

Pavličková T., Kleut J. (2016) Producership как опыт и интерпретация / Producership as experience and interpretation // Participations. Journal of Audience & Reception Studies. Vol. 13. Iss. 1. P. 349–359.

Задача данной статьи – рассмотреть, как в исследованиях аудитории используется распространенное, но, по мнению авторов, требующее уточнения и доработки понятие *producership*.

По мнению авторов, тезис о пассивности аудиторий, долгое время бытовавший в исследованиях медиа, можно считать устаревшим. Новые медиа предоставляют множество возможностей участия и разнообразные формы активностей, соответственно, и в современных исследованиях подчеркивается роль аудиторий в производстве культурных продуктов. Теперь уже неучастие аудиторий в производстве медиаконтента игнорируется исследователями, в то время как в центре внимания оказываются преимущественно активные пользователи медиа.

В дополнение к термину аудиторий вводятся другие понятия, призванные отразить участие и творческую активность пользователей: в частности, в исследованиях используются концепты *prosumption* (изначально определяемый как тип альтернативной бизнес-модели) и *prosumers*, а также *producership/producers*. Статья посвящена именно второму понятию, так как оно ассоциируется с «низовой», а не направляемой производителями, творческой деятельностью. Обозревая массив академической литературы за 2005–2015 годы, авторы выявляют проблемы и пробелы в применении концепта *producership* и указывают на удачные кейсы-исключения – проекты, в которых внимание обращено на важные с их точки зрения аспекты.

Первый пункт критики касается того, что текущие исследования аудиторий в большинстве своем нивелируют многообразие практик, в которых выражается участие. Авторы указывают на то, что нужно замечать и описывать разные формы и степени вовлеченности: изучать *producership* как особый *опыт*. В качестве примера приводятся исследование производства новостей: участие может варьироваться от гражданской журналистики до «всего лишь» распространения новостей, добавление собственных комментариев и «лайков». Главное, что люди сами могут воспринимать или не воспринимать себя как производителей. Такие, казалось бы, несущественные действия, как участие в голосовании или комментирование, тоже могут ими восприниматься как вклад. Нужно задаваться вопросом – что это значит для участников, а также анализировать, когда и почему аудитории становятся более вовлеченными, активными, «продуктивными».

Вторая проблема, которую видят авторы, состоит в том, что понятие смещает акцент на производство, слишком сильно фокусируясь на контенте и действиях аудиторий и оставляя в стороне процесс *интерпретации* и придание смысла. Такого рода исследования могут быть связаны с выстраиванием идентичности (например, через создание и распространение горнолыжных фотографий или через приобщение к сообществу страдающих от синдрома нарушения целостности восприятия собственного тела) или с феноменом самопомощи, которую реализуют пользователи (например, через онлайн-коммеморацию травматичных событий). Авторы указывают и на оффлайн феномены, анализ которых помогает связать *producership* и интерпретацию: например, совместное

производство смыслов художниками и аудиториями. Наконец, отмечается, что сами медиа – как материальный объект с некоторыми техническими свойствами и особенностями – могут быть символическими, и, соответственно, пользователи могут интерпретировать и артикулировать их смыслы.

Опыт и интерпретация – не разные вещи, которые можно рассматривать обособленно; они взаимосвязаны и переплетены между собой. На будущее авторы намечают несколько задач. Так, по их мнению, следует изучать *casual produsage*, повседневный опыт, выраженный в незначительных, мелких актах участия, и адаптировать существующие концептуальные схемы для понимания того, как люди переживают и интерпретируют участие разной интенсивности. Кроме того, необходимо анализировать практики участия в рамках опыта социальной принадлежности, вовлеченности в сообщества, коллективных идентичностей.