

Dias P., Jorge A. (2016) Audience experiencing of emotions in the contemporary media landscape // Participations. Journal of Audience & Reception Studies. Vol. 13. Iss. 1. P.431–445.

Статья «Audience experiencing of emotions in the contemporary medialandscape» Патрисии Диас и Анны Йорге представляет собой обзор исследований аудитории, опубликованных в период с 2005 по 2015 год. Авторы интересуются, как технологическое развитие медиа влияет на то, каким образом различные аудитории выражают эмоции. Методология исследования заключается в анализе корпуса актуальных (для анализа авторы выбирают десятилетний временной промежуток) статей, построенных вокруг понятий «эмоция», «опыт», «медиазация» (mediation). С этими понятиями будет связан ряд тем, которые встречаются в проанализированных исследованиях чаще всего, к этим темам относятся память, ностальгия, свидетельство, сочувствие дальнему (distant suffering). В этих исследованиях ключевую роль будут играть аудитории, поскольку общая тенденция показывает, что их участие и креативность в использовании медиа возрастает.

В различных исследовательских полях ученые рассматривают разные аспекты эмоций и по-разному их теоретизируют. Так, в рамках психологии эмоции понимаются как психические процессы, которые вызывают то или иное поведение, в рамках когнитивных наук и неврологии – как психофизиологические процессы. Социальные науки и, в частности, социология в большей степени сосредоточены на роли эмоций в социальном взаимодействии, антропология – на роль эмоций в культуре. В контексте литературы, посвященной исследованию аудиторий, эмоции чаще всего понимаются как чувство или состояние аффекта, на возникновение и способы выражения которого влияют разнообразные факторы, включая медиазацию. В качестве примера работы, которая работает с понятием аффекта в именно таком ключе, мы можем вспомнить статью Николь Ламерихс «ExpressYourself: An Affectiv Analysis of Game Cosplayers» (2015), в которой аффект рассматривается как особая эмоциональная вовлеченность, которая сопровождает процесс создания и ношения косплей-костюма.

В обзоре выделены три темы, особенно актуальные в контексте исследований, связанных с эмоциями и аудиториями: эмоции и формирование идентичности, эмоции и индивидуальная и коллективная память, а также медиазация переживания негативных эмоций, связанных с травмой и сочувствием дальнему. Исследования, посвященные этим темам, демонстрируют две противоположные тенденции. С одной стороны, переживания становятся более частыми и интенсивными, поскольку медиа позволяют мгновенно выражать эмоции, а также создавать и распространять контент, который эти эмоции вызывает. С другой стороны, эмоции, опосредованные с помощью медиа, оказываются менее интенсивными. Проблематика, важная для культуры соучастия, связана, в основном, с первым блоком текстов. Вопрос о процессе формирования идентичности, важной частью которого является эмоциональный опыт, затрагивает молодые аудитории – например, фандомы. Кроме того, для исследований фандома актуальны вопросы памяти и ностальгии – интернет позволяет распространять огромное количество контента, однако

возвращение к нему часто оказывается проблематичным. Новые медийные артефакты (фанфики, фанарт, посвященные какой-либо тематике треды) появляются, однако традиционные практики, связанные с архивацией (например, хранение в библиотеке), им не подходят.

В целом, наиболее важный тезис, который Диас и Йорге формулируют в рамках своего обзора звучит так: развитие медиа оказывает влияние не только на то, как аудитория испытывает и выражает эмоции, но и на характер этой аудитории. То, что аудитория занимает все более активную роль, заставляет некоторых исследователей описывать ее участников понятиями «prosumer» или «producer». В принципе, этот же переход (однако значительно раньше) делает и Генри Дженкинс, предлагая концепцию «культуры соучастия».