
ПРОСЬЮМЕРИЗМ КАК ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА*

Н.В. Плотицкина

Кафедра государственной политики и государственного управления
Кубанский государственный университет
ул. Ставропольская, 149, Краснодар, Россия, 350040

В работе дана характеристика просьюмеризма как политической практики в сообществах «производителей-потребителей». Цифровой политический просьюмеризм является следствием распространения Web 2.0, новых социальных медиа, маркетинга 3.0. Политический просьюмеризм может развиваться в таких формах, как производство медийного политического контента (гражданская журналистика, политический блоггинг, открытые новости), участие граждан в оккупай-движениях и пиратских партиях. Выделяются следующие принципы цифрового просьюмеризма в политике: открытость для участия, оценки в сообществах, гетерархия, ad-hoc-меритократия, общая собственность, индивидуальные заслуги участников сообществ. Появление новых форм гражданского участия рассматривается как переход к демократической сетевой структуре общества, основанной на просьюмеризме.

Ключевые слова: просьюмеризм, Web 2.0, пиратские партии, оккупай-движения, политика.

Появление и распространение «Web 2.0» (Т. О’Рейли), «новой партиципативной культуры» (Г. Дженкинс), «маркетинга 3.0» (Ф. Котлер) отражает высокую активность потребителей, включающихся в социальные сети, участвующих в бизнес- и политических процессах, в том числе в форме самообслуживания на основе принципов DIY-культуры с использованием новых информационных и коммуникационных технологий. Й. Бенклер сформулировал понятие «общественное производство на равных», под которым подразумевал децентрализованное сотрудничество большого количества равноправных индивидов, имеющее место, например, при работе над Википедией или при разработке свободного программного обеспечения. Г. Дженкинс писал о «конвергенции культур», в условиях которой новые инструменты создания и распространения контента снизили барьеры вхождения на медиа-рынок, размывая границы между производителем и потребителем, потребителем и гражданином.

Социологи пытаются установить связь между ставшими активными пользователями и профессиональными производителями, опираясь на концепт «просьюмеризма» Э. Тоффлера (слово «prosumer» образовано от «producer» — производитель и «consumer» — потребитель). Термин «просьюмер» был введен Э. Тоффлером в книге «Третья волна» в ходе описания смешанной формы производства и потребления в трудовой деятельности. Просьюмеризм был свойственен доиндустриальным обществам, основанным на «производстве для потребления». «Вторая волна», связанная с индустриальной революцией, дистанцировала функции про-

* Работа выполнена в рамках проекта «Сетевой ландшафт российской публичной политики: проблемы развития и безопасность», проводимого в рамках государственного заказа Министерства образования и науки, 2012 г. Шифр заявки 6.1134.2011.

изводства и потребления, возникло индустриальное общество, базирующееся на «производстве для обмена». «Цивилизация третьей волны начинает стирать исторически сложившийся разрыв между производителем и потребителем, порождая особую экономику завтрашнего дня, сочетающую в себе оба действующих фактора — *prosumer economics*» [4. С. 34]. Людям становится выгодно «производить для себя»: «чем больше мы автоматизируем производство предметов потребления и снижаем цену, тем больше увеличивается относительная стоимость предметов, сделанных вручную» [4. С. 441].

Просьюмеры — это индивиды, которые, основываясь на принципе *Do It Yourself* («сделай сам»), используют тесты, медицинские приборы в целях самодиагностики; создают организации, клубы «по оказанию самопомощи»; осуществляют самообслуживание (на автозаправочных станциях, в электронных банкоматах, в супермаркетах и т.д.); привлекаются изготовителями к участию в разработке того или иного товара [4. С. 430, 435, 441].

Приметы распространения экономической формы просьюмеризма — перемещение части производства из сектора обмена продуктами труда в сектор «производства для себя», трансформация роли рынка в экономической сфере общества, возникновение новых стилей работы и жизни.

Развитие интернет-технологий, новых форм цифровых услуг внесло коррективы в концепцию Э. Тоффлера. Немецкие исследователи Х. Ханекон, А. Таш, Ф. Виттке фиксируют возникновение просьюмеров нового типа. Они отличаются от просьюмеров Э. Тоффлера по следующим параметрам: реализуют задачи получения информации, осуществления контроля или адаптации (у Тоффлера — домашняя работа, деятельность на основе принципа *Do It Yourself*), совершают умственную работу (у Тоффлера — ручную работу), их компетенции связаны с использованием информационных технологий (у Тоффлера — с применением электронной бытовой техники); занимаются стратегиями разрешения проблем (у Тоффлера: мастерят, ремонтируют, готовят еду) [11. S. 90].

В западной социологии просьюмеризм трактуется как производство продукта или услуг, прежде всего в целях собственного потребления, вне зависимости от того, оплачивается ли данное производство. Предлагаются следующие формы просьюмеризма: самообслуживание, в том числе *DIY*-активности (покупка мебели в ИКЕА, ремонт под руководством колл-центра и т.д.); вирусный маркетинг; массовая кастомизация продукции; открытое программное обеспечение; домашняя работа, хобби, клубы «по оказанию самопомощи» [12. S. 36—37].

Просьюмеризм как особая экономическая форма концептуально разрабатывается в следующих теориях, развивающих идеи «совместного создания благ» (К.К. Прахалад, В. Рамасвами), «профессионального любительства» (Ч. Лидбитер), «викиномики» (Д. Тапскотт, Э.Д. Уильямс), «доминирующей логики маркетинга» (С. Варго, Р. Лаш), «*DIY*-культуры» (М. Уотсон, Э. Шоув), «*produsage*» (А. Брунс), «краудсорсинга» (Дж. Хау), «пирилинг-модели» (Й. Бенклер), «*prosumption*» (Дж. Ритцер, Н. Джергенсон).

Web 2.0 включает набор технологий, конструирующих информационное онлайн-пространство, в рамках которого у потребителей появляется возможность

генерировать медиаконтент. Термин «просьюмер» означает профессионального потребителя. В современных условиях развития сетевых форм взаимодействия компании могут привлекать пользователей в проектирование, улучшение, тестирование нового продукта на базе сотрудничества с сетевыми медиа (социальными сетями, форумами, комьюнити). Возникает производство по требованию потребителей, производство согласно потребительскому шаблону (массовая кастомизация), вовлечение потребителей в дизайнерский процесс. Развитие социальных медиа свидетельствует о смещении доверия потребителей от компаний к другим потребителям. Типичные профессиональные потребители — это приверженцы определенных торговых марок, бренд-комьюнити, «авторемесленники», компьютерщики, отдельные «lead users». В интерпретации Э. фон Хиппеля, «новаторы» (lead users) — это новая категория пользователей, обладающих значительным потенциалом в сфере разработки идей новых продуктов.

В цифровой экономике меняется логика производства: производство → дистрибуция → потребление. Цель промышленного производства заключалась в стандартизации продукции; для индустриальных моделей были характерны направленность на материальное производство и концентрация средств производства. В цифровой сфере — средства производства находятся в массовых руках; пользователи являются производителями; различие между производителями и потребителями не обязательно. Появление просьюмеризма отражает изменившийся баланс в среде производителей, ритейлеров и маркетологов в сторону конечного потребителя, что свидетельствует о развитии маркетинга 3.0.

Новая сеть Web 2.0 меняет капиталистическую систему. Дж. Ритцер и Н. Джергенсон констатировали возникновение в эпоху просьюмеризма новой формы — цифрового компьютеризированного капитализма [14]. Современный капитализм имеет ряд отличий от традиционной капиталистической системы: изобилие пользовательского контента в противовес дефициту, неоплачиваемый просьюмерский труд, нацеленность капиталистов на эффективность производства, сопротивление просьюмеров владельцам Web 2.0-корпораций, производство бесплатной и общедоступной информации.

Для того чтобы понять, эксплуатируют ли просьюмеров современные капиталисты, необходимо учитывать специфику традиционного (например, в сфере индустрии быстрого питания) и цифрового просьюмеризма. Традиционный капитализм нацелен на максимизацию прибыли и традиционные формы эксплуатации. Дж. Ритцер, исследуя процессы макдональдизации в обществе, показал, как в сфере фастфуда клиентов превращают в просьюмеров, заставляя бесплатно выполнять работу, которую могли бы делать оплачиваемые работники (например, официанты). Э. Тоффлер писал о том, как активность потребителей трансформировала оплачиваемую трудовую деятельность в неоплачиваемую домашнюю или неофициальную работу.

Другой пример — производство и потребление продукции в Web 2.0. С марксистской точки зрения бесплатный труд просьюмеров на «социальной фабрике» Web 2.0 приносит прибыль капиталистам, наблюдается процесс эксплуатации —

просьюмеры не получают заработную плату, однако пользователи не отчуждены от социальных медиа, они могут создавать контент по своему выбору. При этом владельцы социальных сетей не принуждают пользователей к производству контента. Динамичные онлайн-сообщества Facebook и Twitter не могут существовать вне просьюмеров, которые обновляют свой личный профиль в сетях, оставляют комментарии, загружают фотографии, публикуют заметки. Главным источником прибыли Google являются просьюмеры, а не потребители. Как правило, пользователи не платят за продукты корпорации (Gmail, Google Maps). Прибыль поступает к Google от продажи рекламодателям информации о пользователях, а это, прежде всего, данные о просьюмерах. Рекламодатель платит Google за каждый случай выбора пользователем ссылки, связанной с рекламой. В основном Web 2.0-компании получают прибыль за счет продажи информации в рекламных целях, создания спин-офф, распространения продукции на основе Freemium-модели.

С позиции Дж. Ритцера, Н. Джергенсона, Д. Цвика, Дж. Денегри-Нотт возможности капиталистов по эксплуатации просьюмеров ограничены: в интернет-пространстве действуют кибер-либертарианские проекты (Википедия, Linux, сообщества Creative Commons); в основе цифрового капитализма — изобилие контента, создаваемого пользователями на добровольных началах; значительная часть экономики Web 2.0 связана с бесплатным предоставлением услуг; экономическая политика просьюмеризма основана на свободе и творчестве потребителей [10; 14].

Большинство просьюмеров получают эмоциональное и материальное удовлетворение (реклама брендов в интернет-блогах и т.д.) от занятия просьюмеризмом. Просьюмеры могут получать онлайн услуги, товары по более низким ценам, например, самостоятельно выбирая, заказывая и планируя поставку товара, параллельно помогая Web 2.0-сайтам продавать продукцию, оценивая ее в своих отзывах.

С другой стороны, просьюмеры предоставляют сайтам, на которых совершали покупку, персональные данные, которые используются владельцами ресурсов Web 2.0.

Блоггинг можно интерпретировать в контексте экономики внимания, вознаграждения блоггеров — это просмотры, ссылки и комментарии. Получая подобные бонусы, блоггеры не рассматривают блоги как форму отчуждения или эксплуатации. Таким образом, в условиях Web 2.0 эксплуатация просьюмеров становится менее «прозрачной»; пользователи являются производителями, капиталисты предоставляют пользователям некоторые производственные ресурсы, однако потенциал прибыли принадлежит корпорациям.

Важно и то, что просьюмерские некоммерческие проекты (например, Википедия) составляют конкуренцию традиционным компаниям, ориентированным на прибыль. В конечном итоге многие веб-корпорации ориентированы на использование потенциала просьюмеров в своем бизнесе. Характеризуя «культуру щедрости» как принцип функционирования Web 2.0, Д. Тапскотт и Э.Д. Уильямс не склонны считать, что она «камуфлирует» эксплуатацию бизнесом просьюмерских онлайн-сообществ — жесткий контроль пользователей может привести к потере аудитории, создающей добавочную ценность для новых капиталистов.

Цифровой просьюмеризм расширяет логику производства. Э. фон Хиппель связывает «демократизацию инноваций» с деятельностью потребителей, активных пользователей. Просьюмерские проекты — Zora (зона возможного соглашения в ходе переговорного процесса), Prosper Loans Marketplace (prosper.com), российская платформа P2P-кредитования (birjakreditov.com) — представляют собой биржу кредитов, позволяющую любому человеку дать в долг под более высокие проценты, чем банковский депозит либо взять в долг под процент меньше банковского.

С другой стороны, такие формы просьюмеризма, как гражданская журналистика и гражданская наука, могут означать переход граждан от хобби к профессиональной деятельности. Компания InnoCentive приглашает ученых за конкурсное вознаграждение решать задачи, которые ставят глобальные корпорации. Подобно Википедии компания способствует массовому сотрудничеству, концептуализированному в рамках «викиномики».

Таким образом, экономический потенциал просьюмеризма связан с привлечением дешевой рабочей силы для коммерческих производителей; внедрением новых моделей создания контента; внедрением инноваций в процесс производства. Просьюмеризм развивается в различных областях: открытое программное обеспечение, гражданская журналистика, менеджмент знаний (Википедия), обработка контента и креативная совместная работа (Flickr, ccMixter, You Tube, Instagram). Открытое программное обеспечение (open source) предполагает, что исходный код подобных программ доступен для просмотра, изучения и изменения, что позволяет пользователю свободно использовать или модифицировать программу (например, Linux, Firefox). Классический пример вовлечения пользователей в разработку open source — тестирование бета-версий программных продуктов.

Возникнув в связи с развитием новых цифровых технологий, влиянием блогосферы на общество, гражданская журналистика представляет собой активное участие аудитории в процессе сбора, анализа и распространения новостей и информации. Гражданские журналисты — это самодеятельные авторы, непрофессионалы в сфере медиа, которые участвуют в создании информационного продукта и самостоятельном донесении информации до массовой аудитории через блоги, открытые медиа, любые другие средства информации. Основные каналы гражданской журналистики: политический блоггинг и «открытые новости».

Примерами сайтов, созданных на базе Web 2.0, могут служить информационные порталы digg.com, Slashdot, известные как социальные СМИ, которые работают на базе принципа UGC («user-generated content» — контент, создаваемый пользователями). Ценность отдельной новости определяется рейтингом читателей и модераторов сайта. Российским аналогом digg.com является новостной портал news2.ru (Новости 2.0).

Пример Википедии, созданной добровольцами на базе открытой платформы, демонстрирует важные принципы просьюмеризма — максимальная открытость, стимулирование сообщества, поддержка групповой динамики и отсутствие традиционных форм эксплуатации, совместная работа участников над решениями.

Социологи М. Янг и З. Барингхорст изучают политическое участие потребителей, являющихся активными пользователями Интернета [9]. Политическое потребление дефинируется как новая форма «креативного политического участия» (Р. Мичелетти) [6. S. 39]. В роли потребителя-сетянина (consumer netizens) выступает гражданин, для которого гражданская позиция связана с поведением на рынке. Для него и как актора рынка, и как пользователя социальных сетей важны экологические, экономические и политические условия производства, дистрибуции и потребления товаров и услуг (например, «зеленый камуфляж», культура джамминг, бойкот товаров по политическим мотивам). Специфика политического участия потребителей-пользователей выявляется на основе материалов оффлайн-дневников потребительской активности респондентов в сети Интернет.

Австралийский исследователь А. Брунс вводит в научный оборот термин «produsage» («production» + «usage», аналог понятия «цифровой просьюмеризм»), посредством которого описывается активность участников различных онлайн-сообществ по созданию контента [8]. «Produsage» возникает там, где пользователи являются программистами и испытателями открытого программного обеспечения, пользователи фото- и видеохостингов создают контент; комбинированные действия участников сайтов социальных закладок приводят к фильтрации потоков информации в сети; пользователи Википедии приходят к консенсусу относительно корректной репрезентации определенных вопросов и т.д. «Produsage» позволяет отдельным членам сетевых сообществ меняться ролями создателей и потребителей контента. В основе просьюмеризма лежит «производство на равных», меритократические принципы организации, лидерами сообщества являются наиболее опытные участники, при этом деятельность пользователей является добровольной и неоплачиваемой.

Подобный тренд совместного создания контента может рассматриваться как знак более активного участия пользователей в политическом процессе. Р. Розенцвейг подчеркивал, что люди, создающие статьи для Википедии и обсуждающие их содержание, участвуют в процессе демократического самообразования. Д. Рашкофф отмечал, что включенность в проекты «политики открытого кода» может потенциально усиливать чувство участия, способствовать возникновению open-source-демократии. По мнению А. Брунса, общество движется в направлении «возрождения» демократических, парламентских, законодательных процессов в новом контексте участия.

При описании политического процесса с использованием цепочки создания ценности продукта в индустриальном обществе возникает четкая дифференциация между производителями политического контента (политиками, комментаторами, медиаконсультантами), дистрибьюторами (журналистами, редакторами СМИ) и пользователями политического контента (широкая общественность). Изменение ролей (от пользователя к производителю) — при этом скорее исключение.

Также необходимо учитывать отличие политики как продукта и политики как процесса. В современном обществе фиксируется переход от индустриального серийного производства политического контента к просьюмеризму.

Можно выделить следующие принципы просьюмеризма в политике: открытость для участия, оценки в сообществах; гетерархия, ad-hoc-меритократия; общая собственность, признание индивидуальных заслуг участников сообщества. Принцип открытого участия и совместного оценивания предполагает, что политический просьюмеризм основывается на идее, согласно которой сообщество информированных граждан как целое может в большей степени способствовать развитию политики, чем закрытая группа носителей политических решений, хотя последние квалифицированной. Сообщество постоянно оценивает производительность своих участников, отмечает перспективные подходы и в состоянии составить квалифицированную команду производителей. В основе просьюмеризма — взаимодействие участников совместного проекта. Это важное отличие от промышленного производства, которое базировалось на деятельности лиц и команд, имеющих профессиональные обязательства как разработчиков контента.

Принцип гетерархии, ad-hoc-меритократии подразумевает, что граждане участвуют в политическом процессе в соответствии со своими личными особенностями, интересами, знаниями и могут образовывать свободные сообщества, которые концентрируются на специфических темах или проблемах. Характер подобного участия меняется, если меняются актуальные проблемы просьюмеристских политических проектов. Участники, которые действуют в духе сообществ и осуществляют полезные предложения для дальнейшего развития, имеют возможность подняться на более высокие позиции в гетерархии.

Последний принцип отражает новый взгляд подобных сообществ на традиционные формы интеллектуальной собственности: любые изменения политических идей будут доступны другим участникам сообщества, члены сообщества могут извлекать выгоду из идей, созданных и переданных в свободный доступ другими просьюмерами.

Профессор факультета общественных наук Университета Дуйсбург-Эссен (Германия) К. Бибер, размышляя над проблемой цифровой политической коммуникации в диалоге с концептом «produsage» А. Брунса, интерпретирует пиратские партии и оккупай-движения как современные формы цифрового политического просьюмеризма. При этом, в отличие от Брунса, он характеризует производство медийного контента в сообществах только как политическую коммуникацию, но не как политическое действие [7].

Пиратские партии — это политические партии, целью которых является реформа законодательства в области интеллектуальной собственности, патентов, копирайта. Партии выступают за свободный некоммерческий информационный обмен, осуждая при этом коммерческое пиратство, за реформу законов об авторском праве, сохранение гражданских прав и свобод в Интернете, введение электронной демократии. Интернет для пиратов — важный ресурс развития гражданского общества. Активисты пиратских партий выступают за укрепление прав на повседневную жизнь в онлайн и оффлайн, за «прозрачность» государственного аппарата. Пиратская партия представляет собой форму партийной институционализации сетевых сообществ «производителей—потребителей», используя

в качестве ресурсов мотивации политического участия цифровые медиа, инновационные подходы в построении каналов внутрипартийной коммуникации на основе адхократии. Подобный тип партий изначально опирается на поддержку интернет-пользователей. Большинство членов партии обычно составляют мужчины в возрасте от 20 до 40 лет.

Первая пиратская партия возникла в 2006 г. в Швеции. Спустя несколько месяцев аналогичные партии возникли в Германии, Австрии, Испании и других странах. В настоящее время созданы 64 пиратские партии, более 600 тыс. людей стали участниками данного движения. Развивается международное пиратское движение. В 2010 г. была официально оформлена неправительственная организация «Интернационал пиратских партий».

Российское пиратское движение зародилось в 2009 г. В настоящее время Пиратская партия России представлена в 47 регионах России и находится в процессе официальной регистрации. Для партии «пираты» — это пользователи сети Интернет, обменивающиеся информационным контентом в некоммерческих целях. В программе партии пиратство характеризуется как «современная политическая идеология, выражающая интересы пользователей Интернета. Пиратство как идеология не связано ни с морским разбоем, ни с контрафактом, но является современной идеологией защиты гражданских прав» [1].

Среди текущих проектов партии — РосКомСвобода/RuBlackList.NET (противостояние цензуре в Рунете), «Пиратская прокачка» (клуб для политических дискуссий), «Социальный DDOS органов власти» (кампания по массовой отправке запросов и обращений на сайты органов государственной власти), «Мониторинг государственных сайтов», «Пиратмедиа» (новостной портал), «Открытость и прозрачность муниципальных собраний», «Концепция развития электронной демократии в России».

В 2010 г. члены Пиратской партии России при поддержке европейских коллег запустили проект «Ruleaks.net» (Русский Wikileaks). На ресурсе публикуются разоблачительные материалы, касающиеся официальных должностных лиц ведомств России, а также переводы материалов Wikileaks. В феврале 2013 г. партия запустила веб-хостинг piratehost.net, который ограничил доступ для российских органов государственной власти к размещенным на нем сайтам.

Среди основных коммуникационных ресурсов партии следует отметить: официальный веб-сайт, Пиратскую вики (PirateWiki), Пиратмедиа, форум, телевидение, «жидкую демократию» (liquid democracy), социальные сети, порталы, блоги, чаты, раздел на форуме торрент-трекера RuTracker.org. Веб-сайт партии содержит официальную информацию о партии (документы, программы). Важнейший коммуникационный ресурс партии — Пиратская вики, являющаяся информационной и координационной платформой пиратов. На базе технологии вики собирается информация о партии, вырабатывается концепция и идеология. В дискуссиях могут участвовать анонимные пользователи. Вики отражает структуру партийной работы. Участники рабочих сообществ вики отличаются степенью активности. Регистрация на дискуссионных платформах пиратов происходит вне зависимости от наличия членства в партии.

С концептуальной точки зрения «пираты» сказали новое слово в политике, введя в обиход термины «жидкой демократии» (liquid democracy) и «демократии 3.0», которые отражают «сетевые» реалии современного политического процесса [2. С. 104]. В отличие от классических партий пираты предложили другой путь: от Интернета к партии. Ведь пираты возникли с эрой Интернета, поэтому не представляют себя вне компьютерных технологий в повседневной жизни. В конечном итоге подобный тип партий — онлайн-партия, e-democracy-партия, кибер-партия — сумел построить свою организационную политику на платформе Web 2.0, изменив традиционное соотношение между членами и последователями, привлекая последних посредством цифровых медиа. Внутрипартийная пиратская демократия обеспечивается системой «жидкой демократии» (liquid democracy). В рамках данной концепции гражданин совмещает свою реальную общественно-политическую активность с участием в «сетевом политическом процессе».

Концепт «живой демократии» представляет новую систему волеобразования, включая элементы прямой и представительной демократии. При этом демократия должна быть «жидкой, прозрачной и гибкой» [15]. «Перетекание» прямой демократии в репрезентативную может происходить в процессе голосования, включающем возможность граждан, членов партии, делегировать право голоса другим участникам голосования, в т. ч. экспертам, независимым специалистам или представителям политических партий. При этом система «liquid democracy» предполагает, что представители интересов граждан избираются не на определенный срок, а строго для решения конкретных проблем. Гражданин держит свой голос в «потоке», решая в каждом конкретном случае, делегировать ли право голоса либо лично проголосовать.

Ряд исследователей видят опасность системы в развитии «экспертократии», выдвигая в качестве альтернативы другие модели электронной демократии. Так, социолог И. Эйдман предложил вариант «прямой викидемократии», который основан на совместной работе участников над документами, решениями и на общем голосовании по спорным вопросам [5].

Для настройки «живой демократии» используются различные программные решения. В 2009 г. члены Пиратской партии Германии разработали свободное программное обеспечение «Liquid Feedback» («текущая/жидкая обратная связь»), позволяющее голосовать в рамках делегированной системы голосования, обсуждать проблемы и принимать решения онлайн.

«Liquid Feedback» дает возможность партиям оценить мнение членов вне ограничений традиционного интернет-форума, без искажений мнений социальной иерархией и различиями в знаниях.

Специфика open-source-проекта — возможность внесения текста предложений (инициатив), по которым состоится голосование. Оператор устанавливает определенные сроки и кворумы и принимает решение о последующих действиях в случае успешного голосования. Для участия в системе каждый пират получает отдельное приглашение с регистрационным кодом. Подчеркивается устойчивость программы к троллингу. Интернет-программа позволяет принимать решения на виртуальных партийных съездах. Результаты выборов в рамках системы «Liquid Feedback» рассчитываются по методу Шульца.

«Liquid Feedback» используется партиями не только как инструмент партийного волеобразования. Например, с ноября 2012 г. программное обеспечение используется во Фризландии (Германия) в качестве платформы для новых форм гражданского участия (LiquidFriesland). Критики «Liquid Feedback» указывают на то, что система не учитывает интересы меньшинства, делегация права голоса способствует консолидации властных структур (с этой целью впоследствии была введена автоматическая деактивация аккаунтов неактивных пользователей).

«Liquidizer» — интерактивная онлайн-платформа, предназначенная для политической дискуссии и постоянного учета мнений. Основными достоинствами системы является простая система голосования и многочисленные наглядные способы демонстрации текущих настроений, интересов и взаимодействий участников. Система голосования «Liquidizer» основана на том, что голос участника разделяется при голосовании по нескольким темам, поэтому следует хорошо взвешивать значимость каждой темы. В результате происходит подобие политической игры, в которой скоординированное голосование позволяет лучше понять политические установки каждого участника.

«Adhocracy» — свободное программное обеспечение, обеспечивающее онлайн-участие в организациях и институтах, служащее практическому воплощению концепта прямого парламентаризма и идей живой демократии. Программа была разработана берлинским объединением Liquid Democracy e.V. Данный open-source-проект основан на принципе делегирования права голоса группам, «живой» онлайн-дискуссии, максимальной прозрачности процедуры голосования посредством создания профиля пользователя.

Активистами Пиратской партии России адаптированы две системы электронной демократии — Liquidizer и Liquid Feedback Frontend PPRu.b30. Лидеры партии подчеркивают преимущество системы Liquidizer, ограничивающей вес делегированных голосов по времени и силе, а также вес наиболее активных, но не специализирующихся избирателей [3].

Протестное движение «Осциру» привлекло своих сторонников новыми технологиями прямой демократии. Активисты «осциру», самоорганизующиеся по сетевому принципу граждане, строили публичное пространство, независимое от управления городскими властями, отказавшись от формального лидерства, принимая решения на ассамблее с использованием технологии «народного микрофона».

Старт движению дала акция гражданского протеста «Захвати Уолл-стрит», начавшаяся в сентябре 2011 г. в Нью-Йорке. Участники лагерей протеста в США и Европе поставили цель «разоблачить» и «свергнуть» несправедливую «капиталистическую систему» («мы — 99%»), требуя более равномерного распределения доходов, роста занятости, ограничения влияния банков и корпораций, списания студенческих займов и ипотечных ссуд и пр.

Локализация придала специфику местным манифестациям оккупай-движения. Российский «ОккупайАбай», лагерь оппозиционеров на Чистопрудном бульваре около памятника казахскому поэту Абаю Кунанбаеву в период с 9 по 15 мая 2012 г., копируя форму «Occupy Wall Street», отличался от западных аналогов своим политическим содержанием. Значительное количество участников состояло

из интернет-пользователей, информация об акции получила распространение на интернет-ресурсах, а координация и информирование проходили через Twitter. В сервисе микроблогов лагерь обрел устоявшийся хэштег #ОккупайАбай. В лагере действовала ассамблея — форма уличного принятия решений, форма самоорганизации без лидеров, введенная движением «оссиру». В оппозиционном лагере был принят устав и сформулированы основные принципы жизни на «ОккупайАбай».

Основной состав «ОккупайАбай» разбивался на группы по 8—10 человек, ответственных за информационную, потребительскую, финансовую, коммунальную политику и т.д. Лагерь финансировался на принципах краудфандинга. В лагере велась онлайн-трансляция событий, были организованы дискуссионные клубы по интересам, площадки для обмена мнениями, на которых каждый участник мог высказать идеи, проекты, критику. Каждый день составлялось расписание лекций, дискуссий, докладов, велся сбор предложений и пожеланий в расписании. Таким образом, движение «ОккупайАбай» характеризовалось координационной моделью взаимодействия между акторами, «оккупированием» публичного пространства путем самоорганизации в нем палаточного городка, разбитого в городской зоне, организацией лекций как формы привлечения и удержания публики.

Концептуализируя политическое измерение просьюмеризма, важно учитывать, что просьюмерское политическое участие может подразумевать действия граждан, реализующих задачи, находящиеся в компетенции государства. В этом плане просьюмеризм включает две разновидности: деятельность граждан-просьюмеров как политическая активность, инициированная политиками, общественными организациями, партиями, и просьюмеризм как результат децентрализации традиционных обязанностей государства, передачи их гражданам, выступающим в роли потребителей и производителей общественного блага. Иными словами, просьюмеризм осмысливается в политическом пространстве, в котором государство выступает в роли производителя, граждане являются потребителями, а общественное благо или услуга характеризуются как конечный продукт.

Исследователь Ш. Хершковитц на примере израильской PR-кампании выявляет процессы глокализации и глобализации современного политического просьюмеризма [13].

Концепт просьюмеризма экспортировался в пространство взаимоотношений между государством и его гражданами. Проект «Масбирим Исраэль», инициированный в 2010 г. Министерством информации и диаспоры Израиля, был направлен на использование потенциала израильских граждан в формировании позитивного имиджа страны. Государство призывало своих граждан участвовать в публичной дипломатии, которая являлась предметом ответственности исполнительной власти. Вследствие интеграции в национальную PR-деятельность граждане Израиля становились просьюмерами в том плане, что участвовали в процессе производства общественных благ, традиционно поставляемых государством.

Вместе с тем израильская PR-кампания характеризовалась автором как глокализированная глобализация, поскольку сочетала тренд неолиберализма, приватизации государственных услуг гражданами, локальных представлений (национа-

лизм), а также идей глобализации (кампания отражает попытку государства передать элементы публичной дипломатии в частные руки) [13. Р. 518].

«Просьюмеризм переплетается с децентрализацией и приобретает новый смысл. В современных условиях государство не обязательно должно полностью предоставлять свое право собственности на средства производства в частные руки, скорее, оно может децентрализовать некоторые элементы производства и при этом сохранить логику максимизации прибыли и эффективности. Поступая подобным образом, государство минимизирует критику общественности относительно децентрализации при сохранении логики эффективности. Более важно то, что государство может «рекрутировать» своих граждан и сохранять свою власть. Поэтому это глобализация общества со стороны государства» [13. Р. 523].

Подчеркнем, что просьюмеризм в классической версии (Э. Тоффлер) описывается как производство-потребление на уровне отдельного актора; современные трактовки понятия (Дж. Ритцер, Н. Джергенсон, А. Брунс) характеризуют просьюмерскую активность как результат усилий онлайн-сообществ; просьюмеры — это пользователи, участники онлайн-комьюнити, создающие продукт — контент — в пространстве Web2.0.

Вышеуказанный пример (проект «Масбирим Израэль») свидетельствует о том, что просьюмеризм может развиваться с использованием «коллективного разума», ресурсов «толпы» энтузиастов. В этом плане формирование активной и конструктивной политической позиции производителя-потребителя является следствием использования краудсорсинга как технологии массового привлечения разработчиков контента на добровольной основе. В научной литературе сложилось понимание краудсорсинга как использования потенциала открытого сетевого общества для решения актуальных задач. В качестве примеров подобных просьюмерских проектов в российской политике можно назвать: «Лигу избирателей», «Русини», «РосПил» и т.д. Краудсорсинг как новая управленческая технология используется и в целях координации волонтерской деятельности, при разработке онлайн-платформы общественной экспертизы законопроектов («О полиции», «Об образовании», «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц»).

Таким образом, различные пользователи работают над развитием своих альтернативных политических пространств — в форме гражданской журналистики, блогов, веб-сайтов для совместного выявления и обсуждения политических идей. Подобные явления можно интерпретировать как новую форму политической журналистики, общественного обсуждения. Расширяется потенциал новых форм политической делиберации и демократической репрезентации, наблюдаются процессы партийной институционализации просьюмеризма. Важную роль в развитии идей цифрового просьюмеризма играет краудсорсинг. Политическая блогосфера, гражданская журналистика, оккупай-движения и пиратские партии, новые гибкие гражданские инициативы могут рассматриваться как переход к демократической сетевой структуре общества, основанной на просьюмеризме.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Регламент и голосование Пятого съезда Пиратской партии России (08.03.2013). URL: http://pirate-party.ru/pprgu_conference_05/meeting
- [2] *Ровинская Т.* Пиратские партии: политический продукт информационного общества // *Мировая экономика и международные отношения*. — 2012. — № 12.
- [3] Сообщество Пиратской партии России — объявление о создании фонда электронной демократии. URL: <http://ru-pirateparty.livejournal.com/150640.html>
- [4] *Тоффлер Э.* Третья волна. — М.: АСТ, 1999.
- [5] *Эйдман И.* Реальность виртуальной власти. Электронная демократия: угрозы и перспективы. URL: <http://www.vremya.ru/2010/207/4/264806.html>
- [6] *Baringhorst S.* Politischer Konsum als Form kreativer politischer Partizipation // *Neue Gesellschaft/Frankfurter Hefte*. — 2012. — № 4.
- [7] *Bieber C.* Producers, Protest, Pirates — Beteiligung als Motiv digitaler politischer Kommunikation. URL: <http://www.uni-erfurt.de/comdigmed/konferenz/nachlese/presentationen-materialien>
- [8] *Bruns A.* Produktion: Von medialer zu politischer Partizipation / *Bieber C., Eifert M., Groß T., Lamla J.* Soziale Netze in der digitalen Welt. — Frankfurt: Campus Verlag, 2010.
- [9] Consumer Netizens: Forschungsprojekt über Politischen Konsum im Social Web. URL: <http://blogs.uni-siegen.de/consumer-participation/projekt>
- [10] *Denegri-Knott J., Zwick D.* Tracking Prosumption Work on eBay: Reproduction of Desire and the Challenge of Slow Re-McDonaldization // *American Behavioral Scientist*. — 2012. — Vol. 56. — № 4.
- [11] *Hanekop H., Tasch A., Wittke V.* «New Economy» und Dienstleistungsqualität: Verschiebung der Produzenten- und Konsumentenrolle bei digitalen Dienstleistungen // *SOFI-Mitteilungen: Soziologisches Forschungsinstitut Göttingen*. — 2001. — № 29.
- [12] *Hellmann K.U.* Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte // *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte*. — Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010.
- [13] *Hershkovitz S.* Masbirim Israel: Israel's PR Campaign as Glocalised and Globalized Political Prosumption // *American Behavioral Scientist*. — 2012. — Vol. 56. — № 4.
- [14] *Jurgenson N., Ritzer G.* Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital Prosumer // *Journal of Consumer Culture*. — 2010. — Vol. 10. — № 1.
- [15] *Lewitzki M.* Das Internet in Parteiform: Wie segelt die Piratenpartei? URL: <http://regierungsforschung.de/dx/public/article.html?id=96>

PROSUMPTION AS A POLITICAL PRACTICE IN A “PRODUCER-CONSUMER ENVIRONMENT”

N.V. Plotichkina

Chair of Public Policy and Public Administration
Kuban State University

Stavropolskaya str., 149, Krasnodar, Russia, 350040

In this paper prosumption is characterized as a political practice in “producer-consumer” communities. Digital political prosumption is the result of the dissemination of Web 2.0., new social media, and 3.0. marketing. Political prosumption can develop in such forms as: the production of media political content (public journalism, political blogging, open news), citizens’ participation in ‘occupy’ movements and pirate parties. The principles of digital prosumption in politics are as follows: openness for public participation, assessment by communities, heterarchy, ad-hoc-meritocracy, common property, and personal service of community members. The appearing new forms of citizen participation are considered to be a transition to a democratic net society structure based on prosumption.

Key words: prosumption, Web 2.0, pirate parties, ‘occupy’ movements, politics.

REFERENCES

- [1] Reglament i golosovanie Pjatogo s'ezda Piratskoj partii Rossii (08.03.2013). URL: http://pirate-party.ru/ppru_conference_05/meeting
- [2] *Rovinskaja T.* Piratskie partii: politicheskij produkt informacionnogo obshhestva // Mirovaja jekonomika i mezhdunarodnye otnoshenija. — 2012. — № 12.
- [3] Soobshhestvo Piratskoj partii Rossii — ob#javlenie o sozdanii fonda jelektronnoj demokratii. URL: <http://ru-pirateparty.livejournal.com/150640.html>
- [4] *Toffler A.* Tret'ja volna. — M.: AST, 1999.
- [5] *Ejzman I.* Real'nost' virtual'noj vlasti. Jelektronnaja demokratija: ugrozy i perspektivy. URL: <http://www.vremya.ru/2010/207/4/264806.html>