

УДК 304+32.019.5+366.636  
DOI: 10.17223/22220836/44/11

**Е.Н. Савельева, В.Е. Буденкова, О.В. Князюк**

## **ПОЛИТИЧЕСКАЯ АКТИВНОСТЬ В СЕТИ КАК ПРОСЬЮМЕРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ<sup>1</sup>**

*В статье рассматривается феномен политического просьюмеризма, представляющий собой новую форму политической активности в пространстве интернета. На основе разработанной авторами системы индикаторов просьюмерской производственной парадигмы (специфика труда, модель его организации, продукт) анализируются практики создания сетевого политического контента. Делается вывод о двойственном характере политической активности в сети, сочетающей в условиях позднего капитализма черты просьюмерской и консьюмерской деятельности.*

Ключевые слова: цифровая среда, просьюмер, политический блоггинг, информационный политический продукт, производство, потребление, коммуникация.

### **Введение**

Развитие информационно-коммуникационных технологий, доступность интернет-сервисов и постоянное расширение их возможностей стимулируют рост сетевой активности и вовлечение пользователей в ранее недоступные «закрытые» сферы деятельности. Одной из таких сфер является политика. Специальное образование, знания, опыт, игравшие роль «входного билета» в политику и политическую журналистику<sup>2</sup>, перестали считаться необходимым условием. Пользователи почувствовали себя специалистами в тех областях, в которых до этого выступали только пассивными потребителями: возможность производить собственный контент и распространять его породила иллюзию обладания экспертным знанием. Сегодня любой желающий может почувствовать себя в роли агента публичной политики, ведя свой блог, создавая контент, комментируя новости и сообщения. Подобная «самодетельность» получила название «политический просьюмеризм». Этот русскоязычный термин в самом общем виде означает деятельность, направленную на производство «политического продукта» неполитическим субъектом, т.е. не связанным напрямую с политикой. В зарубежных исследованиях широко употребляется понятие «*politainment*» (от «политический» и «развлечение») [1, 2]. Несмотря на то, что практически все формы самодетельной политической активности в сети (блоггинг, программы на YouTube, форумы, чаты и т.д.) содержат развлекательный элемент, термин «политейнмент» не подходит для обозначения деятельности пользователей. Во-первых, потому что формат политейнмент в равной степени характерен для профессиональной политической коммуникации и журналистики [3], а во-вторых, данный тер-

---

<sup>1</sup> Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 19-18-00237).

<sup>2</sup> Под «политикой» и «политической журналистикой» в данном случае подразумевается политическая деятельность и ее освещение в СМИ. Сетевая активность часто совмещает оба направления.

мин не отражает специфику создания и распространения политического контента в интернете.

Более точно рассматриваемое явление характеризуют понятия «*Political prosumption*» (политический просьюмеризм / просьюмерство) [4], «*Media prosumer*» (медиапросьюмер) [5], указывающие на сферу и характер деятельности – производство, распространение, комментирование информационного продукта на политические темы субъектом, профессионально и / или институционально не связанным с политикой. Кроме того, данные понятия подразумевают коммуникацию в формате новых медиа, в отличие от политеймента, изначально развивавшегося в традиционных СМИ – на телевидении и в прессе.

Отсутствие единой терминологии и устоявшихся дефиниций связано с относительной новизной и некоторой неопределенностью самого феномена политического просьюмеризма и фигуры просьюмера. Так, Саломе Беррокаль (Salome Berrocal), Ева Кампос-Домингес (Eva Campos-Dominnguez) и Марта Редондо (Marta Redondo) в статье «Медиапросьюмеры в политической коммуникации: политеймент на YouTube» выделяют четыре типа просьюмеров в зависимости от уровня вовлеченности в создание контента: «потребители», «подписчики», «комментаторы», «создатели» [5. Р. 68]. Подобное деление оправдано при изучении форм активности и характера коммуникации, но оно противоречит «классическому» определению просьюмера, данному Э. Тоффлером, как «производителя-потребителя» и размывает границы просьюмерской деятельности как производства товаров и услуг<sup>1</sup> для собственного использования / потребления.

Анализ работ, посвященных исследованию интернет-коммуникаций, позволил выявить еще одну проблему, связанную с концептуализацией политического просьюмеризма, а именно: отсутствие общего теоретико-методологического базиса и как следствие разное понимание предмета исследования. Примером может служить сравнение концепций Э. Тоффлера и Ж. Клотье (Jean Cloutier) и противопоставление понятий «просьюмер» и «отправитель-получатель» [6, 7].

Жан Клотье сформулировал концепцию «L'ère d'Émeres» и ввел понятие («эпоха отправителя-получателя») в середине 70-х гг. прошлого века. EMEREC (англ. – emigec) образовано от французского *émetteur-récepteur* [8]. Исследователи используют это понятие без перевода, но в русском языке, на наш взгляд, для обозначения участника процесса коммуникации, как его понимает Ж. Клотье, удобнее употреблять «отправитель-получатель».

Суть противопоставления сводится к тому, что «понятие просьюмера представляет вертикальные и иерархические отношения между компаниями и гражданами» [6. Р. 71], тогда как отправитель-получатель «имеет потенциальную способность вводить критические дискурсы, которые ставят под сомнение функционирование системы. Просьюмер производит и потребляет, чтобы воспроизвести экономический порядок, в то время как <отправитель-получатель> общается с позиции свободы» [Ibid. Р. 77]. И хотя авторы приведенных утверждений отмечают разницу между офлайн-просьюмерством как

<sup>1</sup> Понятия «товар» и «услуга» не вполне корректны по отношению к продуктам, создаваемым для собственного употребления, и действиям, направленным на удовлетворение своих потребностей, но исследователи используют их для обозначения характера просьюмерской деятельности.

творческой работой для себя и производством в цифровой среде, результаты которого присваиваются крупными компаниями, с их общей оценкой просьюмерского труда трудно согласиться.

На наш взгляд, подобные оценки являются следствием недостаточной изученности просьюмеризма как трудовой практики. Чтобы понять специфику сетевой политической активности и ответить на вопрос, является ли она формой просьюмеризма, необходимо проанализировать ее с точки зрения производства.

### **Сетевая политическая активность как процесс производства**

Сетевая политическая активность и интернет-коммуникация вызывают живой интерес отечественных и зарубежных исследователей. Вклад российских ученых в их изучение связан с выделением принципов политического просьюмеризма (открытость для участия, оценки в сообществах; гетерархия, ad-hoc-меритократия; общая собственность, признание индивидуальных заслуг участников сообщества [9. С. 72]; типологизацией политически и социально активных акторов с учетом роста гражданской активности в интернете [10]; анализом социальных эффектов политической интернет-коммуникации [11, 12] и влияния цифровых СМИ на социальные взаимоотношения, поведение индивидов и групп [13, 14]. Введено и используется понятие «политическая идентичность», позволяющее акцентировать специфику конструирования групповой и персональной идентичности участников виртуальных сетевых сообществ [10, 15, 16].

Но, как было сказано выше, сетевая активность не рассматривается как разновидность труда, создающего специфический продукт и определенным образом организованного. Цель данной статьи – проанализировать формы политической активности, используя разработанную одним из авторов систему индикаторов просьюмерской производственной парадигмы [17], расширенную и детализированную с позиции теоретико-методологических принципов и категориального аппарата марксизма.

Основными индикаторами просьюмерской деятельности (включая политическую блогосферу) являются: 1) индивидуализированный труд, направленный на создание продукта с целью самореализации и личного потребления (в нашем случае это информационный контент), при отсутствии экономического принуждения (экономической необходимости); добровольный, досуговый, неотчужденный труд; 2) наличие средств производства, обеспечивающих независимость от внешних условий и акторов; 3) сетевая модель организации труда, выстроенная самостоятельно, нацеленная на коммуникацию и партнерские отношения; 4) неотчуждаемый персонализированный продукт, обладающий как индивидуальной, так и общественной пользой (высокой потребительной стоимостью).

Рассмотрим данные положения более подробно.

1) Специфику просьюмерского труда, совмещающего производство и потребление, помогает раскрыть сравнение с политическим консьюмеризмом. В то время как субъектом политического консьюмеризма является односторонний потребитель политического продукта, политический просьюмеризм проявляется в активном участии граждан в политике и их влиянии на политический процесс. Акт «политического производства-потребления»

(Н.В. Плотичкина) замещает собой прагматичное и потребительское отношение к политике как своего рода сервису, оказывающему влияние на человека, но не подвластного его влиянию. При определенном сходстве консьюмерской и просьюмерской активности (разнообразие и индивидуальный характер форм политического самовыражения, децентрализация и сетевой принцип организации) в системе политической коммуникации консьюмеризма доминирует прежде всего «гражданин-потребитель». За него в условиях конкуренции борются производители и продавцы «политического товара» [18. С. 112], стремясь привлечь аудиторию на свою сторону. Потребление становится способом политической манифестации.

Изменения в мотивации и поведении, выход политической активности за пределы традиционной области политического взаимодействия стали причиной возникновения неформальных практик политического участия: акции антиглобалистов, выражение политических взглядов и предпочтений через приобретение товаров и услуг определенной корпорации или страны, «зеленый камуфляж», культура джамминг, бойкот товаров по политическим мотивам [9, 18]. Но все эти действия, призванные обозначить политическую позицию субъекта именно через потребление, осуществляются в рамках готовых форм (выбор которых сегодня весьма широк) и не предполагают создания собственного «политического продукта». Политический субъект здесь является лицом, для которого гражданская позиция связана с поведением на рынке. Он скорее выполняет программу новой парадигмы потребления (Ж. Бодрийяр, Э. Тоффлер) как способа трансляции своего «Я» обществу, ориентируясь, прежде всего, на улучшение собственного положения.

Другое дело – просьюмер. Его свободная от экономического принуждения деятельность (производство политического информационного продукта) обусловлена стремлением к самореализации, не отчуждается и не покупается за зарплату или гонорар. Просьюмер выражает свою политическую / гражданскую позицию в результатах нематериального труда (особого рода информации и знаний), конструируя социально-политическую реальность, создавая «альтернативные политические пространства» (Н.В. Плотичкина). В гражданской журналистике, политико-ориентированных блогах, веб-сайтах реализуется возможность совместно обсуждать, оценивать, критиковать политические идеи. Участники подобных сетевых сообществ (пользователи открытых медиа, социальных СМИ, новостных порталов, сайтов на базе Web 2.0 и т.д.) могут взаимодействовать и меняться ролями создателей и потребителей контента. Таким образом, соблюдается принцип связи производства и потребления, обуславливающий, по утверждению Д. Дуси (D. Dusi), «новый онтологический статус пользователей как просьюмеров» [19].

Поскольку интернет предоставляет рядовым пользователям неограниченные возможности взаимодействий с политическими единомышленниками и, как замечает С.В. Бондаренко, «именно в киберпространстве политический дискурс обогатился новыми темами и постепенно становится составной частью дискурсивных привычек значительной части пользователей» [15. С. 76], в сети складываются благоприятные условия для привлечения «своих» и конструирования групповой (*гражданской*) идентичности. Развитию этого процесса способствуют цифровые СМИ – «активные участники коммуникационного процесса и информационные генераторы». По своим техническим

характеристикам и функциям они намного превосходят традиционные, поскольку «представляют собой самостоятельные программные продукты, которые отличаются мультимедийностью, интерактивностью, возможностью обеспечить „обратную связь“ как аудитории, так и их разработчикам» [14. С. 6].

2) С развитием технологий в постиндустриальной культуре появляется новый фактор независимости работника от работодателя (компании, организации и т.п.) – доступность производственных ресурсов, которые можно использовать в своих личных целях. В случае просьюмерской деятельности это в первую очередь самореализация, а не экономическая выгода. Более того, в результате радикального сдвига к доминирующей роли нематериальных активов (знания, информация) в цифровой экономике собственность на средства производства перестает быть решающим фактором эксплуатации. Появляются основания утверждать, что «в экономике сегодня господствует новый класс, который владеет не средствами производства, а информацией» [20. С. 36].

В таком случае принципиальное отличие просьюмерской деятельности следует определять не столько по наличию собственных средств производства (доступных многим), а с учетом их внутреннего разделения на орудия (технологические ресурсы) и предметы (информационные, культурные ценности, образы и т.п.) труда. Известно, что блогеры начинают со съемок на смартфоны, минимизируя затраты на производство контента. Популяризация блога и увеличение количества подписчиков способствуют приобретению специальной техники и оборудования: камер, микрофонов, LED-панелей, софтбоксов, штативов, дронов и т.п. «В цифровой сфере – средства производства находятся в массовых руках» [9. С. 68], а предоставляемые программно-технические возможности, площадки взаимодействия – чат, сайт, электронная рассылка и т.д. – являются общей собственностью [15. С. 80]. При этом платформы, на которых располагается контент блогеров, принадлежат конкретным владельцам (компаниям).

Таким образом, независимость просьюмера в выборе орудий труда (технологических ресурсов) является фактором необходимым, но не достаточным. Более важен свободный (неангажированный) выбор предметов труда – того, с чем работает создатель политического контента – идеологии, системы ценностей, политических представлений, образов и т.п. Они не навязываются извне, а предоставляют индивидуальный выбор автору. Таков, по мнению ряда исследователей (А.В. Бузгалина, А.И. Колганова и др.), принцип подлинной творческой деятельности. В этом случае можно предполагать установление партнерских взаимоотношений просьюмера с институтами<sup>1</sup>.

Стремление власти к «извлечению прибыли» из деятельности политпросьюмеров только подтверждают это положение. Власть понимает значение блогеров как мощного инструмента формирования общественного мнения и катализирующей силы в развитии гражданских инициатив. Подтверждением попытки использовать блогеров в современном властном дискурсе может стать выступление Саши Спилберг на заседании Госдумы, посвященном молодежной политике в Российской Федерации, 22 мая 2017 г., а также встреча бывшего министра культуры, а ныне помощника Президента РФ В. Мединского с такими популярными блогерами, как Н. Соболев, Максим Голополо-

<sup>1</sup> Следует оговориться, что свобода такого выбора не верифицируема, что может поставить под сомнение просьюмерский характер политблоггинга.

сов и др. В частности, Мединский говорил о том, что «надо подумать о создании объединенного общего видеоканала при поддержке Минкультуры по просвещению, в котором будут принимать участие популярные блогеры» [21].

В целом анализ сетевого контента показывает, что отношения с институтами и представителями власти у политических блогеров и гражданских журналистов слабо артикулированы. Взаимодействие с этими субъектами возможно, но с учетом нескольких аспектов: позиции, которую занимает представитель официальных органов по определенным темам, популярности самого блогера (это становится способом увеличения публичного капитала политика, представителя органа власти), общего публичного и политического контекста (насколько уместно в данное время такое общение).

3) Для политического блоггинга, как и для любой активности в интернете, характерна сетевая организация. В организационном плане деятельность блогера не слишком отличается от труда наемного работника сетевого предприятия, для которого характерны децентрализация менеджмента, индивидуализация работы, мобильность, гибкий график, большая самостоятельность в принятии решений. Важным отличительным фактором, помимо отсутствия «стабильной организации» [18. С. 104], является независимость просьюмера от внешнего актора – заказчика. Наемный работник в новых условиях труда по-прежнему уязвим и зависим, поскольку возможности сетевой организации используются капитализмом как эффективный инструмент для того, чтобы собирать и рассеивать рабочую силу по конкретным проектам и задачам, превращая трудовые ресурсы в «расходный материал» [22. С. 235]. Его относительные свободы встроены в потребности капитала и используются компаниями в своих интересах.

Просьюмер обладает определенной автономией в организации трудового процесса: коммуникация с пользователями в режиме совместного производства-потребления; партнерские, по возможности независимые, отношения с институтами. Его свобода ограничивается правилами разработки продукта / услуги, нормами взаимодействия на данной площадке, устанавливаемыми владельцами платформы, а также управлением данными и контролем с их стороны [20. С. 46].

Несмотря на указанные ограничения, блоггинг и другие формы сетевой политической активности оказывают влияние на формирование социальных связей и развитие общественной солидарности благодаря коммуникации с единомышленниками и вовлечению новых участников на основе общей системы ценностей (политических взглядов).

4) Просьюмерский политический продукт – это цифровой контент (информация и знания). В содержательном плане потребитель получает информацию следующего характера: интерпретацию и анализ политических событий, новости, прогнозы, проекты, агитацию, сетевые политические акции и т.п.

Рассматривать политический продукт как реализацию просьюмерской деятельности нам позволяют следующие моменты. Во-первых, это результат самовыражения, его ценность и польза базируются на индивидуальных политических предпочтениях актора, который манифестирует (опредмечивает) в продукте свою субъективность, свое видение социально-политической реальности. Во-вторых, данный продукт не является товаром, не отчуждается, поскольку производится для собственного удовлетворения, не уничтожается

в процессе потребления и является основанием коммуникации (с другими акторами).

Указанные особенности позволяют говорить о социально-антропологическом значении просьюмерской политической деятельности, а именно – рассматривать ее как механизм конструирования гражданской идентичности. При этом, циркулируя в сети, продукт подвергается обезличиванию и массовизации (репостинг), что деконструирует его изначально индивидуализированный характер. Подобная амбивалентность, в свою очередь, не позволяет однозначно отнести продукты сетевой политической активности к результатам просьюмерской деятельности.

### **Политический просьюмеризм в условиях позднего капитализма**

Индивидуализированный свободный труд, мотивированный на самореализацию, а не на экономический расчет, независимость от внешних институций и акторов (собственников средств производства) могут рассматриваться в качестве индикаторов просьюмерского производства. Однако рыночные отношения позднего капитализма нивелируют нетоварную природу просьюмерского труда, на что указывают два фактора.

Во-первых, эксплуатация бесплатного труда просьюмеров компаниями, которым принадлежат основные средства производства (платформы), и, соответственно, прибыль. Рынки, изначально созданные неоплачиваемым просьюмерским трудом, в настоящее время дают возможность многим компаниям зарабатывать немалые деньги [23. С. 39]. Неслучайно механизмы просьюмерства в цифровую эпоху раскрываются через понятия «просьюмерский капитализм» (G. Ritzer, N. Jurgenson), «управление просьюмером» (Davide Dusi), «коммуникативный капитализм» (Дж. Дин).

Во-вторых, происходит деактуализация внеэкономической мотивировки политпросьюмеризма как добровольного и неоплачиваемого труда. Все больше примеров указывает на трансформацию просьюмерского труда в способ заработка. Конечно, «блоггинг можно интерпретировать в контексте экономики внимания, вознаграждения блогеров – это просмотры, ссылки и комментарии» [9. С. 69]. Однако сегодня большинство просьюмеров, полагает Н.В. Плотицкина, получают эмоциональное и материальное удовлетворение, рекламируя бренды в интернет-блогах; приобретают товары и услуги по более низким ценам, помогая Web 2.0-сайтам продавать продукцию, оценивая ее в своих отзывах [Там же].

Анализ российской блогосферы показывает, что блогеры предпочитают «органический рост», когда аудитория у канала растет сама собой, без дополнительных трат на рекламу. В этом случае возникает объективная зависимость популярности от производимого контента. При этом сами блогеры отмечают, что срабатывает виральность контента, когда некоторые ролики распространяются по интернету очень быстро, и чаще всего это происходит совершенно неожиданно и не всегда так, как хотелось бы автору.

YouTube, ЖЖ, Instagram, Twitter – это платформы, куда можно выгрузить авторский контент в соответствии с условиями пользования. Дальнейшая монетизация размещаемого контента зависит от правил Партнерской программы (например, в YouTube необходимо набрать не менее 4 000 часов просмотра за последний год и 1 000 подписчиков). Так же существуют спо-

события продвижения контента и механизмы накручивания подписчиков и лайков, содействующие размещению на популярном канале / странице рекламных постов, что в итоге приносит блогерам доход. Показателен в этом отношении пример, приведенный в журнале «РБК» № 07-08 (142) июль–август 2018, материал «Сталингулаг»: кто ведет главный анонимный Telegram-канал». В нем говорится, что «в конце 2008 года на старейшем российском форуме по интернет-маркетингу Searchengines.guru появилась запись от имени пользователя aelalexandruo», которого интересовал вопрос, «какую прибыль получит его блог, если вложить в продвижение 50 тыс. руб.». Через десять лет скрывавшийся за этим ником человек стал одним из самых популярных российских блогеров в мессенджере Telegram (площадке для сравнительно нового феномена под названием «анонимные каналы»). Свое имя aelalexandruo не раскрывает, и 300 тыс. его подписчиков в Telegram знают его только как «Сталингулаг». Под данным РБК, стоимость одного рекламного поста в канале «Сталингулаг» – 150 тыс. рублей<sup>1</sup>.

Приведенные данные свидетельствуют о том, что политическая активность в сети успешно адаптируется к условиям позднего капитализма, становясь источником дохода не только для производителей контента, но и для рекламодателей, владельцев ресурсов, компаний. Это противоречит идеологии просьюмерства, но хорошо вписывается в стандарты общества потребления.

### **Политический продукт в пространстве сетевой коммуникации**

Анализ политико-ориентированного контента позволяет утверждать, что жизнеспособность продукта связана с его уникальностью и способностью встраиваться в коммуникацию благодаря высокой потребительной стоимости. Привлекательность (общественная польза) продукта обуславливает его высокий коммуникативный потенциал. Коммуникативная эффективность онлайн-публицистики повышается за счет того, что зритель и экранное сообщение включены в общую систему значений. Блогер (стример) напрямую обращается к зрителю, предлагая увидеть событие якобы собственными глазами. Структура сюжета, включая видеоряд, эмоциональный фон, впечатления и мнения участников и зрителей блога, выстраивается таким образом, что в итоге удается добиться «эффекта присутствия». Как правило, создается поликодовый текст – совокупность вербальных, визуальных и звуковых компонентов, содержащих в себе комплекс семиотических кодов, которые отличаются большей информативностью, чем составляющие их по отдельности. По этой причине поликодовый текст более определенно и направленно формирует механизмы понимания содержательной составляющей.

Политический информационный продукт адресован потребителям, рекрутируемым для дальнейшего включения в процесс производства в форме обмена информацией, участия в дискуссиях, создания собственного контента, проведения совместных акций, участия в студийных дискуссиях, выступления в партию и т.д. На наш взгляд, наличие у большинства политических блогов выраженной идеологической базы усиливает их социально-организационную и идентификационную функции. Контент, не имеющий четких идейно-

<sup>1</sup> См. подробнее на РБК: <https://www.rbc.ru/magazine/2018/07/5b3f76169a794754b7b46693>

политических установок (идеологически нейтральный), позволяет пользователям приобщиться к политической сфере и удовлетворить свой интерес к актуальной повестке, не затрачивая собственных временных, интеллектуальных и эмоциональных ресурсов. Он не нацелен на формирование политической идентичности и ценностной системы. Пользователь в этом случае только потребляет готовый политический продукт, оставаясь по большому счету вне сферы политики. Такого политического потребителя, полагает С.Н. Шишова, отличают два основных свойства: с одной стороны, он настроен гораздо критичнее по отношению к тому, что ему предлагают профессиональные политики, нежели гражданин, ощущающий свою идеологическую связь с определенной партией. С другой стороны, в сравнении со своим историческим предшественником, имевшим четкие ориентиры в мире политики, он «намного сильнее подвержен воздействию разного рода „политических технологий“» [18. С. 112].

Добавим, что экстремистские сайты тоже опираются на определенные идеологические доктрины. Но в отличие от легитимного контента, рекрутирующего единомышленников для общей оценки реальности с позиций определенной идеологии и дискурса, экстремистские сайты содержат призывы к противоправным действиям [24].

### Заключение

Подводя итог, отметим, что, несмотря на введенное в научный оборот понятие «политический просьюмеризм», полностью отнести сетевую политическую активность к просьюмерской деятельности нельзя. На это есть ряд причин, обозначенных в данной статье. Анализ, основанный на выделении базовых характеристик просьюмерского труда (совмещение производства-потребления, вторичность экономических интересов по сравнению с самореализацией, владеющий средствами производства, свободный в выборе идеологий, субъект труда), показывает, что производство сетевого политического контента не в полной мере соответствует данным критериям. Помимо дискуссионных моментов (свободы выбора предметов труда, независимости блогера от внешнего актора) имеют место массовизация продукта, возможная интеграция в систему рыночных отношений и т.п. Следует иметь в виду, что в условиях цифрового капитализма любые действия – социальное взаимодействие (Н. Срничек), коммуникации (Дж. Дин), общественные отношения (М. Лаццарато), поведение пользователя (Ш. Зубофф), изначально не имеющие рыночной природы и не мотивированные экономически, встраиваются в цепочку капиталистического производства (монетизируются, капитализируются). Можно согласиться с утверждением, что в ситуации, «когда платформы продают прогнозируемое поведение человека и весь его опыт, вряд ли можно вести речь о какой-либо свободе» [25. С. 217–218].

### Литература

1. *Van Saten R.* Review essay politics and entertainment: a happy marriage? // *Javnost – The Public.* 2008. Vol. 15. P. 89–100.
2. *Riegert K., Collins S.* Politainment. The International Encyclopedia of Political Communication, First Edition / ed. Gianpietro Mazzoleni. New York : Wiley-Blackwell, 2015.
3. *Кузнецов И.С., Славина В.А.* Политейнмент и таблоидизация качественной прессы // *Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика.* 2019. № 1. С. 115–117.

4. *Hershkovitz S.* Masbirim Israel: Israel's PR Campaign as Glocalized and Globalized Political Prosumption // American Behavioral Scientist. 2012. № 56 (4). P. 511–530.
5. *Beroccal S., Campos-Domingues E., Redondo M.* Media prosumers in political communication: Politainment on YouTube // Comunicar. Media Education Research Journal. 2014. Vol. XXII, № 43. P. 65–72.
6. *Aparici R., Garcia-Marin D.* Prosumers and emirecs: Analysis of two confronted theories [Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas] // Comunicar. 2018. № 55. P. 71–79.
7. *Alonzo R.* Sobre el uso de los conceptos prosumer y emirec en estudios sobre comunicaciyn mediada por internet // Sphera Publica. 2019. № 1. P. 2–23.
8. *Cloutier J.* Petit traité de communication. EMEREC à l'heure des technologies numériques. Montréal : Atelier Perrousseaux, 2001. 101 p.
9. *Плотичкина Н.В.* Просьюмеризм как политическая практика // Вестник РУДН. Серия Социология. 2013. № 3. С 66–79.
10. *Новикова С.А.* Политическая идентичность сетевых акторов интернет-пространства: методологические аспекты // PolitBook. 2013. № 2. С. 68–75.
11. *Акопов Г.Л.* Политические интернет-коммуникации как инновационный фактор общественного развития : автореф. дис. ... д-ра полит. наук. СПб., 2013. 53 с.
12. *Володенков С.В.* Влияние технологий интернет-коммуникаций на современные общественно-политические процессы: сценарии, вызовы и акторы // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 341–364.
13. *Коньков А.Е.* Политический дискурс в условиях расширения цифрового пространства // Россия: тенденции и перспективы развития. 2019. С. 119–121.
14. *Олешко В.Ф., Малик О.В.* Влияние цифровых средств массовой информации на формирование глобальной системы социальных коммуникаций // Журналистика и массовые коммуникации. 2017. С. 5–12.
15. *Бондаренко С.В.* Политическая идентичность в киберпространстве // Политическая наука. 2005. № 3. С. 76–92.
16. *Щенина О.Г.* «Человек сетевой» в политических сообществах // Социально-политические исследования. 2019. № 4 (5). С. 24–35.
17. *Савельева Е.Н.* Переосмысляя Маркса: к онтологии просьюмеризма // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2019. № 36. С. 287–289.
18. *Пишцова С.Н.* От «гражданского общества» к «сообществу потребителей»: политический консьюмеризм в сравнительной перспективе // Полис. Политические исследования. 2009. № 1. С. 100–117.
19. *Dusi D.* The Perks and Downsides of Being a Digital Prosumer: Optimistic and Pessimistic Approaches to Digital Prosumption // International Journal of Social Science and Humanity. 2016. Vol. 6, № 5. P. 375–381.
20. *Срничек Н.* Капитализм платформ. М. : Изд. дом Высш. шк. экономики, 2019. 128 с.
21. *Мединский* предложил блогерам сотрудничество в популяризации культуры // Интерфакс. 9 марта 2017. URL: <https://www.interfax.ru/culture/552908> (дата публикации: 09.03.2017).
22. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М. : ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
23. *Рыбалкина О.А.* Пропотребители и просьюмеры как носители потребительского спроса в постиндустриальной экономике // Экономические науки. 2011. № 3(76). С. 37–40.
24. *Savelieva E., Budenkova V.* Methodological Issues of Cultural Evaluation in the Context of Political Prosumption // KnE Social Sciences / Questions of Expertise in Culture, Arts and Design. August 2020. P. 132–137.
25. *Павлов А.* Бесплатные деньги в мышловке надзорного капитализма: базовый доход и социальная теория // Социологическое обозрение. 2020. Т. 19, № 2. С. 198–224.
26. *Бузгалин А.В., Колганов А.И.* Глобальный капитал : в 2 т. Т. 2: Теория. Глобальная гегемония капитала и ее пределы. М. : ЛЕНАНД, 2015. 904 с.

**Elena N. Savelieva**, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation).

E-mail: [limi77@inbox.ru](mailto:limi77@inbox.ru)

**Valeriya E. Budenkova**, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation).

E-mail: [soler@front.ru](mailto:soler@front.ru)

**Olesia V. Knasuk**, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation).

E-mail: [leleko.olesya@yandex.ru](mailto:leleko.olesya@yandex.ru)

*Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedeniye – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History, 2021, 44, pp. 134–145.*

DOI: 10.17223/2220836/44/11

### ONLINE POLITICAL ACTIVITY AS A PROSUMER AGENCY

**Keywords:** digital environment; prosumer; political blogging; political content; production; consumption; communication

The development of information and communication technologies, Internet services availability, and constant broadening of their options incentivize the network activity and the involvement of users in previously inaccessible “closed” spheres of action in particular, in politics. Nowadays everyone can take on the role of a political activist by keeping a blog or create content, commenting on news and posts. This kind of “amateur activity” is called “Political prosumption”. In studies devoted on citizen journalism and political communication the concepts of “Politainment” and “Media prosumer” are used, for emphasizing of new political communication formats. The authors of the article think that prosumer agency is, first of all, productive labor, working practice. Therefore, it must be analyzed from the perspective of the production system. The purpose of this article is to analyze the forms of political activity using the author’s system of prosumer agency indicators, based on Marxist theoretical and methodological principles and the categories. The main prosumer agency indicators (including the political blogosphere) are: 1) Individualized voluntary labor, aimed at creating a product for self-realization and personal consumption (information content), in the absence of economic coercion. 2) Availability of production means, providing independence from external conditions and actors. 3) Network model of labor organization. 4) Non-alienated personalized product, which has both individual and public benefits (high use value). The analysis showed that producers of online political content use their own or leased production means, have a certain autonomy in the organization of the labor process, strive for self-expression and self-realization, express their political identity by objectifying themselves in the product. These features allow us to consider online political activity as a prosumption. At the same time, the distribution and consumption of the information product on the network leads to its massification and depersonalization, which is contrary to the prosumption essence. This ambivalence is due to the influence of Late capitalism/Platform capitalism, which creates new (hidden) forms of exploitation, appropriates the free time and experience of the individual, and monetizes his emotions and experiences. The thesis that online political activity is embedded in the market relations system of the consumer society is confirmed by examples related to the development of the Russian blogosphere.

### References

1. Van Saten, R. (2008) Review essay politics and entertainment: a happy marriage? *Javnost – The Public*. 15. pp. 89–100.
2. Riegert, K. & Collins, S. (2015) Politainment. In: Mazzoleni, G. (ed.) *The International Encyclopedia of Political Communication*. 1st ed. New York: Wiley-Blackwell.
3. Kuznetsov, I.S. & Slavina, V.A. (2019) Politainment and tabloidization of quality press. *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika – Vestnik VSU. Series: Philology. Journalism*. 1. pp. 115–117. (In Russian).
4. Hershkovitz, S. (2012) Masbirim Israel: Israel’s PR Campaign as Glocalized and Globalized Political Prosumption. *American Behavioral Scientist*. 56(4). pp. 511–530. DOI: 10.1177/0002764211429366
5. Beroccal, S., Campos-Domingues, E. & Redondo, M. (2014) Media prosumers in political communication: Politainment on YouTube. *Comunicar. Media Education Research Journal*. 22(43). pp. 65–72. DOI: 10.3916/C43-2014-06
6. Aparici, R. & Garcia-Marin, D. (2018) Prosumers and emirecs: Analysis of two confronted theories. *Comunicar*. 55. pp. 71–79. DOI: 10.3916/C55-2018-07
7. Alonzo, R. (2019) Sobre el uso de los conceptos prosumer y emirec en estudios sobre comunicaciun mediada por internet. *Sphera Publica*. 1. pp. 2–23.
8. Cloutier, J. (2001) *Petit traité de communication. EMEREC à l’heure des technologies numériques*. Montréal: Atelier Perrousseaux.
9. Plotichkina, N.V. (2013) Pros’umerizm kak politicheskaya praktika [Prosumerism as a Political Practice]. *Vestnik RUDN. Seriya Sotsiologiya – RUDN Journal of Sociology*. 3. pp. 66–79.

10. Novikova, S.A. (2013) Politicheskaya identichnost' setevykh aktorov internet-prostranstva: metodologicheskie aspekty [Political Identity of Network Actors of the Internet Space: Methodological Aspects]. *PolitBook*. 2. pp. 68–75.

11. Akopov, G.L. (2013) *Politicheskie internet-kommunikatsii kak innovatsionnyy faktor obshchestvennogo razvitiya* [Political Internet communications as an innovative factor of social development]. Abstract of Political Science Dr. Diss. St. Petersburg.

12. Volodenkov, S.V. (2019) Influence of Internet communication technologies on contemporary social and political processes: scenarios, challenges, and actors. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny – Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes Journal*. 5. pp. 341–364. (In Russian).

13. Konkov, A.E. (2019) Politicheskii diskurs v usloviyakh rasshireniya tsifrovogo prostranstva [Political discourse in the context of expanding digital space]. In: Gerasimov, V.I. (ed.) *Rossiya: tendentsii i perspektivy razvitiya* [Russia: trends and development prospects]. Moscow: [s.n.]. pp. 119–121.

14. Oleshko, V.F. & Malik, O.V. (2017) Digital Mass Media and Their Impacts on Formation and Development of the Global Social Communications System. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury – Ural Federal University Journal. Series 1. Issues in Education, Science and Culture*. 23(4). pp. 5–12. (In Russian).

15. Bondarenko, S.V. (2005) Politicheskaya identichnost' v kiberprostranstve [Political Identity in Cyberspace]. *Politicheskaya nauka*. 3. pp. 76–92.

16. Shchenina, O.G. (2019) “Chelovek setevoy” v politicheskikh soobshchestvakh [“Network man” in political communities]. *Sotsial'no-politicheskie issledovaniya – Social and Political Research*. 4(5). pp. 24–35.

17. Savelieva, E.N. (2019) Rethinking Marx: Towards the Ontology of Prosumerism. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universita. Kul'turologiya i iskusstvovedenie – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*. 36. pp. 287–289. (In Russian). DOI: 10.17223/22220836/36/29.

18. Pshizova, S.N. (2009) Ot “grazhdanskogo obshchestva” k “soobshchestvu potrebiteley”: politicheskii kons'yumerizm v sravnitel'noy perspektive [From “civil society” to “consumer community”: political consumerism in a comparative perspective]. *Polis. Politicheskie issledovaniya – Polis. Political Studies*. 1. pp. 100–117.

19. Dusi, D. (2016) The Perks and Downsides of Being a Digital Prosumer: Optimistic and Pessimistic Approaches to Digital Prosumption. *International Journal of Social Science and Humanity*. 6(5). pp. 375–381. DOI: 10.7763/IJSSH.2016.V6.675

20. Srnichek, N. (2019) *Kapitalizm platform* [Platform Capitalism]. Translated from English. Moscow: HSE.

21. *Interfaks*. (2017) Medinskiy predlozhit bloggeram sotrudnichestvo v populyarizatsii kul'tury [Medinsky invited bloggers to cooperate in popularizing culture]. 9th March. [Online] Available from: <https://www.interfax.ru/culture/552908> (data publikatsii: 09.03.2017).

22. Castells, M. (2000) *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [The Information Age: Economy, Society and Culture]. Translated from English. Moscow: HSE.

23. Rybalkina, O.A. (2011) Propotrebiteli i pros'yumery kak nositeli potrebitel'skogo sprosa v postindustrial'noy ekonomike [Consumers and prosumers as carriers of consumer demand in the post-industrial economy]. *Ekonomicheskie nauki – Economic Sciences*. 3(76). pp. 37–40.

24. Savelieva, E. & Budenkova, V. (2020) Methodological Issues of Cultural Evaluation in the Context of Political Prosumption. *KnE Social Sciences / Questions of Expertise in Culture, Arts and Design*. August. pp. 132–137.

25. Pavlov, A. (2020) Free Money in a Mousetrap of Surveillance Capitalism: Basic Income and Social Theory. *Sotsiologicheskoe obozrenie – Sociological Review*. 19(2). pp. 198–224. (In Russian).

26. Buzgalin, A.V. & Kolganov, A.I. (2015) *Global'nyy kapital: v 2 t.* [The Global Capital: in 2 vols]. Vol. 2. Moscow: LENAND.