўляецца дадатковым аргументам на карысць аб'ектыўнасці, адсутнасці ірацыянальных і эмацыянальных учынкаў. Галоўным адрозненнем паміж паводзінамі чалавека і алгарытмамі можа быць менавіта наяўнасць адхіленняў, усяго таго, што называецца чалавечым фактарам. Алгарытм у сваю чаргу працуе без пачуццяў і з высокай дакладнасцю. Але ці магчыма знайсці падзел кантролю і выканання, калі размова ідзе пра алгарытмічную культуру, а не пра дакладнасць прагнозу надвор'я?

Як адзначае Я. Машовакіс: «Сувяз паміж алгарытмам з яго рэалізацыяй і пытаннем аб «ідэнтычнасці» для алгарытмаў – гэта асноўныя канцэптואльныя праблемы, якія неабходна вырашыць падчас стварэння асновы тэорыі алгарытмаў і заснаваных на алгарытмах іншых тэорыі, што і з'яўляецца найбольш перспектыўным напрамкам» [5, с. 933] . Даследаванне алгарытмаў паступова пранікае ў сацыяльна-гуманітарныя дысцыпліны, і культуралогія тут не з'яўляецца выключэннем. У адрозненне ад інфарматыкаў і матэматыкаў, даследчыкаў культуры цікавіць не прагматычны аспект алгарытмаў, а хутчэй сацыяльныя і культурныя наступствы выкарыстання алгарытмічных прылад для вырашэння сацыяльных праблем.

Т. Штрыфас падкрэслівае, што «эсэсавы кантэкст алгарытму ўключае ў сябе шэраг другасных значэнняў, якія з'яўляюцца ключавымі для асэнсавання алгарытмічнай культуры. Сярод іх найбольш важным з'яўляецца цесная сувязь з нулём» [1, с. 404] . Папярэдне вызначанага зместу ў алгарытме няма, ён

як пустая ёмістасць, у якой можа быць зашыфравана і змешчана абсалютна ўсё. «З аднаго боку, у нас ёсць алгарытмы – набор матэматычных працэдур, мэтай якіх з'яўляецца выяўленне пэўных ісцін або тэндэнцыі пра сусвет. З іншага боку, маем алгарызмы (algorithms) – сістэмы кадзіравання, якія ў роўнай ступені, калі не больш верагодна, прызначана для таго, каб схавачь нешта закадзіраваўшы» [1, с. 404–405] .

Алгарытмы спажывання інфармацыі могуць разглядацца як магчымасць ізаляцыі індывідаў ад іншых. Карыстальнікі застаюцца ў зоне камфорту і нават не здагадваюцца, што існуюць іншыя меркаванні на тую ці іншую праблему. Гэты працэс падрабязна апісаны ў кнізе Э. Парызьера «Бурбалка фільтраў: як новы персаналізаваны вэб змяняе тое, што мы чытаем і як мы думаем» [7] . Алгарытмы пошукавых сістэм і сацыяльных сетак разам вызначаюць тое, якія навіны і ў якой паслядоўнасці каму з карыстальнікаў будуць паказаны. Сэнс выкарыстання падобных алгарытмаў у тым, каб адбіраць і дэманстраваць менавіта тую інфармацыю, якая дазволіць карыстальніку яшчэ і яшчэ раз пераканацца ва ўласнай беспамылковасці. Карыстальнікі бачаць навіны і інтэрпрэтацыі падзей менавіта з таго пункту гледжання, які раней яны самі ўхвалілі лайкамі ці нейкімі іншымі дзеяннямі ў віртуальнай прастору. У выніку карыстальнікі патрапляюць у ізаляваную прастору, дзе вельмі складана атрымаць нейкія альтэрнатыўныя меркаванні, а ўласны маналагічны голас гучыць больш гучна.

Пашырэнне выкарыстання алгарытмічнага падыходу да спажывання медыя вядзе да стварэння інфармацыйных фільтраў вакол кожнага карыстальніка (ці дакладней уліковага запісу ў віртуальнай прастору), якія выконваюць значную ролю ў культурнай інтэграцыі асобы. Працэс інкультурацыі, будучы забяспечаным алгарытмамі спажывання медыя, спрыяе стварэнню адчування бесканфліктнасці і бяспекі ў віртуальнай прастору.

Выкарыстанне тэрміну «алгарытмічная культура» дазваляе пашырыць магчымасці крытычнага аналізу сучаснага стану культуры і прагнастычных магчымасцей культуралогіі. Алгарытмічная ідэнтычнасць карыстальнікаў як вынік сістэматычнага спажывання медыя непарыўна звязана з алгарытмічнай культурай, якая ў сваю чаргу скіравана ў будучыню, грунтуючыся на рытмічнасці штодзённых практык. Для разумення логікі развіцця тэхналогіі трэба перайсці ад тэхналагічнага да сацыяльнага дэтэрмінізму, калі даныя інтэрнэт-карыстальнікаў не належаць ім, а з'яўляюцца таварам. Практычным вынікам выкарыстання тэрміну алгарытмічная культура будзе магчымасць зрабіць яшчэ адзін крок ад элітарнага разумення культуры, да больш сучасных падыходаў скіраваных на даследаванні культуры штодзённасці.

Тэрмін «алгарытмічная ідэнтычнасць» быў прапанаваны Дж. Чэйні-Ліпольдам. На яго думку, «сеткавая інфраструктура інтэрнэту, якая валодае тэхналагічнымі магчымасцямі каб адсочваць рух карыстальнікаў на розных вэб-сайтах і серверах, прывяла да з'яўлення індустрыі вэб-аналітычных кампаній, якія актыўна збіраюць інфармацыю аб фізічных асобах і тонка настрайваюць камп'ютарныя алгарытмы, каб здабываць сэнс з гэтых дадзеных. Прадуктам многіх з гэтых кампаній і з'яўляецца новая алгарытмічная ідэнтычнасць, якая фарміруецца з дапамогай матэматычных алгарытмаў для катэгарызацыі ананімных карыстальнікаў» [2, с. 165] . Усё гэта вядзе да таго, што працэс ідэнтыфікацыі паступова пераносіцца ў віртуальную прастору. Дж. Чэйні-Ліпольд піша пра лічбавую, а значыць, вымяральную і кантраляваную прастору. Калі такія істотныя параметры ідэнтычнасці, як пол, раса і класавая прыналежнасць, вызначаюцца алгарытмамі аўтаматычна, то віртуальныя ідэнтычнасці карыстальнікаў існуюць аўтаномна ад іх фізічных цел.

Алгарытмічны падыход да разумення працэсу ідэнтыфікацыі карыстальнікаў разглядае фарміраванне ідэнтычнасці зыходзячы з таго, што «алгарытмы дазваляюць перайсці да больш гнуткага і функцыянальнага вызначэння катэгорыі, якая ліквідуе неабходнасць гendarнай ідэнтычнасці ў цялесных і сацыяльных формах і вызначэннях» [2, с. 170] . Па-за рамкамі алгарытмічнай ідэнтычнасці карыстальнік павінен быць адназначна аднесены да той ці іншай катэгорыі спажываюць (гendarнай, расавай, рэлігійнай і г. д.), і гэты маркер застаецца з ім назаўжды, быццам бы гаворка ішла аб высвятленні сацыяльна-дэмаграфічнага партрэта аўдыторыі, то ў рэчышчы прапанаванага алгарытмічнага падыходу ідэнтычнасць карыстальніка не фіксуецца адзін раз і назаўсёды, а пастаянна перавызначаецца і ўдакладняецца, дапаўняецца і абрастае новымі дэталямі і адметнымі характарыстыкамі. Алгарытмы спажывання медыя «сёння» вызначаюць ідэнтычнасць карыстальніка «заўтра», што адкрывае магчымасці для прадказання паводзін і актыўнасці індывідаў.

Дынамічны аспект алгарытмічнай ідэнтычнасці захоўвае ў сабе нямала непрыемных пытанняў для карыстальнікаў, таму што яны не заўсёды могуць пераканаўча і рацыянальна растлумачыць усе ўласныя пошукавыя запыты ў Google, якія захоўваюцца ў гісторыі пошуку, або актыўны ўдзел у абмеркаванні тых ці іншых пытанняў на форумах, або лайкі пад пастамі з сумнеўнымі выявамі ў сацыяльных сетках. Падобная праблема стварэння вобразу ворага лагічнымі сродкамі канструавання алгарытмічнай ідэнтычнасці падрабязна апісана Д. Пакерам [6] , калі некаторыя неабдуманія дзеянні анлайн могуць мець далёкадзейны наступствы па-за межамі інтэрнэту.

Сітуацыя трансфармацыі ідэнтычнасці можа быць названа правам алгарытмаў. Дж. Чэйні-Ліпольд адзначае, што «ў адрозненне ад матэрыяльнасці, якая прысутнічае пры вызначэнні ідэнтычнасці па праву крыві (jus sanguinis) і па праву месца нараджэння (jus soli), матэрыяльнасць права алгарытмаў (jus algoritmi) – гэта плыня даных, якія праходзяць па кабелях пад акіянам і ў хмарных серверных фермах такіх кампаній, як Google» [3, с. 1729] . Але тым не менш фактычная адсутнасць матэрыяльнага носьбіту «права алгарытмаў» не памяншае рэальнасці наступстваў для карыстальнікаў. Алгарытмічная ідэнтычнасць можа разглядацца як тэхналогія вытворчасці сацыяльнай няроўнасці.

Выкарыстанне алгарытмічнай ідэнтычнасці дазволіць пашырыць магчымасці крытычнага аналізу сучаснага стану культуры і механізмаў працэсу сацыяльнага станаўлення, у выніку якога ствараецца культурная ідэнтычнасць. Алгарытмічная ідэнтычнасць карыстальнікаў не вырашае ўсіх наяўных праблем, звязаных з канструяваннем ідэнтычнасці, але дазваляе перайсці на больш высокі ўзровень дыскусіі аб узаемадзеянні карыстальнікаў анлайн і тэхналагічным складнікам камунікацыі. Для разумення логікі развіцця тэхналогіі трэба перайсці ад тэхналагічнага дэтэрмінізму да сацыяльнага, калі дадзеныя аб інтэрнэт-карыстальніках не належаць ім, але дэтальна апісваюць сваіх стваральнікаў, што ставіць пад сумнеў магчымасць захавання ананімнасці ў віртуальнай прасторы і пагражае існаванню сферу прыватнасці далёка па-за межамі інтэрнэту.

Чалавецтва сутыкнулася з новым тыпам ідэнтычнасці, якую можна назваць як ідэнтычнасцю «шклянога чалавека», адначасова трывалай і крохкай, але далікатнай і празрыстай. Метафара «шклянога чалавека» паходзіць з медыцынскага дыскурсу, дзе яна азначае «недасканалы астэагенез» (Imperfectus osteogenesis) – гэта сур'ёзнае захворванне, калі косткі настолькі слабыя, што не ў стане забяспечыць неабходны ўзровень падтрымкі. Цела не з'яўляецца празрыстым, як звычайнае шкло, але шкілету не стае цвёрдасці і трываласці, каб забяспечыць патрэбны ўзровень бяспекі. Але шкло ў той жа самы час вельмі крохкі матэрыял, не здольны абараніць ад знешніх пагроз. Ідэнтычнасць «шклянога чалавека» [4] – гэта новая інтэрпрэтацыя старога крызісу ідэнтычнасці, калі маральны «шкілет» з'яўляецца гнуткім і дэфармуецца пад ціскам масавай культуры. А ў сённяшніх умовах гэты «маральны шкілет» можа папросту не вытрымаць і зламацца. Зразумела, што ідэнтычнасць «шклянога чалавека» – гэта метафара, якая адсылае да жыцця без хрыбетніка ці шкілета ў выглядзе схаванага мінулага. Асоба не можа быць гнуткай у дачыненні да пытанняў мінулага як раней, паколькі ўсё, што здарылася, зафіксавана ў шкле ў нязменнай форме. Індывідуальная гісторыя можа быць «знешнім» шкілетам, на які індывід не мае аніякага ўплыву ці кантролю. Псіхалагічны механізм выдалення «дрэнных» і нязручных ўспамінаў больш не дзейнічае. Больш немагчыма забыць некаторыя факты жыцця. Blockchain тэхналогіі кантролю над памяццю і ўласным мінулым не дазваляюць гэта зрабіць. Чалавецтва страціла права забыцца.

«Шкляная ідэнтычнасць» чалавека азначае празрыстасць не для ўсіх, а для карпарацый, якія дзейнічаюць у віртуальнай прасторы і без іх пасрэдніцтва немагчыма патрапіць у віртуальную грамадскую прастору. Індывіды ў стане схавачь нешта ад іншых карыстальнікаў, але не ад ўладальнікаў таго ці іншага сэрвісу, для іх гэта ўсяго толькі чарговыя даныя, якія магчыма аналізаваць і перапрадаваць. «Шкляная ідэнтычнасць» азначае новы тып чалавека. «Шкляному чалавеку» не патрэбна прыватнасць, каб нешта схавачь. Нічога не хаваць, ніколі не можа быць сорамна – гэта новы спосаб камунікацыі і жыцця анлайн. Фактычна, гэтым магчыма патлумачыць, чаму людзі сёння не баяцца страціць кантроль над персанальнымі дадзенымі і прыватнай інфармацыяй у выглядзе BigData. Праблема ў тым, што інтэрнэт-карыстальнікі не проста назіраюць з берага за хвалямі інфармацыйных патокаў перад сабой, а яны не заўважылі, што самі апынуліся ў і гэтай плыні і згубілі магчымасць кантролю над тым, як разгортваюцца падзеі далей. Гэта не праблема пабудовы ідэнтычнасці на індывідуальным узроўні, гэта пра тое, як карпарацыі глядзяць на карыстальнікаў і як бачыць карпарацыю чалавек. Класічная праблема ідэнтычнасці: Я і Іншы трансфармавалася ў Я – Іншы – BigData. BigData не азначае адкрыты доступ да інфармацыі для ўсіх зацікаўленых. Я – Іншы – BigData – гэта спалучэнне стварае цалкам новую канфігурацыю этычнага стану і рэгулявання паводзін чалавека. Рэлігійныя нормы маралі сустракаюцца з чарговым выклікам. Чалавек змяняе свае паводзіны перад Богам, гэта і з'яўляецца маральным рэгулятарам. Але ніхто не ў стане паверыць у BigData. Мараль і сорам можа быць заменены жывёльным страхам перад BigData.

Хрысціянская культура грунтуецца на тым, што кожны чалавек мае што хаваць, чаго саромецца, заўсёды ёсць нешта, што з'яўляецца асабістай таямніцай. Новыя медыя і BigData ператвараюць людзей у «празрыстых істот» для позірку Іншага. Гэта вялікае пытанне, як змяняюцца нашы ўяўленні пра тое, што этычна, а што не ў такой сітуацыі? Ці магчыма будзе наогул казаць пра мараль новага чалавека са «шкляной ідэнтычнасцю», які не здольны мець уласныя сакрэты? І гэта толькі бачная частка айсбергу ўсіх маральна-этычных праблем. Калі людзі не ў стане расшыфраваць пэўную інфармацыю зараз, то яе магчыма захаваць і дэкадзіраваць ў будучыні, калі новыя больш магутныя тэхналогіі стануць даступны. У кантэксце ідэнтычнасці «шклянога чалавека» гэта можа гучаць як: хто будзе ведаць заўтра, што вы казалі ці зрабілі ўчора?

З'яўленне ідэнтычнасці «шклянога чалавека» адкрывае новыя магчымасці для разумення штодзённай практыкі анлайн-камунікацыі. Чалавек, які не саромеецца і не мае нічога ў сваіх дзеяннях, што можна было б схаваць, аказваецца празрыстым і крохкім як шкло. Адною з магчымых прычын гэтай трансфармацыі можа быць адсутнасць магчымасці кантраляваць уласныя дадзеныя ці электронныя сляды нашай дзейнасці, якія больш не належаць нам, але з'яўляюцца высокаліквідным таварам. Гэта адкрывае магчымасці для прадаквання паводзін і актыўнасці індывідаў. Прагнастычныя функцыі будуць у значнай ступені аўтаматызаваны і не будуць залежаць ад чалавечага фактару. Алгарытмічная ідэнтычнасць з сумесі тэхнічных і культурных праблем, падзеленых паміж рознымі сацыяльнымі інстытутамі, з'яўляецца перспектыўным аб'ектам для этнаграфічнага даследавання штодзённай культуры інфармацыйнага грамадства.

1. Striphas, T. Algorithmic culture / T. Striphas // *European Journal of Cultural Studies*. – 2015. – Vol. 18, № 4–5. – P. 395–412.
2. Cheney-Lippold, J. A New Algorithmic Identity: Soft Biopolitics and the Modulation of Control / J. Cheney-Lippold // *Theory, Culture & Society*. – 2011. – Vol. 28, № 6. – P. 164–181.
3. Cheney-Lippold, J. Jus Algorithmi: How the National Security Agency Remade Citizenship / J. Cheney-Lippold // *International Journal of Communication*. – 2016. – № 10. – P. 1721–1742.
4. Krivolap, A. The Glass Man identity created by normative virtuality / A. Krivolap // *Grasping the virtual: (geo)politics, economics, and privacy in a digital era*. – Warsaw : College of Europe Natolin Campus, 2018. – P. 75–85.
5. Moschovakis, Y. N. What is an algorithm? / Y. N. Moschovakis // *Mathematics unlimited – 2001 and beyond*. – Berlin : Springer, 2001. – P. 919–936.
6. Packer, J. Homeland Subjectivity: The Algorithmic Identity of Security / J. Packer // *Communication & Critical / Cultural Studies*. 2007. – Vol. 4, № 2. – P. 211–215.
7. Pariser, E. The filter bubble: how the new personalized Web is changing what we read and how we think / E. Pariser. – New York : Penguin Books, 2012. – 304 p.