

Таким образом, научная коммуникация, то есть взаимодействие науки с государством, общественностью, с бизнесом, с различными социальными группами и т. п., становится важной практикой и академической дисциплиной, без которых современная наука становится нежизнеспособна.

Список использованных источников

1. Ломовицкая, В. М. Из истории научных коммуникаций / В. М. Ломовицкая // Социология науки и технологий. – 2017. – Т. 8. – № 4. – С. 37–44.
2. Медведева, С. М. Научная коммуникация в современном мире: проблемы и перспективы / С. М. Медведева // Вестник МГИМО-университета. – 2014. – № 2(35). – С. 253–255.
3. Емельянова, Н. Н. Научные коммуникации: к проблеме демаркации границ публичности / Н. Н. Емельянова // Философская мысль. – 2014. – № 11. – С. 75–85.
4. Руди, А. Ш. Формы и особенности научных коммуникаций / А. Ш. Руди // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 4 (66). – Ч. 2. – С. 136–138.
5. Научные коммуникации: ученый в современном обществе / И. И. Замощанский [и др.] // Известия Уральского федерального университета. Сер. 3, Общественные науки. – 2016. – № 1 (149). – С. 30–41.
6. Решетникова, Е. В. Научные коммуникации: эволюция форм, принципов организации / Е. В. Решетникова // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы междунар. науч.-практ. конф. (Новосибирск, 22–24 апр. 2014 г.): в 2 ч. / под ред. И. В. Архиповой. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2014. – Ч. 1. – С. 154–159.
7. Kappel, K. Why Science Communication, and Does It Work? A Taxonomy of Science Communication Aims and a Survey of the Empirical Evidence [Electronic resource] / K. Kappel, S. J. Holmen // *Frontiers in Communication*. – Mode of access: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00055>. – Date of access: 15.02.2020.

(Дата подачи: 24.02.2021 г.)

Т. Е. Новицкая

Институт философии Национальной академии наук Беларуси, Минск

T. Navitskaya

Institute of Philosophy of the National Academy of Sciences of Belarus, Minsk

УДК 316.47+316.772.4/5

КОННЕКТИВНОЕ ДЕЙСТВИЕ В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗИРОВАННОГО КОНФЛИКТА

CONNECTIVE ACTION IN CONDITIONS OF MEDIATIZED CONFLICT

В статье анализируется феномен коннективного действия, основанного на новой модели коммуникации, участия и организации в контексте включенности в пространство новых медиа индивидов и социальных групп. Медиатизированный конфликт является фактором усиления их мобилизации. В компаративной перспективе рассматривается логика коннективного и коллективного действия, а также эффект пересечения волн медиатизации.

Ключевые слова: социальные медиа; медиатизация; медиатизированный конфликт; коллективное действие; коннективное действие.

The article deals with the phenomenon of connective action based on a new model of communication, participation and organization in the context of the inclusion of individuals and social groups in the new media space. The mediatized conflict is a factor of increasing their mobilization. In comparative perspective it considers the logic of connective and collective action and also effect of intersection of mediatization waves.

Keywords: social media; mediatization; mediatized conflict; collective action; connective action.

Система современных медиа находится в состоянии завершающегося перехода в режим интерактивности, возрастания коммуникативной автономности субъектов символического производства, плюрализации и виртуализации. Характеризуя масштабные изменения, происходящие в социальном, культурном, политическом измерениях общества под влиянием новых сетевых медиа, используют понятие медиатизации. Одним из ключевых понятий при изучении данного феномена является медиалогика. Оно позволяет осмыслить воздействие медиа на другие сферы социальной жизни, понять, каким образом они адаптируются к логике социальных институтов, а также сфокусировать исследовательское внимание на разнообразии форм медиавоздействия. По определению датского исследователя С. Хьярварда, медиалогика – это совокупность институциональных, эстетических и технологических правил и ресурсов, посредством которых работают медиа [1, р. 95–96]. Медиалогика влияет на форму общения, на характер и функции социальных отношений [2, р. 105]. Медиатизация – процесс, в ходе которого возрастает степень подчиненности общества медиа и их логике. Амбивалентность данного процесса выражена в том, что, с одной стороны, медиа интегрированы в деятельность иных социальных институтов, а с другой – сами становятся одним из важнейших социальных институтов. Социальное взаимодействие, опосредованное медиа, нормализуется как внутри социальных институтов, так и между ними, а также в обществе в целом. В результате медиатизации возрастает зависимость других институтов от ресурсов, контролирующихся медиа. Чтобы получить доступ к данным ресурсам, социальные институты вынуждены разделять правила, по которым работают медиа.

Понимание медиатизации как долгосрочного процесса, предполагает, что периодически на главную арену выходят различные инновационные медиа, которые оказывают трансформирующее воздействие на большинство сфер общественной жизни. Так, представители теории медиума (medium theory) (У. Онг, Г. Иннис, Г. М. Маклюэн, Дж. Мейровиц) рассматривают влияние на общество различных средств сообщения (mediums) – от устной речи до электричества и телевидения, а в дальнейшем – до мобильной связи и Интернета. Немецкий ученый А. Хепп маркирует современный этап медиатизации как «глубокую медиатизацию», связывая его со скачком в распространении новых медиа на платформе Web 2.0. Основным фактором углубления медиатизации сегодня, с его точки зрения, выступает диджитализация. Глубокая медиатизация – это стадия медиатизации, на которой анализ алгоритмов, данных и искусственного интеллекта становятся решающими для нашего понимания социального мира

[3, р. 7]. Хешп выделяет три основные волны медиатизации; они детерминированы соответственно механизацией, электрификацией и цифровизацией [3, р. 5]. На современной, продвинутой, стадии медиатизации все элементы социального мира неразрывно связаны с цифровыми медиа и их базовой инфраструктурой [4, р. 7, 34].

Итак, медиатизация протекает как смена различных волн, фундаментальных изменений в медиасреде. Существуют периоды их пересечения и наложения друг на друга. Сегодня это, прежде всего, касается влияния на общественное сознание телевидения и Интернета. Во времена гипер- и интерактивности, сетевизации и социализации медиасреды существует проблема «цифрового разрыва»: часть аудитории по-прежнему получает информацию преимущественно по «традиционным» однонаправленным каналам (в рамках модели «один – многим»). Со спецификой восприятия телевидения, радио и прессы связан ряд рисков: пассивности и некритичности зрителя, завышенного уровня его доверия авторитету СМИ и пр. Однако использование социальных медиа также сопряжено с определенными угрозами: сложностями ориентации в информационных потоках, низким уровнем медиакомпетентности, подверженностью влиянию политики постправды, нахождением в «информационном коконе». Также следует учитывать конвергенцию медиа – адаптацию информационного продукта к распространению через Интернет, сближению и слиянию в нем различных типов медиа.

Политическая сфера является одной из наиболее эмпирически исследованных с точки зрения процессов ее медиатизация. Медийные репрезентации политических событий – важный фактор формирования политического сознания, общественного мнения и политических настроений. Дж. Маззолени и В. Шульц пишут о том, что медиатизированная политика потеряла автономию и стала зависимой в своих центральных функциях от масс-медиа, она непрерывно формируется взаимодействием с ними [5, р. 249]. С одной стороны, политические институты продолжают в значительной мере контролировать политику, с другой – они становятся все более зависимыми от медиа и вынуждены адаптироваться к их логике. А пространство новых медиа существенно децентрализовано и инклюзивно: блогерство приобретает беспрецедентную популярность, интернет-пользователи активны, они являются также и производителями информационного контента.

В современной социально-политической повестке возрастает роль медиатизированных конфликтов. Данный термин призван подчеркнуть активную, конститутивную и перформативную роль современных медиа в конфликтах. Она гораздо значительнее, чем если бы мы говорили о медиации (посредничестве) медиа в той или иной конфликтной ситуации, о нейтральной репрезентации, трансляции информации и отражении событий. Посредством использования понятия «медиатизированный конфликт» акцентируется многообразие и сложность способов участия медиа в конфликтах в ходе продуцирования и распространения идей о них и их образов. Несмотря на пафос социальной ответственности, присущий журналистике, на ее политическую функцию, данная сфера не избавлена от пропаганды и дезинформации. В медиа конфликты визуализируются, нарративизируются, драматизируются и мифологизируются, наделяются культурным резонансом и моральным зарядом [6, р. 7]. Новые медиа изменили условия, в которых зарождаются и протекают столкновения в различных сферах

жизни общества: гораздо большее число акторов может быть вовлечено в конфликт, включено в его контекст, быть сочувствующим его сторонам, разделять их идентичности. Социальный теоретик медиа С. Коттл пишет: «Мы живем, едва ли нужно говорить, в очень конфликтные времена. Мы также живем в медийные времена. Коллективные интересы и культурная идентичность сейчас, борясь за политическую легитимность, социальные изменения и культурное признание, делают это преимущественно в доступных средствах коммуникации и посредством их – будь то традиционные СМИ, пресса и радиовещание или новые цифровые и интерактивные медиа, например, Интернет. Сегодня кажется, что все – от избранных президентов до борцов за экологию – обращаются к медиа для продвижения своих стратегических целей и символических заявлений. Некоторых конфликтов главные действующие лица избегают, большинство ищет и, вероятно, все признают коммуникативную силу современных медиа. Конечно, у некоторых главных действующих лиц есть значительные институциональные преимущества перед своими оппонентами, и они беззастенчиво используют это для манипулирования медиаповесткой, чтобы гарантировать, что их предпочтительный месседж будет четко изложен (или же что информация никогда не попадет в медиасферу). В свою очередь бедные ресурсами и институционально бессильные люди склонны прибегать к творческой тактике и/или обращаться к новым медиа и способам коммуникации в своем стремлении завоевать медийное пространство и символически противостоять укоренившемуся дисбалансу сил» (перевод Т. Новицкой) [6, р. 1–2]. Возникает дисбаланс между традиционными институционализированными СМИ и новыми медиа, а также группами, которые их используют, – теми, кто управляют медиа, создают и потребляют контент. Это противоречие обостряется в кризисные моменты.

Конфликты представляют собой борьбу противоположных взглядов и интересов. Они могут находить свое отражение в медиа, транслироваться и разгораться при их посредстве, быть спровоцированными спецификой условий медиасферы. Но не следует забывать, что они зарождаются в общественных отношениях, и достаточно редко их порождают исключительно медиа. В связи с медиатизацией конфликтов перед социальными исследователями встает ряд вопросов: какими мерами (политическими, технологическими, профессиональными, культурными и др.) может регулироваться деятельность различных видов медиа в отношении медиатизированных конфликтов; как медиа могут сопротивляться внешнему и внутреннему контролю, сдерживанию, цензуре; как различные сегменты их аудитории реагируют на такие конфликты; допустимы ли обобщения о роли медиа в конфликтах, принимая во внимание их разнообразие.

В своей книге «The logic of connective action. Information, Communication & Society» [7] американский медиатеоретик У. Л. Бенетт и шведская исследовательница в области политических наук А. Сергерберг заявляют, что в условиях конфликтов в новых медиа на смену коллективному действию (collective action) приходит коннективное действие (connective action¹), в котором зачастую используется инклюзивный дискурс «мы – это 99 %», весьма популярный

¹ Слово «connective» переведено как калька с английского языка – «коннективный», а не как «соединительный», «связующий» для того, чтобы воспроизвести игру слов в авторской терминологии У. Л. Бенетта и А. Сергерберг – «collective»/«connective» («коллективный»/«коннективный»).

в социальных сетях. В названии их работы содержится отсылка к названию книги М. Олсона «Логика коллективных действий». Очевидно противопоставление двух обозначенных логик. Коллективные действия понимаются как действия, совершаемые группой лиц ради достижения одного и того же общественного блага. Возникновение коннективных действий является результатом сдвига в коммуникативных процессах и ключевых социальных структурах, социальности в целом в направлении ее сетевизации. Социальные медиа коренным образом повлияли на прежние механизмы распространения идей и организации действий. Характеризуясь той же ориентацией, что и коллективные, коннективные действия отличаются организационно – моделью коммуникации и взаимодействия. Еще один критерий их дифференциации – оппозиция «эксклюзивность/инклюзивность»: сегодня базисом социальной идентичности становится широкомасштабное инклюзивное индивидуализированное самовыражение, а не эксклюзивность групповой (идеологической, институциональной и т. п.) идентификации, такой, например, как членство в партии или в профсоюзе. Как правило, коллективные действия – это результат централизованной координации, кампаний в СМИ и целенаправленной организации сообщества, в то время как коннективные действия фундируются добровольным самовыражением в социальных сетях. Новые медиа начинают замещать формальные организации и институты в их объединяющих функциях. Если коллективное действие основывается на организационных ресурсах мобилизации и лидерства, коннективное – порождается толпой (можно назвать ее «умной толпой», смартмобом в духе Г. Рейнгольда), которая избегает лидерства, направляет ресурсы и генерирует свободные связи между рассредоточенными в физическом пространстве группами. Чтобы обеспечить широкомасштабное взаимодействие с различными сторонами, вовлеченными в политику, политические организации используют персонализированную логику общения с привлечением социальных сетей, в то время как логика коннективного действия показывает, каким образом власть (в широком смысле) функционирует в информационно-коммуникационной сети, и к каким политическим результатам это может привести. В данной связи вопросы воздействия и взаимодействия в социальных медиа актуализируются с новой силой.

Согласно У. Л. Бенетту и А. Сегерберг, коннективное действие представляет собой тип политического действия, характеризующийся неформальной сетевой организацией, мобилизацией участников посредством совместного производства и распространения контента в ходе персонализированной коммуникации в цифровых медиа, индивидуализацией, а также гибкостью политической идентичности его акторов. Логика коннективного действия – это модель организационной динамики политического действия, актуализирующаяся в обществах позднего модерна, когда опосредованная новыми медиа коммуникация становится важной частью его организационной структуры; в этих условиях происходит снижение влияния организаций и конвенциональных социально-политических движений на индивидов, ослабевание групповых связей и их замена крупномасштабными, подвижными социальными сетями, не требующими строгого организационного контроля и символического построения единой идентичности [7, p. 748]. Стержневым элементом коннективного действия является обмен (sharing): персонализация ведет к широкому распространению контента и действий внутри социальной сети [7, p. 760]. Логика коннективного действия

определяется тем, что цифровые медиа выступают в роли организующих агентов (удешевление услуг связи сделало социальные сети высоко инклюзивными), а участие в сети является самомотивирующим (пользователь может наблюдать, как «отзываются» и воспроизводятся в сети совместные действия).

Особый исследовательский интерес представляет логика коннективного действия с точки зрения потенциала протестной мобилизации. В 2002 г. увидела свет книга Г. Рейнгольда «Умная толпа. Новая социальная революция», где протесты на Филиппинах в 2001 г. рассматривались как смартмоб, организованный посредством новых информационно-коммуникационных технологий; в 2009 г. возникло понятие twitter-революции; в 2011 г. социальные исследователи обратились к проблеме роли социальных сетей в ходе «арабской весны», в 2020 г. звучал вопрос о возможностях децентрализованной telegram-революции. Существуют механизмы, призванные «купировать» деструктивное информационное воздействие, работающие на государственном уровне в рамках борьбы с экстремизмом и терроризмом (блокировка доменных имен, запрет информационных ресурсов и пр.). Но насколько эффективны эти меры в глобальном мире, где интернет-ресурсы меняют веб-адреса, широко используются технологии проху-серверов и VPN, а социальные медиа непрерывно развиваются? Сегодня сайты и даже социальные сети начинают уступать пальму первенства другим каналам коммуникации, более индивидуализированным, например кроссплатформенным мессенджерам. Последние практически вооружаются функциями СМИ, de jure не являясь ими. Преодоление информационных рисков должно быть связано не просто с попытками пресечения деструктивного информационного воздействия, но и с учетом особенностей транслирующего медиа, того, как оно организует действия, ставшие, как было сказано ранее, коннективными. Постоянное развитие медиатехнологий, новые локальные и глобальные тенденции в их использовании требуют изучения и того, чтобы результаты таких исследований учитывались при управлении рисками информационного влияния.

Характеризуя воздействие современной медиасферы на общество, зачастую используют понятия политики постправды или постфактуальной политики – медийного замещения в общественном сознании того или иного события его социально-сконструированным образом, созданным так, чтобы взывать к эмоциям и личным убеждениям, а не к разуму и критическому мышлению. Американский социолог Дж. Александер пишет: «Именно смыслы обеспечивают чувство шока и страха, а вовсе не события сами по себе». Он подчеркивает, что фактические события – «это одно дело, а репрезентация этих событий – совсем другое» [8, с. 17–18]. Данный аспект особенно значим для понимания сущности медиатизированных конфликтов, их специфики и влияния на общество. Индивид, желающий избавиться от «наивного» взгляда на медиареальность, должен уметь разграничивать фактическое событие и его репрезентацию в медиа, понимать коммуникативную природу медиасобытия и особенно медиатизированного конфликта. Однако это необходимое различение не представляется имплицитным для обыденного сознания, учитывая тот факт, что пользователь социальных медиа воспринимает не только некий мессендж (журналистский, блогерский, иных пользователей), но и результаты вовлеченности в медиaprостранство других, их реакции.

Таким образом, как медийная репрезентация конфликта, так и его развертывание в медиaprостранстве могут интенсифицировать видимость его значимости, создавать «эффект усиления», зачастую связанный и с продолжительностью

его освещения в медиа. Современные социальные медиа представляют собой открытую инклюзивную сеть, развиваемую ее участниками. Здесь информация производится, реплицируется, хранится и передается, происходит коммуникация. Идентичности пользователей трансформируются под воздействием данной сети и реализуются в ней. А поскольку ее воспроизводство носит во многом аутопоэтический характер, эффект эха медиасобытия, инерции и «следа» медиатизированного конфликта может быть достаточно длительным.

Подводя итоги, отметим, что наступление новой волны медиатизационного процесса не ведет к тотальной отмене прежних устоев медиакультуры и способов социальной коммуникации. Даже в условиях глубокой медиатизации, «аналоговые» формы и модели взаимодействия продолжают работать; их распространенность снижается постепенно, средства сообщения цифровизируются поступательно, не утрачивают свое социальное значение одномоментно. Скорее логики коллективного и коннективного действия реализуются разными аудиториями, для которых привычным является то или иное медиа (например, телевидение или Интернет) и порождаемые им паттерны участия и организации. Ввиду своей интерактивности и повсеместности социальные медиа предполагают большую вовлеченность пользователя, чем традиционные СМИ. На сегодняшний день именно они привлекают один из ключевых ресурсов цифровой экономики – внимание. Их использование способствует росту горизонтальных связей, онлайн-активизму, «цифровому соседству», мобилизации виртуальных сообществ. Однако отзвуки предыдущего этапа медиатизации дают о себе знать, существует когнитивный, информационный, культурный, социально-психологический дисбаланс между цифровыми аборигенами, мигрантами и оказавшимися по ту сторону цифрового разрыва, который находит свое отражение в особенностях практикуемых ими коллективных действий. Особенно выразительным он выглядит в условиях медиатизированных конфликтов. В поиске путей обеспечения информационной безопасности следует отталкиваться от идеи различных возможностей воздействия традиционных и новых медиа на аудиторию. В данной связи перспективным представляется исследование взаимодействия, а порой и столкновения логик коллективного и коннективного действия в современном обществе.

Список использованных источников

1. Looking beyond the field: development of the mediatization research agenda. Interview with Prof. Stig Hjarvard // *MATRIZes*. V. 10. № 1. Jan./abr. 2016, São Paulo. – P. 89–102.
2. *Hjarvard, S.* The Mediatization of Society A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change // *Nordicom Review*. 2008. – V. 29, № 2. – P. 105–134.
3. *Hepp, A.* Deep Mediatization / A. Hepp. – London and New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020. – 248 p.
4. *Couldry, N.* The mediated construction of reality / N. Couldry, A. Hepp. – Cambridge: Polity Press, Cambridge, 2017. – 290 p.
5. *Mazzoleni, G.* Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? / G. Mazzoleni, W. Schultz // *Political Communication*. – 1999. – № 16. – P. 247–261.
6. *Cottle, S.* Mediatized Conflict Developments in Media and Conflict Studies / S. Cottle. – Open University Press, 2006. – 217 p.
7. *Bennett, W. L.* The logic of connective action. Information, Communication & Society / W. L. Bennett, A. Segerberg. – 2012. – V. 15, № 5. – P. 739–768.

8. Александр, Д. Культурная травма и коллективная идентичность / Д. Александр // Социологический журнал. – 2012. – № 3. – С. 5–40.

(Дата подачи: 26.02.2021 г.)

О. Л. Познякова

Белорусский государственный медицинский университет, Минск

O. L. Poznjakova

Belarusian State Medical University, Minsk

УДК 130.2, 141.319.8, 101.1:316

ДРАМА КАК КОГНИТИВНАЯ МЕТАФОРА В ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНО-АНТРОПОЛОГИЧЕСКОМ ИЗМЕРЕНИИ

DRAMA AS A COGNITIVE METAPHOR IN EXISTENTIAL-ANTHROPOLOGICAL CONTEXT

В статье эксплицируется философская транскрипция понятия драмы как когнитивной метафоры в экзистенциально-антропологической проекции. Показано, что проблематика драматичности человеческого существования в философии экзистенциализма делает драму якобы общедоступной и понятной для обывателя и тем самым ограничивает общий интерес к ней как к инструменту манипулирования общественным сознанием.

Ключевые слова: драма; когнитивная метафора; экзистенциализм; драматизм человеческого существования; социальный конфликт.

The article reveals a philosophical transcription of the drama concept as a cognitive metaphor in an existential-anthropological projection. It is shown that the problem of the dramatic nature of the human existence makes drama seemingly accessible and understandable for the everyman and thereby limits the general interest in it as an instrument of public consciousness manipulation.

Keywords: drama; cognitive metaphor; existentialism; drama of human existence; social conflict.

В современном мире слово «драма» приобрело семантическую многослойность и чаще всего употребляется в речи либо как метафора («драма человеческих отношений»), либо как понятие, означающее феномен культуры, главная функция которого – развлекать публику. Характерно, что способ доставки драмы потребителю достиг такого уровня, когда нет необходимости читать, посещать театры или кинотеатры, но достаточно иметь цифровой носитель, который позволяет максимально упростить процесс воздействия на человека. Поверхностное отношение к драме как к развлечению обезоруживает читателя, зрителя перед теми установками, которые внедряются в сознание без его ведома. Незнание и непонимание концептуально-методологических основ драмы делает обывателя беспомощным и слепым участником срежиссированных социальных конфликтов. И напротив, понимание драмы как идеи, которая несет в себе моделирующее начало и содержит в своей инвариантной структуре все аспекты социальной драматизации, становится возможным дать оценку множеству исторических фактов как прошлого, так и настоящего, а также спрогнозировать