

**Murru M.F., Stehling M., Amaral I., Scarcelli M. (2016) The civic value of being an audience: The intersection between media and citizenship in audience research // Participations. Journal of Audience & Reception Studies. Vol. 13. Iss. 1. P. 402–421.**

Статья представляет собой систематический обзор текстов, рассматривающих состояние пользователя, аудитории медиа как политически значимое. Авторы выделяют три группы исследований:

- работы, посвященные области практики (что люди делают с медиа),
- работы, рассматривающие интерпретацию медиа продуктов (какие значения производят медиа),
- работы о культуре медиа, где политическое измерение возникает как результат взаимовлияния практик и процессов означивания.

Эти три разных подхода поднимают разные вопросы как политические и имплицитно содержат в себе разные понимания гражданственности.

Авторы начинают с краткой истории вопроса о соотношении пользователя и медиа – сначала исследователи видели в медиа пропагандистскую функцию и угрозу независимой оценки действительности, затем, напротив, заговорили о почти неограниченных возможностях горизонтальных связей между субъектами. В последнее время пессимистические или оптимистические взгляды сменились вниманием к уже существующим институтам и практикам, которые влияют на самоорганизацию пользователей через медиа.

Авторы поднимают проблему разрушения границ между частным и публичным в медиа, в результате чего возникает феномен «всеохватывающей гражданственности». Причем сами индивиды, совершающие повседневные действия, не всегда относят их к политическим. Интрига заключается в том, как «опосредованная «спящая» гражданственность может превратиться в опосредованную, вовлеченную, даже навязывающуюся гражданскую позицию» (с. 405). Таким образом, главный исследовательский вопрос статьи – какие аспекты позиции аудитории исследователи воспринимают как имеющие политический потенциал?

Авторы цитируют работу Brian McNair (2003, p. 21–22), который выделил пять функций медиа, работающих в «идеальном» демократическом обществе: надзор (информирование жителей о том, что происходит в политике), образование (объяснение значений событий), обсуждение (площадка для диалога между жителями), публичность (представление политиков и их идей), защита (гарантия того, что партии и гражданские движения могут иметь доступ к публике).

Работы первой группы рассмотренных авторами исследователей, посвящены взаимодействию с медиа. В основном они говорят о том, как медиа способствуют вовлечению пользователей в решение гражданских вопросов, их обсуждению и

получению актуальной информации о них. Исследователи этой группы расходятся в ответе на вопрос, кто является конечной аудиторией таких практик – индивидуальный пользователь, ценный своей рефлексивной позицией, или множество пользователей, которые благодаря коллективному соучастию и придают медиа политическую ценность. Процесс индивидуализации, которому способствует медиа, может стать освобождающим для пользователя, но не способствовать демократизации общества. Авторы отмечают, что так или иначе исследователи, пишущие о практиках использования медиа, сходятся в общем понимании гражданственности не как данности, а как того «должно постоянно преследоваться как цель, достигаться и конструироваться заново» (с. 408).

Вторая группа, работающая с восприятием и интерпретацией медиа, опирается на то, что создание новых смыслов пользователями связано с формированием их социальных идентичностей. Индивидуальный опыт потребления массовой культуры, разделенный с другими через медиа, превращается в коллективную интерпретативную работу. В то же время и сам акт восприятия, например, слушание «во времена фрагментации и распада аудиторий» становится важнейшим актом, который и придает значительность «вещающей» стороне.

Как утверждает третья группа, опыт восприятия популярных медиа – не только развлечение, но и возможность рефлексии пользователей о собственных жизненных ситуациях. «Культурный» подход признает эмоциональную сторону гражданственности, что она основывается не только на рациональности субъектов, но и на их реакциях раздражения, злости, любви, которые тесно связаны с репрезентативными возможностями медиа. Исследователи этой группы занимаются тем, как пользователи в принципе используют медиа как ресурс политической информации, а не интерпретируют конкретные продукты. «В рамках этой перспективы, любая активность в медиа, которая помещает людей в публичное пространство, где возможность высказывания дополняется возможностью получить обратную реакцию от других, становится «достаточно значимым гражданским действием». <...> Люди вступают в публичную дискуссию не только для того, чтобы моментально принять решение или обсудить важные социальные проблемы, но и для того, чтобы определить для себя основные ценности, которые определяют политическую систему» (с. 411–412). Работы третьей группы заинтересованы не в описании традиционных форм проявления гражданской позиции, таких как голосование, членство в союзах или партиях, а в поиске экспрессивных и персонализированных способов соучастия в политической жизни, связанных с повседневностью, – некоторые исследователи называют их «субактивизмом».

Авторы считают, что преимуществом их подхода является возможность не делить поднимаемые разными исследователями вопросы на ключевые и маргинальные, а равномерно распределять их по заданным кластерам. Процессы индивидуализации и, напротив, соучастия, которые рассматриваются всеми исследователями медиа, в зависимости от их позиции определяются и как способствующие, и как мешающие демократии. Обобщая выводы трех групп, авторы говорят, что восприятие медиа определяется как имеющие политическое измерение, если оно связано с переопределением уже существующих сообществ и развитием осознанности по отношению к способам проявления гражданской позиции.