



СУБЪЕКТНОСТЬ В МЕДИЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ THE SUBJECTIVITY IN THE MEDIA COMMUNICATION

М. Яхимовский, В. Гаврилюк
M. Yakhimovsky, V. Gavrilyuk

Силезский университет, 40098, г. Катовице, ул. Банковая, 12.

Silesian University, 12, Bankowa St., Katowice, 40098, Poland

e-mail:

Ключевые слова: коммуникация, медийная коммуникация, массовая коммуникация, медийное пространство, коммуникационное пространство, субъект, массовые СМИ, масс-медиа, просумент, «старые СМИ», «новые СМИ»

Key words: communication, media communication, mass communication, media space, communication space, the subject, mass media, mass media, prosumment, "old media", "new media."

Аннотация. В статье описаны изменения, связанные с изучением субъектности в медийной коммуникации. В последние годы эволюционировало существующее ранее разделение на пассивных получателей медийной информации, а также активных отправителей/создателей. Возникла модель просумпции. Подтверждением и отражением этой модификации является рост значения читателя в процессе медийной коммуникации, а также процесс, основанный на том, что адресаты/просументы медиа сообщений обретают независимость от доминирования владельцев и распорядителей масс-медиа. Преобразования в коммуникационном пространстве соответствуют разнообразию в социальном пространстве и медиа-пространстве. Это влечет за собой плюрализацию и децентрализацию.

Resume. The article describes the changes related to the examining of subjectivity in the media communication. In recent years there evolved a pre-existing division into passive recipients of media information as well as active senders/creators. A prosumpt model has recently appeared. Confirmation and reflection of this modification is the growing importance of the reader in the process of media communication, as well as a process because the recipients/prosuments of media messages gain independence from the dominance of the owners and managers of the media. Transformations in the communication space correspond to the diversity in the social space and media space. This entails pluralization and decentralization.

Введение

Цивилизационное развитие общества и его социальных групп приводит к тому, что люди формируют и развивают свою жизнь в определенных пространствах (как реальных – на определенной территории, так и виртуальных – имеется в виду киберпространство). Они создают там, в частности, структуру средств непрямо́й коммуникации. Они формируют также – в определенной цивилизационной и технологической степени – систему средств периодической медийной коммуникации, создавая определенное медийное пространство. В большей или меньшей степени они влияют на содержание того, что эти масс-медиа передают адресатам и о чем их информируют. Они являются местом обнародования (путем выхода за рамки социальной, интерперсональной, институтивной (официальной) коммуникации) проблем, существующих на определенной территории или внутри сообщества – важных с точки зрения людей, проживающих на данной территории или же членов сообщества. Средства медийной коммуникации становятся для вышеупомянутых сообществ и социальных групп **местом медийного дискурса**. В то же время, они являются для них «собственным» каналом медийной коммуникации. Благодаря этому, индивиды и сообщества получают информацию о самих себе, а также отслеживают и представляют информацию о других индивидах или же социальных группах.

Таким образом, данные сообщества в той или иной степени определяют свою собственную **субъектность**. Как не существует двух одинаковых мест, с пребывающими там одними и теми же людьми, так и не существует одинаковых медийных пространств, охваченных одними и теми же средствами медийной коммуникации. Это устанавливает (в реальном и виртуальном мире) идентичность определенных мест. Она связана, в частности, со спецификой сформировавшейся системы масс-медиа. В свою очередь, специфика СМИ основана на том, что важнейшие информации, передаваемые СМИ в этой системе, основаны на



то, что важно для тех или иных местностей, а также их проблемах. СМИ обретают установленную специфику и особенности, связанные с их расположением в определенном пространстве и на той или иной территории.

В эпоху развития масс-медиа типа 2.0 и зарождения общества, члены которого не только используют медийный продукт, но и создают его, вопрос субъектности в медийной коммуникации становится одной из ключевых проблем.

В науках, посвященных СМИ и коммуникации, интерес к субъектности, а также к другим вопросам зарождается на каждом из этапов цивилизационного развития. На каждом этапе человеческая коммуникация является результатом потребности в понимании и связи с самим собой, а также с другими людьми с целью создания общности и/или сообщества. Все это – **для достижения взаимного осмысления, понимания и обмена информацией в мире жизни**. В этом заключается смысл коммуникации и общения в постоянно меняющейся медийной, информационной и коммуникационной действительности. Вопрос вот в чем: помогает ли субъектности человека создание и усовершенствование масс-медиа коммуникации, проходящее параллельно с цивилизационным развитием, или же наоборот – этот процесс превращает человека в объект (при этом его участие ограничивается ролью пользователя).

Вопрос субъектности рассматривается также другими науками: психологией, социологией, политологией или философией. Субъектность обсуждается также в публицистике. Это понятие имеет свое значение не только в науке, но и в быту. Вышеуказанное может означать, что вопрос субъектности важен не только с точки зрения науки, но и для общественной жизни – индивида, группы, общественности. Это один из вопросов, задавая которые, люди пытаются найти ответ: кем/чем является человек в мирах/пространствах, создаваемых им самим – в том числе в пространстве СМИ и медийной коммуникации.

В науках о масс-медиа, занимающихся, главным образом, медийной коммуникацией, вопрос субъектности весьма сложен и многогранен. Имеются в виду вопросы, касающиеся как индивида самого по себе, так и индивида в группе, обществе. Эти проблемы рассматриваются в аспекте работы СМИ и структуры медийной коммуникации. Возникает вопрос: кто при этом является субъектом – отправитель или получатель информации? Субъектом является индивид или группа/общество? А если мы хотим рассматривать эту проблему более широко, возникает другой вопрос: можно ли, а если «да», то когда, говорить о субъектности в медийной коммуникации? В каком объеме субъектность проявляется в традиционной массовой коммуникации, а в каком – в периодической или постоянной массовой коммуникации (в пространстве новых СМИ).

На эти сложные вопросы легче ответить, используя междисциплинарность наук о масс-медиа и коммуникации. Это дает возможность пользоваться определениями, касающимися субъектности, в других гуманитарных и общественных науках и позволяет – в определенном объеме – отнести их к медийной коммуникации.

I. Междисциплинарные аспекты субъектности в медийной коммуникации

Поставленные выше вопросы подтверждают тезис о междисциплинарности наук о масс-медиа и коммуникации, поскольку на эти вопросы сложно ответить, не затрагивая того, что установлено другими науками. Стоит отметить, что общение и коммуникация с помощью знаков и символов присуще лишь человеку. В некоторой степени благодаря этому, он обрел субъектность в окружающем его мире и природе, а также импульс к созданию мира, основанного на социуме. Вопросы субъектности медийной коммуникации не всегда рассматривались науками, занимающимися коммуникацией и информацией. Особенно это касается периода, когда основным предметом исследований была массовая коммуникация.

Обсуждение вопроса субъектности в науках весьма заметно в тех из них, которые принято называть гуманитарными¹. Мы постараемся показать, что деятельность и активность человека формирует его ближнюю и дальнюю действительность, его настоящее и будущее. Эта активность – в большей или меньшей степени – связана с социальной коммуникацией и, довольно часто – с медийной коммуникацией.

¹ Более подробно вопрос субъектности в обществе рассматривается в работе: Podmiotowość: możliwość, rzeczywistość, konieczność. - Ред. P. Buczkowski, R. Cichocki. - Познань 1989.



Субъектность играет важную роль в философских науках. В философской антропологии она означает противоположность превращению индивида в предмет. Ее можно найти в направлениях, поддерживающих свободу, креативность и дезалиенацию человека.

В психологии интерес к субъектности связан, в основном, с течениями, называемыми гуманитарной психологией. Говоря упрощенно, можно утверждать, что имеются в виду течения, противоположные бихевиоризму и производным теориям, где человек рассматривается как пассивный организм, реагирующий лишь на внешнее влияние. В психологии противоречит субъектности также психоанализ (внутренние конфликты). В психологии мы можем найти течения, где субъектность является основной категорией, где основное внимание уделяется идентичности индивида, самосознанию человека, его неповторимости. Субъектность означает здесь реальное воздействие на происходящее, изменение окружающего мира. Вышеупомянутые концепции подразумевают не только влияние индивида на изменения окружающего его мира, но и то, что индивид делает это сознательно.

К. Коженъовский, занимавшийся теорией субъектности, отмечает: «Для того, чтобы кого-либо можно было назвать субъектом, недостаточно, чтобы он действовал сознательно. Важно также то, чтобы он сам был источником действия и, основываясь на своей системе значений, определил его цель или направление» [Korzeniowski, 1983: с.18].

В психологии можно выделить еще и другие составляющие понятия «субъектность», важные для наших размышлений: 1) отбрасывается детерминизм поведения индивида; 2) предполагается, что активность индивида основана на том, что он в состоянии управлять своими психологическими состояниями, влиять на них, а также на состояние окружающего его мира, равно как и на взаимоотношение между ними обоими. **Главным элементом субъектности человека является, в данном случае, его способность к получению, переработке и генерированию информации.** 3) принимается во внимание то, что индивид способен не только поглощать влияния своего социального окружения, но и трансформировать эти влияния, создавать новые элементы, не являющиеся простой репродукцией замеченного им; 4) индивид обладает сознанием, т.е. системой знаний и информации, касающихся окружающего мира, а также системой ценностей и оценок, программой действий, умений и навыков.

Кроме того, психология обращает внимание на другой аспект. О субъектности индивида свидетельствует наличие собственных ценностей, которые он считает «своими», «личными», «отдельными». «Собственные ценности, - замечает Коженъовский, - это такие, которые индивид считает своими, это означает, что он понимает их смысл. Основой ощущения понимания может быть либо опыт индивида, либо замеченная индивидом дескриптивная связь с целой системой ценностей» [Korzeniowski, 1983: с.48].

Психология рассматривает субъектность и в негативном контексте. Цитируемый выше Коженъовский перечисляет следующие ощущения, определяющие негативный контекст субъектности: ощущение бессилия, ощущение бессмысленности, ощущение аномии, ощущение изоляции, ощущение самоисключения [Korzeniowski, 1983: с.60-71]. Это ощущение субъектности мы можем найти в процессах медийной коммуникации – среди индивидов, проявляющих слабую опосредованную активность (исключение из цифровой среды).

С точки зрения психологии можно указать несколько аспектов субъектности, важных с точки зрения наших рассуждений. К основным относятся: аспект активности, действия, связанные с влиянием на окружение, ощущение собственной идентичности («отдельности»), самосознания, самоопределения. Последний из основных аспектов – это управление своими действиями, самостоятельное определение стратегии действий, исправления, оценка, изменения. Это особо важно в коммуникации, использующей сеть (Интернет, а также новые СМИ, использующие технологию 2.0).

В социологии вопрос субъектности относится к социальным группам. Стоит отметить, что расцвет проблематики на почве этой науки наступил довольно поздно. Аффирмация теоретической основы, связанной с субъектностью, вызвана отторжением структурно-функциональной школы, весьма долго царящей в социологии. Позже был отторгнут социологический структурализм, а особенно – основная идея их обеих. Имеется в виду то, что социальные структуры рассматривались, не как проблемные данные, а свойства составляющих брались из структурного контекста, в котором появлялись.

Значение проблематики субъектности для этой науки было отмечено настолько глубоко, что в языке социологии появились новые термины: «социальное создание действительности», «социальное становление», «структуризация» или «трансформация». В



социологических теориях, особенно новых, спор об активной стороне взаимоотношений действий и структур становился ключевой проблемой.

Анализируя многие течения современной социологии, можно указать на несколько характерных принципов: «Во-первых, они отклоняют статичную точку зрения (интерес к строению, анатомии и к ее 'будничному', повторяемому функционированию, воспроизводящему существующую структуру) в пользу динамичного подхода (интерес к переменам, развитию всей социальной системы, особенно ее структурного корня. Во-вторых, отклоняют реификацию системы как сверхчеловеческого бытия и механического восприятия ее изменения в пользу поиска движущих сил изменения – среди действий, предпринимаемых участниками процесса. В-третьих, теории субъектности отклоняют идеи предестинации, финализма (установленных, необходимых целей системы) в пользу POSSIBИЛИСТСКОЙ концепции, согласно которой сценарии развития зависят от конкретного выбора, сделанного людьми/.../. В-четвертых, эти принципы отклоняют возможность саморегуляции, равновесия, гомеостаза социальной системы, обращая внимание на внутреннюю динамику, саморазвитие, кумуляцию и на то, что изменения сами приводят себя в движение”².

Часть ученых ищет социологический смысл в теориях, рассматривающих – в качестве основных – категории действия, четко размежевывая их от поведения. Специфический смысл понятия субъектности появляется лишь тогда, когда действие относится к структуре. В оппозиции «действие – структура» основной, первичной, детерминирующей считается категория действия. В связи с вышесказанным, характерной чертой социологической концепции субъектности является обращение внимания на активный аспект взаимоотношения действий и структур. Субъектность – в социологическом значении слова – это важное, активное влияние человеческой деятельности на форму социальной структуры [Korzeniowski, 1983: с.12].

Из того, что мы описали, можно сделать вывод, что в этом понимании субъектности центральной категорией является деятельность человека – его обдуманые, запланированные, конструктивные действия, в отличие от действий бессмысленной, реактивной категории поведения. Деятельность является проявлением активного отношения человека к социальному миру, рассматриваемому в качестве социальной структуры.

В субъектности, анализируемой таким образом, социологи отмечают два других аспекта – внутренний и внешний³. Первый означает способность разных социальных субъектов (индивидов, групп) влиять на преобразования социального мира, как структуры. Второй означает, что социальные структуры податливы влиянию человеческого воздействия – пластичны и могут реформироваться.

В представленной нами концепции субъектности заметны некоторые ее последствия, важные с точки зрения наук о СМИ и массовой коммуникации в контексте рассматриваемой нами темы. Они позволяют заметить человеческую мотивировку медийных действий (отправителя и адресата, читателя, слушателя), намерения, передаваемые ценности, объединенные с их закрепленными пространственными эффектами. Структуры медийной коммуникации и медийных процессов рассматриваются как нечто, являющееся результатом человеческой деятельности, а не что-то сверхчеловеческое/особенное, внешнее в отношении человеческих действий. Со вторым понятием мы можем столкнуться как в публицистике, так и в науке, где СМИ рассматриваются как самодовлеющее образование. Влияя на социальные события, это образование не является продуктом сфер активности человеческих действий.

Концепция субъектности, перенесенная на почву наук о масс-медиа и коммуникации, предлагает «создающую структуры» концепцию действий. Структура медийной коммуникации рассматривается как накопление эффекта человеческой деятельности в этой области: в сфере власти (доминирования), в общественной сфере (соглашения), сфере денег/рынка (конкуренции) и сфере бунта (деструкции). Структура и действие в медийной коммуникации – это две стороны медали, коей является постоянно меняющаяся медийная действительность, находящаяся в определенном пространстве и времени.

Предложенная здесь нами концепция субъектности предлагает иную картину действительности вместо расчленения мира на микросоциологический уровень (подразумеваемый, как область действия индивидов и небольших социальных групп) и

² P. Sztopka, Socjologiczna teoria podmiotowości, [Цит. по: K. Korzeniowski, R. Zieliński, W. Daniecki, Podmiotowość jednostki... с.16-19]

³ K. Górlach, Z. Seręga. Socjologiczna koncepcja podmiotowości – zarys problemów badawczych. [Цит. по: K. Korzeniowski, R. Zieliński, W. Daniecki, Podmiotowość jednostki...с. 62].



макросоциологический уровень (сфера социальных структур). Все, что происходит в социальном микромире, влияет на социальный микромир, а он является ничем иным, как накоплением результатов действий, происходящих в сфере межчеловеческих отношений и непосредственно в небольших социальных группах. Накопление результатов и эффектов достигается – в большей степени – благодаря коммуникационным действиям (опосредованной коммуникации), где важную роль играет медийная коммуникация.

Опосредованное коммуникационное воздействие индивидов и небольших социальных групп (местных общественных, представителей той или иной профессиональной группы), а также больших социальных групп (регионов) и глобальных (виртуальных групп), а также их взаимодействие создают соответствующие медиа-структуры в пространстве. В некоторой степени эти взаимодействия принимают совместное участие в создании общей структуры опосредованной коммуникации, которую основывают медиа- и коммуникационные пространства. В этом смысле этот тип коммуникации в пространственной системе формирует некие медиа активные группы (с соответствующими характеристиками) – имеющие черты субъекта.

Кроме того, категория субъектности – вместо традиционной оппозиции между индивидом и обществом, описываемая как противопоставление актера ограничивающей его толпе, предлагает следующее понимание социальной действительности. Актер является субъектом, помещенным в структуру, принимающим участие в том, что она создала, реконструирующим ее своими действиями. Окружающая актера группа или общность (социальная группа, социальная среда, региональная общественность, народ) – это также субъект, но действующий коллективно. Из вышесказанного следует, что, рассматривая социальную действительность в категориях субъектности, мы не анализируем индивида отдельно от общества, а общества – отдельно от индивидов, создающих его.

Социологическая концепция, которую мы обсудили, обращает внимание на еще одну важную проблему. Размышляя о социальной действительности, необходимо рассматривать ее во взаимосвязях и взаимозависимостях. Для нас неким дорожным указателем является также то, что медийную коммуникацию нельзя рассматривать отдельно от сложности структур и социальных действий, содержащих медиа-активность. Медийная коммуникация не должна рассматриваться в слишком узком ракурсе, когда имеются в виду лишь каналы или средства массовой информации.

II. Социальная обусловленность субъектности в медийной коммуникации

Субъектные стремления в медийной коммуникации были – и в настоящее время также – обусловлены многими факторами. Эти стремления ограничиваются обществами, где медийное пространство обладает слабой структурой, а также там, где нарушены пропорции между структурами «сферы власти», «сферы денег/рынка» и «общественной сферой»⁴ Речь идет о сферах, генерирующих субъектные претензии в социальной коммуникации, воплощаемой в жизнь опосредовано, в том числе с помощью медийной коммуникации. Одни структуры разрастаются за счет других. Это приводит к доминированию сферы, богатой медийными структурами, над сферами структурно нищими. Это, в свою очередь, приводит к нарушению равновесия структур и взаимодействия вышеупомянутых «сфер». В конце концов, наступает расшатывание субъектных устремлений, поскольку часть индивидов, а также социальных групп и общин обладает ограниченными шансами на то, чтобы *хотеть действовать и иметь возможность действовать в плоскости медийной коммуникации*. Это было особенно заметно в эпоху доминирующих масс-медиа и массовой коммуникации.

Массмедиа языковой коммуникации одинаково важны не для всех сфер человеческой активности, указанных в нашей статье. Для сферы власти более важна административная структура, для рынка таким средством коммуникации являются деньги. Только у общественной сферы нет языкового заменителя – для этой сферы основными являются средства массовой коммуникации.

В двух первых сферах, как правило, возникают организации на базе тех коммуникационных СМИ, которые отключают действие от согласительных процессов. Они

⁴ О медиа, контролирующих людей, создавая из них массы, а также о связи руководства и директоров масс-медиа с властью писали в частности: С. Mills. *The Power Elite*, New York 1956, а о падении «общественной сферы»: P. Elliott. *Intellectuals, the „Information Society”, and the Disappearance of the Public Sphere*, „Media, Culture and Society” 1982, № 4, страницы 243-253, а также: N. Garnham. *The Media and the Public Sphere*, (см. в: *Communication Policies*, под ред. P. Golding, G. Murdock, - Leicester 1986, стр. 37- 54



координируют их посредством таких обобщенных инструментальных ценностей, как деньги и/или/ власть. Эти СМИ заменяют язык в роли механизма, *координирующего действия* [Habermas, 1999: с.559]. Это масс-медиа, создающие возможность выделения подсистемы рациональных действий, направленной на достижение цели. В сфере власти таковой является *взятие и удержание власти*, а в сфере рынка – *максимализация доходов*.

Эти две сферы мы назовем «стратегическими», они направлены на цель. Субъекты, действующие в этих сферах, не ограничиваются инструментальными решениями – они стремятся к достижению своих целей путем влияния на решения других субъектов. В этих двух стратегических сферах языковые СМИ выполняют вспомогательную роль, поддерживающую деятельность, направленную на их успех. В действиях в области медийной коммуникации, стратегические сферы приспособляют пространственные структуры медиа к своим собственным целям. Это означает, что субъекты сфер стратегических действий направлены на построение структур или поддерживают такие структуры СМИ (цифровых или традиционных), которые помогут оказывать давление и влиять на решение других субъектов (например, просumenten – тех, кто является пользователем медиа-продукта и его создателем).

В случае господства какой-либо из стратегических сфер, это означает построение медиа-структур, при существовании которых есть мало или почти никаких шансов на то, что на получение медийной субъектности будут претендовать единицы, группы и общества, несвязанные с элитами сферы власти или элитами сферы бизнеса/доходов (коммерческим сегментом).

Третья из рассматриваемых нами сфер основной человеческой активности – это общественная или «публичная» сфера, отделенная от власти и рынка⁵. Она более благоприятна для развития социальных устремлений в области медийной субъектности. В этой сфере действия сочетаются с договором, согласованием. Это влечет за собой более широкие последствия, отражающиеся в частности в форме коммуникационного воздействия и медийной субъектности в обществе, где в области медийной коммуникации одновременно функционируют основные *сферы человеческой активности*. Чтобы понять, каково для рассматриваемого нами вопроса значение общественной сферы, нам нужно дать ее краткую характеристику.

«Публичная сфера», как замечает Чарльз Тейлор, является общим пространством, «(...) в котором члены сообщества могут размышлять об общих для них проблемах, где они могут прийти к консенсусу в этих вопросах» [Społeczeństwo..., 1996: с. 28 и 38]. То есть, это сфера, где люди свободно формируют свои мнения – как индивидуально, так и тогда, когда приходят к консенсусу (в наше время этому благоприятствуют «новые СМИ»). Эта сфера отделена от власти; в этом смысле она похожа на сферу «свободной торговли» (а не корпоративного или монополизированного рынка) и является сферой, находящейся вне политики.

Недостаточно, описывая эту сферу, придать ей статус «вне политики». Для нее характерна возможность и стремление к идеалу нейтральности и рациональности. Имеется в виду также то, что эта сфера является местом открытой общественной дискуссии. В современном мире эта дискуссия проходит, главным образом, посредством медиа социальной сферы, называемых массмедиа 2.0. Важной чертой этой сферы является также то, что в общественной дискуссии могут на равных принимать участие члены всех человеческих слоев, проявляющие любую социальную активность.

В публичной сфере общественные группы отличаются тем, что у каждой из них имеются свои субъектные притязания, но существует общее дискуссионное пространство. Стоит подчеркнуть этот аспект, поскольку он является отличительной чертой современной цивилизации. Он касается субъектности человека и общества (в контексте, не выходящем за человеческие действия), а также структур, создаваемых им. Иначе говоря, общественная сфера – это не что иное, как наше совместное коммуникационное действие, проявляющееся в дискурсе, направленном на взаимопонимание. Посредованная коммуникация (с помощью масс-медиа), а в наши дни – постоянная медийная коммуникация – играет тут главную роль.

Коммуникационно-медийные общественности создают в социальной сфере свои собственные пространственные структуры медийной коммуникации. Благодаря этому, вышеупомянутые общественности обретают общинную субъектность, касающуюся этого рода коммуникации. Только общественная сфера не создает преград для действий, направленных на строительство и накопление медийных структур. Здесь различные субъекты – не только в

⁵ Ch. Taylor. Polityka liberalna a sfera publiczna, [Цит по: Społeczeństwo liberalne. Rozmowy w Castel Gandolfo. Издательство «Знак», Краков 1996, с. 21].



системе, охватывающей «сферы активности», но также в территориальном плане (в местном и глобальном масштабе).

На данном этапе цивилизационного развития, там, где для этого есть возможность, гетерогенные общественности все чаще и чаще приобретают общинную субъектность в области медийной коммуникации. Своим коммуникационным действием они в состоянии генерировать сложные и разнообразные структуры медийной коммуникации (традиционные медиа, медиа генераций 1.0, 2.0 и даже 3.0), в пространственной системе (технические, кадровые, финансовые), направленные на взаимопонимание. Гетерогенные общественности являются региональными общинами или общинами медийной коммуникации.

Публичная сфера создает условия для возникновения субъектных претензий в области медийной коммуникации в различных обществах; пространственные структуры этого рода коммуникации проходят процесс *становления*. В идеальной ситуации этим общинам никто не навязывает медийных структур, и ни в каком объеме их не ограничивает. От «становления» в большой степени зависит, обладает ли данная община субъектностью в медийном пространстве – на определенном уровне. В общественной сфере уровень определяется «действием группы» в области медийной коммуникации. Это означает, что общественность строит свою медийную структуру и включает ее в действия, связанные с медийной коммуникацией – направленные на взаимопонимание и на формирование общественностей/общин. В современном мире, в котором одну из главных ролей играют социальные сети и порталы, мы называем эти общественности просументами.

III. Трансформация субъектности в медийной коммуникации

Понятие трансформации субъектности в медийной коммуникации связано с концепцией конвергенции СМИ, или с взаимным проникновением медийных информационных, переданных из разных центров. В основе этой идеи лежит убеждение, что с развитием технологий те или иные СМИ не заменяют друг друга, но сосуществуют в сложной системе медийной коммуникации. С развитием и формированием более совершенных методов и технических решений, те или иные технологии передачи информации уходят в прошлое. Средства передачи/потоков информации, генерирующие и обогащающие медиа пространство, устойчивы и всегда присутствуют в границах системы коммуникационных возможностей.

Современное медиа пространство претерпевает изменения. Его формируют: «старые СМИ» (традиционная «бумажная» пресса, радио и телевидение), а также «новые СМИ» (Интернет и мобильные/сетевые СМИ). Ранее медиа пространство создавали традиционные массовые СМИ. Их основным свойством было то, что они основывались на четком разграничении между **активным отправителем и пассивным адресатом (потребителем)**. Пресса, радио и телевидение были и остаются институтивными; они создавали своеобразные олигархические структуры и системы, в которых массовые СМИ были редким явлением. Ранее СМИ были преимущественно в распоряжении «политической сферы» (или «корпоративной сферы»).

«Старые СМИ» основывались на односторонней коммуникации. Несмотря на то, что с течением времени традиционные СМИ, находящиеся в распоряжении «корпоративной сферы» и работающие на коммерческой основе, все более подчинялись вкусам адресатов (пользователей), они старались и стараются скрывать односторонность передачи информации. При этом они используют самые разнообразные формы. Переход прессы в Интернет, возникновение таблоидов, новых форм теле- и радиопрограмм – все это создает впечатление мнимого активного участия пользователей. Потребители информации (читатели, зрители, слушатели) должны при этом ощутить, что обладают некой властью над медиа действительностью. В конце концов, это их телефонные звонки или СМС - сообщения влияют на то, кто будет гостем следующей телепрограммы, а слушатели радиопрограмм могут услышать в прямом эфире как участников дискуссии, так и самих себя. Кроме того, социологические опросы, посвященные изучению потребительского рынка СМИ, помогают составить телепрограмму так, чтобы она как можно более соответствовала вкусам большинства зрителей. Каждый слушатель или зритель конкретной теле- или радиопрограммы – это якобы голос в дискуссии о форме и содержании современного телевидения и радио. На самом деле влияние пользователей массовых СМИ ограничивается выбором из предложенных вариантов программ. Активное участие зрителей и слушателей в программах возможно, но заранее планируется. Двусторонность передачи информации – это то, что нам лишь кажется. Зрители и слушатели рассматриваются не как субъекты, а как объекты массового воздействия СМИ.



В период развития культуры участия и активности, кажется бесосновательным разделение на доминирующих распорядителей СМИ, создающих информацию и медиа услуги, а также на пассивных получателей/пользователей информации. Явления, связанные с *peer-to-peer production*⁶, усложнили эти взаимоотношения. В экономических науках новый субъект рыночного обмена называется просументом, являясь гибридным соединением двух ранее противоположных категорий – производителя и пользователя⁷. Иначе воспринимаются субъекты не только рыночного обмена, но и коммуникационного. Трансляция сообщений, идущая в одном направлении – от доминирующего отправителя – заменяется потоком содержания, плывущим между несколькими участниками процесса коммуникации – называемыми просументами коммуникации. Происходит преобразование парадигмы медийной коммуникации, вызванное изменениями в «старых СМИ», а также появлением Интернета и связанное с переходом от Web 1.0 к Web 2.0. Это связано также с изменением характера СМИ и образованием «тактических масс-медиа».

Здесь, принимая во внимание характер нашей разработки, мы ограничимся представлением основных течений преобразований субъектности в медийной коммуникации, вызванной культурой участия. Этот тип культуры коммуникации контрастирует с культурой массовых СМИ, где мы имели дело с пассивным подходом медиа публики.

С понятием активного пользователя и адресата связано изменение – как мы уже сказали выше – парадигмы СМИ. В то время, как т.н. «старые СМИ» основывались на односторонней коммуникации, «новые СМИ» вовлекают пользователей в интеракцию, участие в создании и развитии содержания. Анализ действий масс-медиа показывает, что они смотрят в сторону читателей и пользователей, поощряя участие в создании адресованных им сообщений и информации. Интернет позволяет побороть одностороннюю модель коммуникации, а развитие тактических масс-медиа⁸ ведет к более активному участию пользователей и читателей в процессе формирования медийной информации. В значительной степени это вызвано конвергенцией культуры, а тем самым и масс-медиа.

Роль адресатов/пользователей в концепции конвергенции масс-медиа является ключевой, поскольку циркуляция содержания между медиа-платформами основана на их активном участии. Генри Дженкинс пишет:

«Конвергенция представляет собой скорее культурное изменение, основанное на поощрении пользователей в поиске новых информации и создании связей содержания, разбросанного по разным средствам массовой информации. Вместо того, чтобы говорить об отдельно взятых ролях производителей и потребителей масс-медиа, сегодня мы можем рассматривать тех и других скорее как участников интеракций, входящих в них согласно новому набору правил [...]. Конвергенция не происходит в медиа оборудовании, несмотря на то, какими совершенными оно бы не становилось. Конвергенция происходит в умах отдельно взятых пользователей, а также в их социальных связях и общении с другими пользователями. Каждый из нас создает свою собственную мифологию, используя части и фрагменты информации, полученных из медийного потока. Они превращаются в ресурсы, благодаря которым мы придаем смысл нашей будничной жизни» [Jenkins, 2007: с. 9]. Принимая участие в процессе конвергенции, адресат/пользователь медийной информации становится просументом масс-медиа или читателем (слушателем, зрителем) обретшим субъектность.

Заключение

Современное медиaprостранство дало пользователям массмедиа новые возможности. Адресаты СМИ объединяются в глобальные сообщества, основываясь на знаниях и общих

⁶ Peer-to-peer production - продукция, основанная на сотрудничестве равноправных единиц, продающих свои товары и услуги через сеть Интернет.

⁷ Понятие, которое, казалось бы, лучше других описывает активность пользователей сети Интернет и «новых» СМИ, сформировалось задолго до появления виртуальных сообществ и платформ социального сотрудничества. Явление просумпции описал Элвин Тоффлер в книге «Третья волна», вышедшей в свет в 1980 году и показывающей огромные экономическо-социальные перемены, связанные с технологической революцией. [Цит. по: Toffler, A. Trzecia fala. Варшава 1997].

⁸ Понятие «тактических СМИ» включает в себя как практику создания собственных, независимых СМИ в противовес массовым масс-медиа, так и «активизм, проявляющийся в самом пользовании, перехватывании, ре-конфигурации и заимствовании СМИ. [Подробнее: Nacher, A. Rubieże kultury popularnej. Popkultura w świecie przepływów. Galeria Miejska Arsenal. Poznań 2012, с.201].



интересах. Содержание информации, передаваемой традиционными СМИ, часто преобразовывается, модифицируется и дополняется Интернет-сообществами и общественными группами. Работа «коллективного ума» позволяет активно читать информацию, передаваемую в массмедиа. Эти процессы протекают независимо от производителей информации, в результате они часто ведут к субъектности просумента и возникновению просументских социальных групп.

Литература

1. Castells, M. Władza komunikacji. Wydawnictwo Naukowe PWN. – Варшава, 2013.
2. Habermas, J. Teoria działania komunikacyjnego. – Варшава, 1999
3. Jachimowski, M. Regiony periodycznej komunikacji medialnej. Studium prasoanwczopolitologiczne o demokratyzacji komunikacji medialnej. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego. – Катовице, 2006.
4. Jenkins, H. Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne. – Варшава, 2007.
5. Keen, A. Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne. – Варшава, 2007.
6. Korzeniowski, K. Podmiotowość człowieka. Metateoretyczne ramy teorii, [Цит. по: Podmiotowość jednostki w koncepcjach psychologicznych i organizacyjnych, pod. red. K. Korzeniowski, R. Zieliński, W. Daniecki], Ossolineum, - Вроцлав, 1983.
7. Lister, M.; Dovey, J.; Giddings, Grant Iain; Kelly, K. Nowe media. Wprowadzenie. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego. – Краков, 2009.
8. Nacher, A. Rubieże kultury popularnej. Popkultura w świecie przepływów. Galeria Miejska Arsenal. – Познань, 2012.
9. Społeczeństwo liberalne. Rozmowy w Castel Gandolfo. - Краков, 1996.
10. Tapscott, D.; Williams, A., D., Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko, tłum. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne. – Варшава, 2008.
11. Toffler, A. Trzecia fala. Варшава 1997.