
ЦИФРОВАЯ СОЦИОЛОГИЯ

ЛАПТОН Д. СОЦИОЛОГИЯ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ¹

Реф. ст.: Lupton D. The sociology of mobile apps // The Oxford handbook of digital media sociology / ed. by D.A. Rohlinger, S. Sobieraj. – Oxford : Oxford university press, 2020. – P. 197–218.

Ключевые слова: цифровая социология; социология мобильных приложений; цифровые медиапродукты; социокультурный феномен.

Для цитирования: Башева О.А. [Реферат]. Лаптон Д. Социология мобильных приложений // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11: Социология. – 2023. – № 3. – С. 140–153. – Реф. ст.: Lupton D. The sociology of mobile apps // The Oxford handbook of digital media sociology / ed. by D.A. Rohlinger, S. Sobieraj. – Oxford : Oxford university press, 2020. – P. 197–218.

Реферат поступил: 15.08.2023.

Принят к публикации: 25.08.2023.

Keywords: digital sociology; sociology of mobile apps; digital media products; sociocultural phenomenon.

For citation: Basheva O.A. [Article summary]. Social'nye i gumanitarnye nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Seriya 11: Sociologiya [Social sciences and humanities. Domestic and foreign literature. Series 11 : Sociology]. – 2023. – N 3. – P. 140–153. Article summary: Lupton D. The sociology of mobile apps // The Oxford handbook of digital media sociology / ed. by D.A. Rohlinger, S. Sobieraj. – Oxford : Oxford university press, 2020. – P. 197–218.

¹ Реферат подготовлен при поддержке Российского научного фонда в рамках исследовательского проекта «Волонтерство в чрезвычайных ситуациях как ответ на природные и техногенные вызовы в России», грант № 19-78-10052.

Received: 15.08.2023.

Accepted: 25.08.2023.

Мобильные приложения как социокультурный феномен

Мобильные приложения представляют собой программное обеспечение, предназначенное для работы на смартфонах, планшетах, умных часах и других устройствах. Возникновение приложений обычно объясняют через солюционистский подход (a solutionist approach)¹: они созданы для разрешения конкретной микропроблемы, которую определил разработчик². Эти цифровые медиапродукты не требуют от пользователей больших усилий для установки и запуска, и прежде всего они предлагают людям развлечения и удобство: от игр, создания фото и слушания музыки до поиска геолокации, совершения покупок в интернет-магазинах, управления финансами, мониторинга за здоровьем и др.

Появившись на широком потребительском рынке не более 15 лет назад, сегодня мобильные приложения играют огромную роль в повседневной жизни миллиардов людей: в 2020 г. в среднем пользователи тратили на них 3,7 часов в сутки³ (а в России в 2021 г. – до 4,3 часов⁴), хотя регулярно обращались лишь к небольшому количеству из загруженных приложений. В 2008 г. был запущен первый iOS App Store (магазин приложений) с 500 приложениями, а в 2023 г. на платформах iOS и Android уже доступно более 7 млн приложений разной функциональной направленности⁵.

¹ Солюционизм (от англ. solution – «решение») – концепция, согласно которой любая проблема может быть решена при помощи соответствующего технического средства / гаджета. – *Прим. реф.*

² *Morris J.W., Murray S.* Introduction // *Appified : culture in the age of apps* / ed. by J.W. Morris, S. Murray. – Ann Arbor : University of Michigan press, 2018. – P. 1–19.

³ *Sydow L.* The state of mobile in 2020 : the key stats you need to know // *App Annie*. – 2020. – URL: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/state-of-mobile-2020-infographic> (accessed: 10.08.2023).

⁴ Эксперты посчитали, сколько часов в день россияне сидят в смартфонах // РБК. – 2021. – 13 окт. – URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/13/10/2021/6166d4d99a79479899d7e47f (дата обращения: 11.08.2023).

⁵ App download data // *Business of apps*. – 2023. – 2 May. – URL: <https://www.businessofapps.com/data/app-statistics/> (accessed: 10.08.2023).

Учитывая высокую конкуренцию, а также растущее число приложений, выходящих каждый день, разработчики прилагают много усилий, чтобы сделать свои продукты привлекательными для потребителей. В попытке привлечь и удержать интерес пользователей разработчики используют стратегии «геймификации» (gamification) и «людификации» (ludification), включая элементы развлечения и игры в приложения, предназначенные для других целей.

В целом рынок приложений динамичен, чувствителен к социальным переменам и быстро реагирует на них, пытаясь привлечь внимание пользователей. Ключевым примером являются изменения, произошедшие в период начала пандемии COVID-19 (в первой половине 2020 г.). Тогда, в условиях необходимости контроля распространения вируса (а именно карантина и соблюдения физического дистанцирования), мобильные приложения предлагали решения многих проблем. Они использовались как для обучения и обмена информацией, так и для самоконтроля симптомов заболевания, доставки продуктов и прочего¹. Таким образом, изучение мобильных приложений как прочно вошедшего в современную жизнь социокультурного явления стало актуальным не только в области технических наук и маркетинга, но и в социологии. Можно даже говорить о появлении такого нишевого направления исследований, как социология мобильных приложений, развивающегося в области цифровой медиа социологии (digital media sociology). И в данной работе мы хотели бы познакомить читателей с теоретическими подходами, наиболее часто используемыми в этом направлении.

Комплексное рассмотрение подходов в рамках социологии мобильных приложений на данный момент предложено в реферируемой нами статье Деборы Лаптон, опубликованной в Оксфордском справочнике по социологии цифровых медиа. Опираясь на социальную и культурную теорию, а также на эмпирические исследования, Лаптон провела социологический анализ мобильных приложений как социокультурных и политических явлений сквозь призму трех наиболее часто используемых теоретических подхо-

¹ COVID-19 mobile apps : a systematic review of the literature / Kondylakis H., Katehakis D., Kouroubali A., Logothetidis F. [et al.] // Journal of medical internet research. – 2020. – Vol. 22, N 12.

дов: а) политической экономии; б) взглядов Фуко; в) социоматериальной перспективы. При этом автор сосредоточила свое внимание не на дизайне, инструментальных или утилитарных проблемах пользовательского опыта (например, насколько хорошо спроектированы, популярны или эффективны приложения или насколько точен их контент), что чаще делается в области маркетинга и технических наук. Она рассматривает приложения как социокультурные явления и политические артефакты, создающиеся и использующиеся в рамках сложных отношений и сетей, в которых участвуют пользователи приложений, дизайнеры и разработчики, магазины приложений, блоги и новостные порталы, а также в более широкой социально-политической среде с участием государственных учреждений, регулирующих органов, цифровых инфраструктур, социальных сетей и многих других организаций. На приложения Лаптон предлагает смотреть как на материальные объекты, наделенные смыслами и определенной эмоциональной силой (*affective forces*).

Каждый из выбранных подходов освещает важные социокультурные и политические аспекты приложений, посредством чего автор иллюстрирует, как они проектируются, разрабатываются и продвигаются различными акторами и организациями (*actors and agencies*), а также способы, которыми люди встраивают приложения в рутину своей повседневной жизни. В рамках политэкономического подхода акцент делается на макрополитических параметрах: это и социальные, экономические, политические структуры (возраст, пол, социальный класс, сексуальная ориентация, раса / этничность, географическое положение), и институты (рабочее место, образовательные учреждения, семья, экономика, СМИ и т.д.). В рамках подхода Фуко исследователи часто объединяют микро- и макрополитические параметры для понимания биополитического измерения приложений. Микрополитический фокус используют исследователи в рамках социоматериального подхода для изучения жизненного опыта людей, полученного в процессе использования приложений.

Обзор теоретических подходов к анализу мобильных приложений

Политэкономических подход

Политэкономический подход предполагает макрополитический взгляд на приложения с акцентом на социально-структурных, географических и экономических аспектах их разработки, продвижения и использования. Подход базируется на идеях Карла Маркса и Фридриха Энгельса об эксплуатации рабочих владельцами средств производства (капиталистами)¹, но с учетом современных реалий. Сегодня его сторонники сосредоточиваются не только на трудовых отношениях, но и на других социально-экономических детерминантах жизни людей: их поле, возрасте, расе / этнической принадлежности, месте жительства, состоянии здоровья. А что касается цифровых медиа, то политические экономисты привлекают внимание к тому, что они считают эксплуатацией работников и потребителей со стороны интернет-империй (Apple, Facebook², Google, Amazon и Microsoft). Изучив социально-политические и экономические аспекты рынка приложений, они отмечают, что работникам часто мало платят, в то время как крупные корпорации получают значительную прибыль от их труда³.

Также в рамках данного подхода исследователи обратили внимание на процессы сбора и хранения данных, которые происходят во время использования приложений, и возможности для эксплуатации или нарушения конфиденциальности, которые могут возникнуть. Чаще всего выделяют два таких процесса: датификация (datafication) относится к преобразованию деятельности, предпочтений и привычек людей в цифровые данные, в то время как цифровое наблюдение (или наблюдение за данными, dataveillance) – это термин, описывающий различные способы наблюдения за

¹ Маркс утверждал, что промышленники получали огромные прибыли от использования рабочей силы пролетариата, не выплачивая им адекватную компенсацию за их работу и удерживая их в условиях нищеты. В связи с этим Маркс призывал пролетариат восстать против своих угнетателей, считая это единственным способом улучшить свои плохие условия труда и жизни. – *Прим. реф.*

² Meta, владеющая социальной сетью Facebook, признана экстремистской организацией и запрещена на территории Российской Федерации. – *Прим. реф.*

³ Fuchs C. Digital labour and Karl Marx. – London : Routledge, 2014.

людьми при использовании их оцифрованной информации¹. При использовании приложений генерируются потоки персональных данных: о перемещениях людей в пространстве, их имени, возрасте, поле, контактах, повседневных делах и множестве других особенностей жизни, которые могут использоваться крупными цифровыми игроками «с целью наживы». Подобное использование Шошана Зубофф назвала сутью «надзорного капитализма»².

Ш. Зубофф определяет «надзорный капитализм» как новую форму капитализма, созданную крупными интернет-корпорациями Кремниевой долины. Она утверждает, что те эксплуатируют пользователей Интернета и приложений, извлекая их персональную информацию и продавая ее третьим лицам для профилирования данных³ и настройки таргетированной рекламы⁴. При этом у пользователей мало возможностей оспорить такое использование их личных данных. А люди, которые уже находятся в неблагоприятном социально-экономическом положении, часто больше всего страдают от нарушения конфиденциальности или использования их персональных данных государственными или коммерческими организациями, которые могут лишить их таких возможностей, как специальные предложения, социальное обеспечение, страхование, качественное жилье и работа⁵.

Лаптон отмечает, что индустрию приложений также критикуют за то, что она недобросовестно использует тех, кого часто называют «гиг-работниками» («gig workers»): людей, которые за-

¹ Van Dijk J. Datafication, dataism and dataveillance : Big Data between scientific paradigm and ideology // Surveillance & society. – 2014. – Vol. 12, N 2. – P. 197–208.

² Zuboff S. The age of surveillance capitalism : the fight for the future at the new frontier of power. – London : Profile books, 2019.

³ Профилирование данных (data profiling) – это процесс извлечения метаданных из данных, а именно размер файла, время создания, авторство, и множество закономерностей, скрытых в данных. – Прим. реф.

⁴ Таргетированная реклама – это способ онлайн-рекламы, в котором используются методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами людей, которые могут интересоваться рекламируемым товаром или услугой. – Прим. реф.

⁵ Gangadharan S.P. The downside of digital inclusion : expectations and experiences of privacy and surveillance among marginal Internet users // New media & society. – 2017. – Vol. 19, N 4. – P. 597–615.

висят от таких приложений, как Uber для вызова такси или доставки еды, приложений для фрилансеров и т.п.¹ Как правило, эти приложения используются для поиска низкооплачиваемой краткосрочной и случайной работы и дают мало гарантий занятости или защиты.

Кроме того, разработчики с глобального Юга, которые сосредоточены на местном контенте, могут столкнуться с большими трудностями, бросив вызов корпоративной мощи крупных многонациональных компаний глобального Севера, когда они пытаются привлечь внимание местных рынков к своим продуктам².

Во время пандемии COVID-19, вызвавшей медицинские, социальные и экономические потрясения, внимание исследователей привлекло использование мобильных приложений в контексте противоречия между необходимостью охраны здоровья и сохранением капиталистической экономической системы³. Быструю разработку или настройку приложений для удовлетворения потребностей людей, находящихся в условиях самоизоляции или карантина, можно рассматривать как элемент «коронавирусного капитализма», поскольку создатели приложений стремились получить прибыль от изменившихся потребительских потребностей людей⁴.

Подход Фуко

В рамках подхода Фуко внимание фокусируется как на макрополитических, так и микрополитических измерениях приложений при анализе последствий их использования для дискурсов и практик идентичности и воплощения (эмбодимента)⁵. Автор рефе-

¹ Sharma S. TaskRabbit : the gig economy and finding time to care less // *Appified : culture in the age of apps* / ed. by J.W. Morris, S. Murray. – Ann Arbor : University of Michigan press, 2018. – P. 63–71.

² Wagner S., Fernández-Ardèvol M. Local content production and the political economy of the mobile app industries in Argentina and Bolivia // *New media & society*. – 2015. – Vol. 18, N 8. – P. 1768–1786.

³ French M., Monahan T. Disease surveillance : how might surveillance studies address COVID-19? // *Surveillance & society*. – 2020. – Vol. 18, N 1. – P. 1–11.

⁴ Fuchs C. Everyday life and everyday communication in coronavirus capitalism // *Triple C*. – 2020. – Vol. 18, N1. – P. 375–399.

⁵ Эмбодимент (embodiment) – термин, описывающий в социологии то, как субъект переживает мир через свое тело. – *Прим. реф.*

рируемой работы отмечает, что, хотя Мишель Фуко писал задолго до появления мобильных устройств и приложений, его идеи о биополитике и биовласти могут стать ключом к пониманию того, как приложения побуждают пользователей к самостоятельным (ответственным) действиям.

Концепция биополитики объясняет, как тела людей, управляясь и контролируясь самими людьми, действуют в соответствии с целями и императивами государственных органов и коммерческих предприятий. Биовласть – это термин, используемый Фуко для описания властных отношений, которые осуществляются с помощью биополитических стратегий и практик. Обе концепции анализируют то, как человеческие тела измеряются, дисциплинируются, контролируются, регулируются и выводятся в поле видимости¹.

Важное различие между политэкономическим подходом и подходом Фуко Лаптон видит в том, что во втором случае власть рассматривается как неотъемлемая часть любых отношений, причем как продуктивная, так и репрессивная. А политические экономисты склонны представлять общественность как сторону, лишенную власти, автономии и свободы действий в отношениях с интернет-корпорациями или создателями приложений.

Фуко утверждал, что посредством дискурсов и методов биополитики создаются определенные виды идентичностей и телесных практик, которые стимулируют людей брать на себя ответственность за управление собственной жизнью и телом в своих интересах, а не принуждаются к этому имеющими власть учреждениями. Таким образом, личные цели – быть здоровыми, продуктивными гражданами – часто согласуются с институциональными интересами, и управление населением происходит посредством повседневных практик, направленных на «заботу о себе»². Именно в этом сходятся микрополитика и макрополитика.

В рамках подхода Фуко исследуется, как приложения продаются и используются в качестве «помощников» для людей в области заботы о себе, в их стремлении быть ответственными, про-

¹ *Foucault M. The Birth of biopolitics : lectures at the Collège de France, 1978–79 / transl. by G. Burchell. – Houndmills : Palgrave Macmillan, 2008.*

² *Foucault M. The care of the self : the history of sexuality. Vol. 3. – New York : Pantheon, 1986.*

дуктивными и осторожными гражданами. Приложения для самоконтроля, нацеленные на мониторинг функций организма, таких как уровень активности, потребление пищи и алкоголя, режим сна, настроение, беременность и показатели фертильности, такие как овуляция и менструация, часто основаны на биополитическом императиве установления нормы поведения¹. Критики Фуко указывают на то, что ответственность государства за защиту здоровья своих граждан затушевывается в этом акценте на личной ответственности и автономии². Социальные детерминанты слабого здоровья, такие как социально-экономическое неблагополучие и жизнь в многолюдной и загрязненной городской среде, игнорируются из-за фокуса на индивидуальном потребительском поведении и образе жизни.

Биополитические аспекты приложений, с точки зрения Лаптон, особенно ярко проявляются во время кризисов в области здравоохранения, когда людей поощряют заниматься самопомощью в случае болезни, чтобы снизить нагрузку на социальные службы. Например, во время «кризиса ожирения» граждане стран глобального Севера были объектом кампаний со стороны служб здравоохранения и коммерческих предприятий, направленных на мониторинг их массы тела и ее снижение, если они считались «слишком толстыми». Приложения для подсчета калорий и физической активности продвигались как один из способов снижения веса, помогая людям заниматься самонаблюдением и соблюдением дисциплины в области питания и физкультуры³.

С точки зрения последователей Фуко, реакцию общества и правительства на пандемию COVID-19 можно рассматривать как пример биополитики и биовласти⁴. Сочетание «грубой» (осуществляемой правительствами сверху вниз) и более «мягкой» силы

¹ Lupton D. *The quantified self: a sociology of self-tracking*. – Cambridge : Polity, 2016.

² Esmonde K., Jette S. *Assembling the «Fitbit subject» : a Foucauldian-sociomaterialist examination of social class, gender and self-surveillance on Fitbit community messageboards // Health*. – 2020. – Vol. 24, N 3. – P. 299–314.

³ Lupton D. *Fat*. – 2nd ed. – London : Routledge, 2018.

⁴ Sarasin P. *Understanding the coronavirus pandemic with Foucault?* Retrieved from Foucault. – 2020. – URL: <https://blog.genealogy-critique.net/essays/254/understanding-corona-with-foucault> (accessed: 10.08.2023).

(предполагающей добровольные действия граждан, поощряемые правительствами) было характерно для многих стран, переживших пандемию¹. В рамках усилий по защите населения от инфекции и минимизации нагрузки на службы здравоохранения правительства инициировали такие меры, которые требовали от своих граждан самоконтроля и самодисциплины, в частности соблюдения личной гигиены, дистанцирования и самоизоляции, а также использования приложений для отслеживания контактов и других приложений, связанных с COVID-19.

Социальный материализм (sociomaterial perspectives)

Как отмечает Лаптон, социоматериальное измерение лишь недавно стало применяться для понимания микрополитических и социокультурных аспектов приложений. В рамках этого подхода пристальное внимание уделяется тому, как люди живут с приложениями. Он основан и на марксистской концепции о существенности властных отношений, и на взглядах Фуко на отношения между дискурсивными и материальными элементами биополитики, но расширяет их, уделяя больше внимания нечеловеческим агентам, взаимодействующим с людьми в контексте более широких социотехнических миров, в которых приложения придумываются, разрабатываются, тестируются, выпускаются, продаются и внедряются в повседневную жизнь и рутину. Эти миры включают экономический и нормативный контексты, цифровую экосистему, людей, работающих над созданием и продвижением приложений, магазины приложений, других агентов и учреждения, которые призывают к использованию приложений (например государственные ведомства, школы, медицинские учреждения), людей, которые связаны между собой посредством приложений, и др.

Опираясь на исследования в области науки и техники, в частности на акторно-сетевую теорию Бруно Латура, сторонники социоматериализма обратились к более широким инфраструктурным аспектам экологии приложений. Акторно-сетевая теория позиционирует и людей, и вещи как активных агентов, меняющих

¹ Coeckelbergh M. The postdigital in pandemic times : a comment on the Covid-19 crisis and its political epistemologies // Postdigital science and education. – 2020. – N 2. – P. 547–550.

сети¹. Эти человеческие и нечеловеческие сущности вместе составляют социальный мир. В акторно-сетевой теории меньше, чем в других социологических теориях, уделяется внимания социальным структурам, таким как социальные классы или институты, но более детально отслеживаются и документируются конкретные детали того, как сущности связаны друг с другом². Внимание к переплетению социального и технологического включает в себя изучение того, как обыденный опыт упорядочивается такими технологиями, как цифровые устройства и приложения³.

Хотя приложения могут быть представлены в качестве автономных объектов в магазинах приложений и на мобильных устройствах, они все же являются продуктами сложной сети разнообразных агентов, которые постоянно взаимодействуют друг с другом. К этой сети относятся потоки оцифрованной информации и цифровые платформы, интерфейсы, оборудование (аппаратное обеспечение – hardware), нормативно-правовая среда, сетевые протоколы, алгоритмы и другие инфраструктуры, в рамках которых работают приложения. Например, в рамках социотехнического подхода к анализу приложений можно показать, как разные магазины приложений создают определенные условия, в которых приложения разрабатываются и публикуются. Каждый магазин приложений – будь то глобальные Apple App Store и Google Play или множество более мелких и локальных магазинов – имеет свою собственную нормативную среду, логику, точки доступа, систему рекомендаций, тематические категории и правила, с которыми должны работать издатели приложений, в том числе то, как они описывают приложение в магазине⁴.

¹ *Latour B.* Reassembling the social : an introduction to actor-network-theory. – Oxford : Clarendon, 2005.

² *Michael M.* Actor-network theory : trials, trails and translations. – London : SAGE, 2016.

³ Multi-situated app studies : methods and propositions / Dieter M., Gerlitz C., Helmond A., Tkacz N., van der Vlist F.N., Weltevrede E. // *Social Media + Society*. – 2019. – Vol. 5, N 2. – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305119846486> (accessed: 10.08.2023).

⁴ *Morris J.W., Murray S.* Introduction // *Appified : culture in the age of apps* / ed. by J.W. Morris, S. Murray. – Ann Arbor : University of Michigan press, 2018. – P. 1–19.

Исследователи материализма с феминистских позиций¹ и подходов, основанных на космологии коренных и незападных народов², предлагают несколько иную точку зрения: иногда ее называют «витальным материализмом» («vital materialism»)³. Витальный материализм подчеркивает взаимосвязь между людьми и нечеловеческими существами, включая объекты, места и пространства и других живых существ. В этом корпусе исследований для описания взаимодействий и взаимосвязей используются такие понятия, как аффективные силы (affective forces, в русле философии Жюль Делёза), которые понимаются как интенсивность ощущений и эмоций, возникающих при взаимодействии человека с вещью и побуждающих человека к действию. Другое понятие – реляционные связи. Это отношения, которые постоянно формируются и реформируются по мере того, как люди объединяются с другими людьми, а также с нечеловеческими сущностями. К. Барад использует термин «внутри-действие» («intra-action») для описания того, «как материя обретает смысл» («how matter comes to matter»): то есть, как скопления (группы) человеческих и нечеловеческих агентов работают вместе для создания смыслов и действия («forces and action»)⁴. В концепции Дж. Беннетта о «силе вещи» («thing-power») также признается наличие потоков вибраций и энергии, которые могут формировать человеко-нечеловеческие группирования (human-nonhuman assemblages): любопытна способность неодушевленных вещей оживать, действовать, производить впечатляющие и еле уловимые эффекты⁵. Беннетт описывает

¹ Bennett J. *Vibrant matter : a political ecology of things*. – Durham : Duke university press, 2009; Braidotti R. *A theoretical framework for the critical posthumanities // Theory, culture and society*. – 2019. – Vol. 36, N 6. – P. 31–61.

² Kuoljok K. *Without land we are lost : traditional knowledge, digital technology and powerrelations // AlterNative : an international journal of indigenous peoples*. – 2019. – Vol. 15, N 4. – P. 349–358.

³ Bennett J. *A vitalist stopover on the way to a new materialism // New materialisms : ontology, agency and politics / ed. by D. Coole, S. Frost*. – Durham (NC) : Duke university press, 2010. – P. 47–69.

⁴ Barad K. *Posthumanist performativity : toward an understanding of how matter comes to matter // Signs*. – 2003. – Vol. 28, N 3. – P. 801–831.

⁵ Bennett J. *The force of things : steps toward an ecology of matter // Political theory*. – 2004. – Vol. 32, N 3. – P. 347–372.

влияние этой силы вещей как способность создавать магию в повседневных вещах¹. Способность очаровать пользователей и вызывать их эмоциональный отклик, по мнению Д. Лаптон, является важной характеристикой успешного приложения, приводящей к его постоянному использованию. Зачастую такими свойствами, как генерация сильных эффективных реакций, обладают игровые приложения или приложения, включающие элементы геймификации.

Еще один аспект витального материализма раскрывается в концепции распределенной агентности (*distributed agencies*). Агентность здесь рассматривается не только как сила, которой наделены исключительно люди или только некоторые из них. Напротив, агентские способности постоянно и динамически генерируются людьми и нечеловеческими сущностями во взаимодействии. Приложения в этом смысле «предлагают» людям определенные возможности, которые те в свою очередь могут либо отвергнуть, либо развить, опираясь на свои физические способности (способность к движению, обучению, памяти и сенсорному восприятию).

Некоторые приложения генерируют такую силу вещей, которая меняет способы перемещения людей во времени и пространстве. Например, приложения геолокации, такие как Apple Map или Google Map, и приложения для самостоятельного отслеживания физической активности могут помочь людям ориентироваться в пространстве и документировать свои движения, а также полагаться на информацию, передаваемую им людьми и их устройствами, чтобы определить местонахождение человеческого тела. Когда люди используют такие приложения, они работают с приложением и физической средой, в которой они находятся и через которую они перемещаются, интерактивными способами, чтобы генерировать способности к движению, пространственному расположению и поиску пути². Это синергетическая взаимосвязь изменения и реак-

¹ *Bennett J.* The Enchantment of modern life : attachments, crossings, and ethics. – Princeton : Princeton university press, 2001.

² *Lupton D.* Toward a more-than-human analysis of digital health : inspirations from feminist new materialism // Qualitative health research. – 2019. – Vol. 29, N 14. – P. 1998–2009.

ции, которая повторяется, так что «люди создают данные, а данные создают людей»¹.

В целом можно сказать, что теоретические идеи, основанные на теории жизненного материализма, сосредоточены на микрополитике жизненного опыта людей, проживаемого во взаимодействии с приложениями.

Перспективы социологических исследований мобильных приложений

Рассмотренные теоретические перспективы предлагают разнообразное понимание социокультурных и политических аспектов приложений, но несмотря на то, что уже существует большой объем эмпирических исследований в области использования приложений, все еще остаются значительные пробелы в знаниях. Есть еще много категорий приложений, которые только предстоит подробно изучить. Остается малоизученным и то, как люди используют приложения на разных этапах жизни, отличается ли пользование ими в маргинализованных и обездоленных слоях населения. Наконец, пристального внимания требуют приложения, которые будут выпущены в будущем в ответ на новые кризисы и другие крупные социальные проблемы, такие как пандемия COVID-19.

*О.А. Башева**

¹ *Lupton D. Data selves : more-than-human perspectives. – Cambridge : Polity, 2019.*

* © Башева О.А., реферат, 2023

Башева Ольга Александровна – кандидат социологических наук, старший научный сотрудник отдела теоретического анализа социальных трансформаций Института социологии ФНИСЦ РАН; olgaausacheva@yandex.ru

Basheva Ol'ga Aleksandrovna – Candidate of Sociological Sciences, Senior Researcher of the Department of Theoretical Analysis of Social Transformations, Institute of Sociology – Branch of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences; olgaausacheva@yandex.ru