Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа

Медиатизация протестов в новых медиа: возможности и особенности, критика и контр-критика

Курсовая работа студентки

310 группы дневного отделения

КИРЕЕВОЙ П.А

Москва 2020

Оглавление

Что есть что.....3

Сами себе медиа.....5

Некоторые особенности контента при самомедиации.....7

«Технологичные» протесты.....8

А не симуляция ли это?.....10

Критика и контр-критика протестов в новых медиа.....13

Заключение.....16

Список литературы.....18

Медиатизация протестов в новых медиа: возможности и особенности, «за» и «против»

Вопрос о влиянии новых медиа на протест, его характер и его результаты был предметом активного исследования последние десятилетия. В России особенно внимание протестным настроениям в новых медиа стали уделять после митингов 2011–2012 гг., прошедших в Москве, Санкт-Петербурге и других городах страны[1].

Интернет-активизм подвергается критике за свою слабость воздействия как на само протестное сообщество, так и на адресатов протеста. Многие считают, что протест в интернете удобнее протеста «традиционного», а организация и участие в акциях на платформах новых медиа проще и безопаснее. Но так ли это? На что ссылаются критики и с ними несогласные?

В данной работе будет рассматриваться адаптация протестов к новым медиа, их логике и возможностям, а также факторы новых медиа, способствующие эффективности протеста и её умаляющие.

Что есть что

Прежде всего нужно условиться о терминологии.

[1] Ушкин С.Г. Влияние виртуальных социальных сетей на протестную активность в российском обществе: автореф. дис. к.социол.н. – Саранск, 2015.

В медиа сообществе есть множество трактовок термина «медиатизация», но в целом они сводятся к интеграции медиа в различные сферы жизни общества[2].

В этой статье медиатизация будет пониматься в рамках определения, предложенного датским медиа исследователем Стигом Хьярвардом. Под медиатизацией он понимает процесс, в рамках которого основные элементы социокультурной деятельности (например, политики, преподавания, религии и др.), их символическое содержание и структура попадают под влиянием медиасреды и соотносятся с медийной логикой[3].

Протест в широком смысле – это выражение несогласия, неодобрения или сопротивления[4]. Авторы коллективной статьи «''Пересборка митинга'': Интернет в протесте и протест в интернете» отмечают двойственность в восприятия протеста: с одной стороны, это публичное событие с определенными пространственно-временными характеристиками, в основе которого – взаимодействии участников и наблюдателей. С другой, это – сообщение, которое создаётся адресантами для адресатов и существует в пространстве значений[5]. Для нас особый интерес представляет взгляд на протест именно как на сообщение, так как создание сообщения для наблюдателя в новых медиа все чаще становится более важным для протестующих, чем

---

[2] Гуреева А.Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды / Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016.

[3] Stig Hjarvard. The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change. // Northern Lights. Yearbook of Film & Media Studies. Bristol: Intellect Press. 2008.

[4] Cambridge Dictionary

[5] «''Пересборка митинга'': Интернет в протесте и протест в интернете» / Архипова А. С., Радченко Д.А., Титков А.С., Козлова И.В., Югай Е.Ф., Белянин С.В., Гаврилова М.В.//Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2018. No 1. С. 12—35. DOI: 10.14515/monitoring.2018.1.02.

его материализация в виде события для наблюдателя в реальном пространстве[6].

Медиатизация протеста проявляется в различных формах. Исследователь Барт Каммаэртс выделяет следующие медиа-возможности протестующих: репрезентация протеста в СМИ (попытки активистов привлечь их внимание к различным акциям), само-медиация (группы протестующих сами становятся на позиции СМИ, освещая свою деятельность в большей степени с помощью новых медиа) и медиа-коммуникационные практики, которые сами по себе представляют протест и сопротивление (атаки хакеров и протесты, проходящие непосредственно на платформах новых медиа).[7] В данной работе обращается внимание на явления само-медиации и медиа-коммуникативные практики.

Сами себе медиа

Самомедиация направлена на создание контрнарративов и их распространение независимо от традиционных медиа.

Создание контрнаративов сопровождается масштабной архивизацией артефактов протеста и конструируированием коллективной идентичности через соединение личного с политическим[8]. Протестующие фотографируют и снимают то, что они видят и переживают, а затем размещают все это на платформах новых медиа (Facebook, Twitter, YouTube), тем

[6] Там же

[7] Bart Cammaerts. Protest Logics and the Mediation Opportunity Structure // European Journal of Communication. 2012.

[8] Bart Cammaerts. Protest Logics and the Mediation Opportunity Structure // European Journal of Communication. 2012.

самым внося в вклад в постоянно расширяющийся архив изображений, саморепрезентирующий протестные события.

Барт Каммаэртс считает, что постоянно обновляющая природа этих артефактов протеста позволяет символам и дискурсам, в них заложенных, подпитывать борьбу и способствовать формированию коллективной памяти протеста[9].

Например, у Greenpeace есть сеть веб-сайтов, подкасты, блог, страницы в социальных сетях и собственное телевидение (GreenTV). У WWF (World Wildlife Fund) есть электронная рассылка и видеоролики на YouTube, хотя организация также использует телевизионные ролики, радио-ролики и печатную рекламу для распространения сообщений о глобальном потеплении. Испанский социолог Мануэль Кастельс отмечает, что нарративы протестующих в новых медиа рискуют достигать только собственного пузыря единомышленников, а не людей, принимающих решений в той или иной сфере[10]. Вероятно, это понимают и медиа-менеджеры организаций, которые строят стратегию присутствия протестных сообщений как в традиционных, так и в новых медиа.

Барт Каммаэртс тоже считает, что возможности само-медиация ограничены: она, как правило, больше направленна внутрь сообщества активистов, а не во вне, как бы оправдывая определенные действия и прославляя сопротивление[11].

---

[9] Там же

[10] Manuel Castells. Communication Power. Oxford: Oxford University Press. 2009.

[11] Bart Cammaerts. Protest Logics and the Mediation Opportunity Structure // European Journal of Communication. 2012.

Другое мнение относительно направленности сообщений протестующих в новых медиа высказано в коллективной работе «''Пересборка митинга'': Интернет в протесте и протест в интернете». В этой статье[12] приводится цитата из полевого интервью исследователей с участницей одиночного пикета в поддержку Ильдара Дадина в Санкт-Петербурге на Сенатской площади 22 января 2017 года:

Интервьюер: «А вообще надежды на сегодняшнюю акцию у Вас какие?»

Участница: «Люди увидят, что все-таки существует кто-то, кто протестует». Интервьюер: «Мне кажется, здесь не очень людно».

Участница: «Ну, в интернете увидят. Может быть, сами судьи увидят в том же интернете, понятно, что сегодня их здесь нет. На самом деле я периодически на работе наталкиваюсь на то, что мне говорят: ''А вот мы вас видели на ютубе''. То есть информация распространяется, когда есть интернет».

Этот пример, по мнению авторов исследования, показывает важность для современных протестов заявить о позиции не столько в пространстве физическом, сколько в пространстве новых медиа, где чаще всего публикуются фотографии и видео с протестных акций. Авторы считают, что сообщения протестующих все чаще направляются наблюдателям в новых медиа, даже если акция задумана как публичное событие в физическом пространстве. А значит, документация протестов

[12] «''Пересборка митинга'': Интернет в протесте и протест в интернете» / Архипова А. С., Радченко Д.А., Титков А.С., Козлова И.В., Югай Е.Ф., Белянин С.В., Гаврилова М.В.//Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2018. No 1. С. 12—35. DOI: 10.14515/monitoring.2018.1.02.

в видео- и фото- форматах становится необходимой частью их проведения.

Примечательно, что участница упоминает YouTube в целом, одно из самых популярных новых медиа сегодня, а не конкретные каналы и не традиционные СМИ, которые тоже могут выкладывать свои репортажи на этой платформе. Но ряд исследователей считает, что в основе альтернативных социальных действий, движений, протестов сегодня лежат именно альтернативные медиа[13].

Некоторые особенности контента при самомедиации

Анализ исследователя Томаса Поэлла показывает, что доминирующим способом коммуникации протестующих стали «репортажи» в социальных сетях в режиме реальном времени, в прямом эфире[14]. Такой способ сформировался под влияние тенденции к ускоренному производству (и ускоренному забыванию) контента как в традиционных, так и в новых медиа.

Исследователь считает, что протестная коммуникация в социальных сетях носит преимущественно эпизодический характер и этим не отличается от манеры освещения протестов в традиционных медиа. Эпизодичность, по мнению Поэлла, только отчасти является следствием пользовательских привычек, воспроизводящих логику вещания мейнстримных СМИ. Этот характер коммуникации также развивается под действием техно-коммерческой архитектуры социальных сетей. Эти платформы не

[13] Manuel Castells. Communication Power. Oxford: Oxford University Press. 2009

[14] Thomas Poell. Social media, temporality, and the legitimacy of protest. 2019.

предназначены для поддержки активной деятельности, а направлены на содействие распространению внутри них персонализированных рекламных сообщений и услуг. Коммерческие платформы алгоритмически подключают пользователей к любому контенту, наиболее активно вовлекающему пользователей. Это может быть как контент, связанный с протестами, так и с ними не связанный. В центре этих техно-коммерческих стратегий находится взаимодействие в реальном времени, позволяющее корпорациям в социальных сетях напрямую отслеживать, прогнозировать и влиять на активность и предпочтения пользователей, считает Томас Поэлл[15].

Другое мнение высказывает Мануэль Кастельс. Универсальность цифровых коммуникационных сетей, по его мнению, позволила экологическим активистам использовать различные медиа каналы в зависимости от специфики их сообщений и аудитории, которую они стремятся достичь. Он считает, что от первоначального акцента на охват сообщением массовой аудитории фокус сместился к стимулированию ее участия в решении проблемы, максимально используя при этом интерактивные возможности платформ и социальных сетей[16]. Однако вовлекающий потенциал комментариев, лайков и репостов спорен: если они не вызывают дальнейшей реакции, то об интерактивности говорить не приходится.

[15] Thomas Poell. Social media, temporality, and the legitimacy of protest. 2019.
[16] Manuel Castells. Communication Power. Oxford: Oxford University Press. 2009

«Технологичные» протесты

Тем не менее медийные практики протестующих не ограничиваются только использованием новых медиа в качестве дискурсивного оружия. Информационно-коммуникационные технологии, находящиеся в основе некоторых платформ, могут сами стать инструментами прямого протеста.

20 апреля 2020 года «технологичный» митинг против режима самоизоляции прошел в Ростове-на-Дону с помощью сервисов Яндекса. Люди использовали функцию «Разговорчики» в мобильной версии «Яндекс.Карт» и «Яндекс.Навигатора». Ставя точку на карте у здания местной администрации, пользователи писали не о ДТП и ситуации на дорогах, а о возмущении мерами правительства. Протесты на «Яндекс.Картах» затем прошли в Москве, Петербурге, Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, Красноярске, Саратове, Уфе, Казани, Чебоксарах.

Однако позже модераторы сервисов Яндекса стали удалять комментарии. По словам сотрудников компании, все комментарии, не относящиеся к ситуациям на дорогах, всегда удаляются. Кроме того, при появлении большого количества комментариев они начинают замедлять работу сервиса и подгрузку карт, поэтому время их показа на карте автоматически сокращается, добавили представители Яндекса[17].

[17] https://hightech.fm/2020/04/22/protests-online

О том, что платформы, становясь площадками для разворачивания протестов, не являются безопасным местом для выражения несогласия предупреждает Барт Каммаэртс. Компании, которые управляют платформами, могут легко закрыть учетную запись, удалить контент, удержать денежные средства и нарушить конфиденциальность своих пользователей[18].

Ссылаясь на кейсы WikiLeaks и Anonymous, исследователь подчеркивает существенную опасность чрезмерной зависимости от коммерческих онлайн-платформ для тех участников протестных движений, которые руководствуются логикой нанесения ущерба или, по крайней мере, находятся в конфронтации к капитализму и власти элит. Сопротивление с помощью технологий также потенциально способствует расширению общества наблюдения, в котором все наблюдают за всеми. Такое общество может свести к минимуму формы активного политического участия и результаты протестов, проявляющиеся в реальных политических изменениях. Также Каммаэртс связывает недостатки протестов, организуемых с помощью технологичных инструментов новых медиа, с трудностью перехода онлайн протестной активности в офлайн-действие.

Возвращаясь к примеру с протестами на сервисах Яндекса, стоит отметить, что оффлайн-митинг в Красноярске произошел спустя 4 дня после митинга на «Яндекс.Картах»[19]. Однако оффлайн-протест прошел и во Владикавказе[20], но

[18] Bart Cammaerts. Protest Logics and the Mediation Opportunity Structure // European Journal of Communication. 2012.
[19] https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5ea2af599a794792dea39be3
[20] https://www.rbc.ru/photoreport/20/04/2020/5e9d98d89a7947650bfaec1a

сообщений о раннем проведении аналогичных онлайн-митингов в городе не было.

А не симуляция ли это?

Французский философ Жан Бойрийяр считает, что современное общество вовлечено всеобъемлющий процесс симуляции. В поле медиа реальные практики (в том числе и реальные протесты) подменяются «неорельными моделями, материализуемыми самим медиумом»[21].

8 марта 21017 года на Арсенальной башне Кремля был «вывешен» плакат с лозунгом «Национальная идея – феминизм». На следующий день в социальных сетях предположили, что снимок сделан при помощи фотомонтажа[22]. На это указывали метаданные — они помогли отследить последние действия с фотографией, которые проводились 7 марта, за день до акции. Журналисты, присутствующие на акции, подтвердили, что не видели, активисток на башне. Затем, это признали и сами участницы протеста — снимок оказался ненастоящим.

Их письмо было опубликовано в «Новой газете»[23]. Оно содержит в себе размышления о симуляции протеста и об отношении медиа к протестным акциям, поэтому приведем его сокращенный отрывок ниже:

«Да! Это мы пририсовали баннер на Арсенальной башне… Вернее, не пририсовали — мы сделали его в реальности. Мы

---

[21] Jean Baudrillard. La société de consommation: ses mythes et ses structures, 1970. Перевод на русский язык: Е. Самарская. — М., 2006.

[22] https://www.svoboda.org/a/28358167.html , https://www.svoboda.org/a/28359933.html

[23] https://novayagazeta.ru/articles/2017/03/10/71743-fotoshop-aktivistki-zagovorili-my-diskreditirovali-ves-feminizm-nichego-sebe

купили ткань, купили акрил, купили фаеры, и сфотографировались на фоне стены. Что мы сделали потом? Монтаж! Мы даже убедили всех, что мы полезем на башню. Но мы не собирались туда лезть. Зачем это было нужно?

Вы живёте в инфополе, вбросы которого формируются миллиардными инвестициями, выкачиваемыми из бюджета. И мы на сутки отыграли его за 500 рублей, купив семь метров белой тряпки! […]

Современное общество состоит из вбросов. И вчерашняя реакция медиа показала, что медиа интересуют не факты, а вброс.

*Девушка стоит посреди Кремля с плакатом «Женщину в президенты» — да и п*х (все равно – ПК). Девушка, которая, в отличии от нас, знала, что идёт на риск уголовного дела. Какая разница, что кто хотел сказать. Смотрите, морковка! Вот она, у нас! Фейк! Фейк! Вы нас поймали! Молодцы! Апорт!»*

Бодрийяровский симулякр — копия, изображающая что-то, либо репрезентация того, чего на самом деле нет. В этом смысле акция феминисток с «оккупированием» Арсенальной башни есть осмысленный в логике медиа симулякр, и поэтому изначально как традиционные, так и новые медиа охотно его распространяли – он демонстративный, смелый, редкий и маловероятный (из-за строгой охраны архитектурного объекта).

Позже, когда выяснилось, что фотография – «фейк», акт протеста был опровергнут и широко раскритикован в медиа не за саму симуляцию, а скорее за её намеренность, и

произвольность. Этот акт может стать аргументом в пользу не столько непрофессионализма работников медиа, сколько описанного Бодрийяром и им же критикуемого процесса поглощения знаков и поглощения знаками. Массовые коммуникации, по мнению французского философа, передают не действительность, а головокружение от нее[24], не факт протеста, но потрясение им, его знаком.

Другой взгляд на эту протестную акцию – это взгляд на нее как на сообщение. В работе «''Пересборка митинга''»: Интернет в протесте и протест в интернете» авторы обращают внимание на то, что митинг как сообщение может и не соотноситься с митингом как событием[25]. В этом случае монтаж – не намеренное введение в заблуждение и не симулякр, а просто форма высказывания активисток на определенную тему, которое актуализирует проблему с помощью символа государства – Кремля. Сообщение было доставлено до адресата, и фальсификация факта присутствия на Арсенальной башне этому не помешала. В прагматическом смысле, «симуляция» или просто неподлинность в этом случае не должна умалять значения этого протеста как сообщения.

Но симулировать могут не только сами протестующие. Широко распространено мнение о новых медиа как о беспристрастных медиумах протестной активности. Часто социальным сетям отводятся консолидирующая и

[24] Jean Baudrillard. La société de consommation: ses mythes et ses structures, 1970. Перевод на русский язык: Е. Самарская. — М., 2006.

[25] «''Пересборка митинга'': Интернет в протесте и протест в интернете» / Архипова А. С., Радченко Д.А., Титков А.С., Козлова И.В., Югай Е.Ф., Белянин С.В., Гаврилова М.В.//Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. No 1. С. 12—35. DOI: 10.14515/monitoring.2018.1.02.

организующая роли в событиях «арабской весны». Однако журналист и писатель Евгений Морозов считает, что демократизирующая сила интернета и положительный вклад корпораций в ее развитие преувеличен. Он обращает внимание, что Twitter, широко признанный поборником протестующих после иранских событий 2009 года, и Facebook, излюбленная социальная сеть протестующих разного толка, отказались присоединиться к Глобальной сетевой инициативе, внутриотраслевому соглашению ИТ-компаний по организации деятельности в соответствии с требованиями о защите свободы выражения и права неприкосновенности личной жизни, закрепленными во Всеобщей декларации прав человека. К компании Google, несмотря на ее присоединение к инициативе так же есть ряд претензий, в том числе и растущее пренебрежение конфиденциальностью пользователей, что едва ли играет на руку диссидентам по всему миру, пишет Морозов[26]. Он уверен, что причина существования мифа об исключительно положительной роли новых медиа в процессе демократизации общества связана с тем, что немногие замечают связь всемирно известных американских социальных сетей с американским правительством. Такая связь не может не ставить под сомнение беспристрастность платформ, которые протестующие все чаще и чаще используют для достижения своих целей.

[26] Евгений Морозов. Интернет как иллюзия. Обратная сторона сети. Перевод на русский язык И. Кригера.: АСТ : CORPUS; Москва. 2014

Критика и контр-критика протестов в новых медиа

Выражение обеспокоенности по тому или иному поводу приобрело новое измерение с появлением новых медиа: лайк и репост помогают одним щелчком мыши сделать нас причастными к высказанному кем-то недовольству или призыву. Но насколько глубока причастность к движению, добытая таким, казалось бы, нетрудозатратным путем? Что говорит в пользу эффективности протеста в новых медиа, а что нет?

Канадский публицист Малкольм Гладуэл считает, что протестные движения, тиражируемые и осуществляемые с помощью новых медиа, не сопоставимы с реальными протестами и активизмом, которые всегда обладают большей степенью риска и вовлеченности их участников в процесс. Малкольн Гладуэл критикует фейсбук-активизм за то, что он не мотивирует людей приносить реальные жертвы во имя активизма, а наоборот, подпитывает отсутствие этой мотивации[27].

Для того, чтобы бросить реальный вызов сложившемуся в той или иной сфере статусу-кво, необходимы сильные, прочные связи между активистами, считает Гладуэлл. Новые медиа смещают акцент с качества связей на их количество, интенсификация уступает экспансии, и проявление этого – тысячи друзей на фейсбуке, из которых лишь немногих мы встречали в живую, и еще меньшее число из которых готово примкнуть к серьезному протесту.

[27] Malcolm Gladwell. A small change. Why the revolution will not be tweeted // The New Yorker. 2010.

Малкольм Гладуэл считает, что Facebook создает сети, но поскольку в них нет структуры централизованного лидерства и четкой властной иерархии, протестные движения с трудом могут достичь консенсуса и установить цели. Он убежден, что сети интернет-активистов не могут думать стратегически, они хронически склонны к конфликтам и ошибкам.

Есть и те, кто не считают интернет-активизм мало вовлекающим и мало эффективным. Барт Каммаертс, в отличие от Гладуэлла уверен, что разные формы интернет-опосредованного сопротивления (то, что критики называют «вялым активизмом», например, кнопка «мне нравится» в Facebook и подписание петиций на Change.org) действительно способствуют формированию коллективной идентичности и повышению глобальной осведомленности о проблеме[28].

Контраргументом может служить сильная ориентация цифровой медийной среды на настоящее и на событийность, отвлекающие внимание от структурных проблем, вокруг которых изначально возникает протест. Об этом пишет Томас Поэл в статье «Социальные медиа: темпоральность и легитимность протеста» [29].

Жан Бодрийяр же считал, что система массовых коммуникаций определяет отношение современного общества к действительности как отношение любопытства. Медиа, по мнению французского философа, диктуют своим

[28] Bart Cammaerts. Protest Logics and the Mediation Opportunity Structure. European Journal of Communication. EUR J COMMUN 27. 2012
[29] Thomas Poell. Social media, temporality, and the legitimacy of protest. 2019

зрителям отказ от действительности, взамен предлагая жадное, любопытное изучения её знаков[30]. В этом смысле щелчок мыши, с помощью которого мы высказываем свое согласие с каким-либо сообщением или вступаем в какое-либо протестное сообщество, есть не более чем акт любопытства. «Образ, знак, послание, всё то, что мы потребляем, – это наше душевное спокойствие, подкреплённое дистанцией от мира», пишет Бодрийяр. С этой позиции, опосредованный новыми медиа протест – выбор места на безопасной дистанции, которая оберегает и от злоключений неприглядной действительности, и от нежелательных душевных потрясений.

Жан Бодрийяр предрекает гибель протесту, если при помощи медиа из него сделать простое зрелище, представить его в виде сообщения о нем, не предполагающего на себя ответа.
Критикуя мнения о том, что масс-медиа сыграли определённую роль в мае 1968 года, самопроизвольно усилив революционное движение, Бодрийяр говорит о нарушении внутренней логики развития протеста[31].
Настоящими же революционными, действенными и действительными медиа мая 1968 года Бойдрийяр считает стены и слова на них, вместе образующих пространство символического обмена.
Влияние логики новых медиа на протесты было рассмотрено выше, что же касается возможности символического обмена

[30] Jean Baudrillard. La société de consommation: ses mythes et ses structures, 1970. Перевод на русский язык: Е. Самарская. — М., 2006.

[31] Jean Baudrillard. Pour une critique de l'economie politique du signe, 1972. Перевод на русский язык под редакцией Василия Кузнецова. — М., 2007.

в социальных сетях, то интерактивность пользователей не ограничена… Пока ее не ограничат модераторы.

Заключение

Подводя итоги обзору возможностей медиатизации протестов в новых медиа, ее особенностей и эффективности стоит отметить неоднозначность этого явления.

С одной стороны, новые медиа – это платформы с развитым инструментарием для выражения несогласия и демонстрации сопротивления. Акции в социальных сетях не нужно согласовывать, они позволяют не тратить время и другие ценные ресурсы на обеспечение физического присутствия на протесте со всеми вытекающими последствиями. Пара щелчков мыши – и с вашей позицией могут ознакомиться все, кто ей заинтересуется, и все, кому будет предложено ей заинтересоваться (через репост, таргетированную рекламу и прочие инструменты). Внимание мейнстримных СМИ теперь не столько важно, сколько факультативно. Тем не менее, особенности игры протестующих в самостоятельные СМИ тесно связаны с логикой традиционных медиа: чем быстрее производство контента, чем ярче высказывания и чем многочисленнее ряды протеста, тем интереснее за ним наблюдать.

С другой стороны, поток негласных требований новых медиа может способствовать отчуждению пользователей от структурных проблем протестного движения. Виртуальная протестная коммуникация имеет риск ослабить связи между активистами, а эти связи важны для согласования

тактических и иных вопросов протеста. При подготовке протестных выступлений в социальных сетях теряется анонимность как организаторов, так и участников протеста. Независимое положение новых медиа от государственных органов контроля имеет шанс корректироваться и корректировалось уже не раз.

В связи с этим, протесты в новых медиа представляются не менее рискованными, чем протесты физические. Эффективность новых медиа в достижении протестующими своих целей трудно измерить эмпирическим путем, но ясно, что платформы оказывают значительное влияние на рекрутирование сторонников протеста и его документацию. И здесь вспоминается бодрийяровский империализм системы чтения, который на язык рассматриваемой проблемы можно перевести так: всё более и более имеет шанс существовать только то, что может быть прочитано[32], а еще прослушано, просмотрено, расшерено и прокомментировано.

[32] Jean Baudrillard. La société de consommation: ses mythes et ses structures, 1970. Перевод на русский язык: Е. Самарская. — М.,2006.

Список литературы

1. Архипова А. С., Радченко Д.А., Титков А.С., Козлова И.В., Югай Е.Ф., Белянин С.В., Гаврилова М.В. «''Пересборка митинга''»: Интернет в протесте и протест в интернете // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. No 1. С. 12—35. DOI: 10.14515/monitoring.2018.1.02. Электронная публикация. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/peresborka-mitinga-internet-v-proteste-i-protest-v-internete
2. Гуреева А.Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. Электронная публикация. URL: https://vestnik.journ.msu.ru/books/2016/6/teoreticheskoe-ponimanie-mediatizatsii-v-usloviyakh-tsifrovoy-sredy/

3. Морозов Е. Интернет как иллюзия. Обратная сторона сети. Перевод на русский язык И. Кригера.: АСТ: CORPUS; Москва. 2014 ISBN 978-5-17-084792-1
4. Ушкин С.Г. Влияние виртуальных социальных сетей на протестную активность в российском обществе: автореф. дис. к.социол.н. – Саранск. 2015. Электронная публикация. URL: https://www.academia.edu/13829852/Ушкин_С.Г._Влияние_виртуальных_социальных_сетей_на_протестную_активность_в_российском_обществе_автореф._дис._к.социол.н._Саранск_2015._25_с
5. Baudrillard Jean. La société de consommation: ses mythes et ses structures, 1970. Перевод на русский язык: Е. Самарская. — М., 2006. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. URL: https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3464/3465
6. Baudrillard Jean. Pour une critique de l'economie politique du signe, 1972. Перевод на русский язык под редакцией В.Кузнецова. — М., 2007. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. URL: https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5878/5886
7. Cammaerts Bart. Protest Logics and the Mediation Opportunity Structure. // European Journal of Communication. EUR J COMMUN. 27. 117-134. 2012. Электронная публикация. URL: https://www.researchgate.net/publication/254089297_Protest_Logics_and_the_Mediation_Opportunity_Structure
8. Castells Manuel: Communication Power. Oxford: Oxford University Press. 2009.

9. Gladwell Malcolm. A small change. Why the revolution will not be tweeted // The New Yorker. 2010. Электронная публикация. URL: https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell
10. Hjarvard Stig. The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change // Northern Lights. Yearbook of Film & Media Studies. Bristol: Intellect Press. 2008. Электронная публикация. URL: https://www.academia.edu/30667681/The_mediatization_of_religion_A_theory_of_the_media_as_agents_of_religious_change
11. Poell Thomas: Social media, temporality, and the legitimacy of protest. 2019. Электронная публикация. URL: https://www.researchgate.net/publication/332425956_Social_media_temporality_and_the_legitimacy_of_protest