
Евгения Ним

«ИГРУШКО МИТИНГУЭ»: В ПОИСКАХ ТЕОРИИ МЕДИАТИЗАЦИИ ГРАЖДАНСКОГО ПРОТЕСТА

В статье анализируется феномен барнаульских наномитингов, вошедших в репертуар российского протестного движения зимой 2011–2012 гг. Флешмобы с участием игрушек, завладевшие вниманием мировых СМИ, рассматриваются как проявления медиатизации гражданского сопротивления. В рамках каких теорий возможны интерпретации подобных медиатизированных, спектакулярных форм протеста? Что привносит тот или иной подход в их понимание и объяснение? В статье представлены трактовки наномитингов в категориях «медиасобытия», «перформанса» и «сети», а также во взаимосвязи этих ракурсов. В частности, «восстания игрушек» концептуализируются как медиасобытия-симулякры – социальные перформансы, многократно тиражированные и в реальном городском пространстве, и в виртуальном поле медиакommunikаций. «Вирус» наномитингов распространился благодаря глобальной медиа-сети, в особенности онлайн-сервису *вКонтакте*, где активисты «Барнаульского гражданского движения» анонсировали и координировали протестные акции. Протест игрушек (как и движение «За честные выборы») был сетевым не только в этом технологическом значении, но и в смысле отсутствия централизации: сети протеста ризоматичны, как и пространство Интернет. Кроме того, игрушки, символически репрезентирующие «несогласных», выступили в роли латуровских «актантов», обеспечивших саму возможность выражения протеста и его медийный резонанс. Будучи «не-людьми», они стали центром перформанса под названием «наномитинг» и инициировали действия других актантов, включая мировые медиа. Особое значение в статье придается междисциплинарным концепциям, возникшим на стыке медиаисследований и исследований социальных движений. Эти теории

Евгения Генриевна Ним – к. с. н., доцент департамента медиа НИУ ВШЭ, Москва, Россия.
Электронная почта: enim@hse.ru

позволяют изучать гражданские протесты с точки зрения коммуникативного репертуара протестующих. Современные активисты должны быть «продвинутыми» пользователями медиа, поскольку успех их акций связан с возможностью быть видимыми для власти и других членов общества. Медиа здесь не только средство конструирования социальных проблем и включения их в публичную повестку дня: они «заняты» в производстве гражданства, сообществ и коллективных действий, расширяющих возможности участия различных социальных акторов в политическом процессе. Это, как заключает автор, одно из проявлений фундаментального процесса медиатизации социальной жизни.

Ключевые слова: медиа, протестные движения, медиатизация протестов, медиасобытие, наномитинг, сети

Наномитинги вошли в репертуар российского протестного движения зимой 2011–2012 гг. – время массовых протестов против процедурных нарушений и результатов прошедших в декабре думских выборов. Митингующие полагали, что итоги голосования фальсифицированы, и правящая партия «Единая Россия» получила большинство в парламенте нечестным способом.

Выступления «рассерженных горожан» принимали игровые формы, превращаясь в ироничные культурные перформансы. Одной из форм такого «мягкого сопротивления» стали так называемые наномитинги. В тех случаях, когда местные власти не разрешили активистам проводить обычные «человеческие» митинги, в качестве альтернативы были организованы флешмобы с участием игрушек. Возникнув в заполярных Апатитах, волна кукольных протестов прошла по многим городам России, при этом всемирную известность столицы наномитингов снискал сибирский город Барнаул. Наномитинги освещались крупнейшими западными СМИ: *The Guardian*, *The Independent*, *BBC*, *Reuters*, *The New York Times*, *NBC*, *France 24*, *Der Spiegel* и многими другими. Сотни пользователей Интернета размещали фотографии игрушечных манифестантов с мини-плакатами на страницах блогов и соцсетей. Вслед за Апатитами и Барнаулом митинги игрушек прошли более чем в десяти городах: Ижевске, Иркутске, Казани, Краснодаре, Самаре, Санкт-Петербурге, Омске, Пензе, Томске, Ростове-на-Дону, Улан-Удэ и Уфе. Кроме того, эта форма «креативного» протеста была экспортирована в Белоруссию: выражение «Игрушко митингуэ», вынесенное в заголовок данной статьи, – название акции, проведенной 10 февраля 2012 г. на площади Независимости в Минске.

Сам неологизм «наномитинг», по всей видимости, является ироничной реакцией общественности на активно тиражируемый в мейнстримных СМИ образ России как страны нанотехнологий. Приставка «нано-» вдохновила на словотворчество многих россиян, критически настроенных в отношении действующей власти, ее технологических и иных проектов.

В их числе были и активисты из Апатитов, ставшие «основателями» традиции игрушечных протестов.

Апатитский флешмоб с игрушками из киндер-сюрпризов, прошедший 10 декабря 2011 г., освещался и в региональных, и в общероссийских СМИ. В частности, журнал «Афиша» составил краткий словарь мемов, возникших в процессе протестного движения 2011–2012 гг., включив туда и мем «наномитинг». При этом последний характеризовался как «самая обаятельная реакция на запрет митинга властями» (см. список медиа-материалов, п. 2). И все же медийный резонанс от акции, проведенной в Апатитах, был несравним с реакцией, последовавшей на организацию аналогичных игрушечных протестов в Барнауле (акции прошли 7 и 14 января, а также 19 февраля 2012 г.): в Апатитах флешмоб с игрушками не привлек внимание власти, в Барнауле же необычные перформансы заметили и попытались запретить (признав их несанкционированными публичными мероприятиями).

Что же представляет собой феномен российских наномитингов, многократно тиражированный как в реальном городском пространстве, так и в виртуальном пространстве медиакommunikаций? В рамках каких теоретических подходов возможны интерпретации подобных медиатизированных, spectacularных форм гражданского участия? В поисках ответа на эти вопросы мы «примеряем» к явлению наномитингов несколько теорий, пытаюсь оценить их объяснительный потенциал.

Наномитинги как медиасобытия

Наномитинги, как и другие формы современного протестного движения, можно рассматривать как медиасобытия, однако необходимо определить, что мы под этим понимаем. Классическая «ритуальная» теория медиасобытий предусматривает три базовых сценария: «состязания», «завоевания» и «коронации» (Dayan, Katz 1992: 1). Олимпийские игры, предвыборные дебаты, запуск космического корабля, инаугурация президента – типичные примеры ритуальных медиасобытий. Они имеют ряд ключевых характеристик: прямой эфир, прерывающий рутину; спланированность и сценарность; многочисленная аудитория; предполагаемая обязательность просмотра; торжественный тон повествования; интегративный эффект и примиряющий характер (Katz, Liebes 2007: 158). Церемониальное медиасобытие обычно создается истеблишментом и служит его легитимации, одновременно выполняя функцию интеграции общества.

Очевидно, что наномитинги, как и протестные движения в целом, не вписываются в ритуальную модель медиасобытий по ряду признаков. Прежде всего, это касается миссии поддержания элит и консолидации социума. Кроме того, протесты не всегда оказываются в фокусе внимания мейнстримных СМИ, когда же это происходит, они конструируются как тревожащий общественный феномен.

На наш взгляд, протестные акции сложно формально отнести к «интегративным» или, напротив, «разрушительным» медиасобытиям, как это делают сегодня многие медиаисследователи (Cottle 2006; Nepp, Coudry 2010). В качестве разрушительных, травмирующих медиасобытий называются терроризм, катастрофы и войны. Что касается протестных акций, то, как подчеркивают Элиху Кац и Тамара Либес, «протесты и забастовки представляют собой согласованные формы санкционированного беспорядка» (Katz, Liebes 2007: 159)¹. Пока протесты не перерастают в революцию и гражданскую войну, которым нередко сопутствует террор, они остаются в правовом поле, являясь законным правом граждан на выражение недовольства проводимой властями политикой. Это допустимый, разрешенный, ритуальный хаос, являющийся частью социального порядка и требующий одобрения истеблишмента. Поэтому, структурно будучи разрушающими, функционально протесты могут быть интегрирующими – как ни парадоксально это звучит.

Среди различных трактовок медиасобытий, наиболее релевантной для случая барнаульских наномитингов представляется интерпретация Джона Фиске, сближающая их с бодрийеровскими симулякрами (Baudrillard 1983):

Термин *медиасобытие* есть показатель того, что в мире постмодерна мы больше не можем полагаться на устойчивое отношение или четкое различие между «реальным» событием и его медийной репрезентацией. Следовательно, мы больше не можем работать с идеей о том, что «реальное» более важно, значительно или даже «истинно» в сравнении с репрезентацией. Медиасобытие, стало быть, это не просто репрезентация того, что произошло – оно имеет свою собственную реальность, вбирающую внутрь себя реальность события, которое может ему предшествовать или не предшествовать (Fiske 1994: 2).

Наномитинги изначально планировались как медиасобытия. Они остались бы совершенно незамеченными без десятков камер и журналистов, но благодаря медиа превратились в «места максимальной видимости и максимальной турбулентности» (Fiske 1994: 7). Организаторы нано-протестов стремились привлечь внимание блогеров и СМИ, моделируя наномитинги как яркий информационный повод, понимая, что нужно медиа: то, что драматично, необычно, смешно или абсурдно.

Так, барнаульские активисты после первого нано-протеста (7 января 2012), повлекшего конфликт с полицией, сразу оценили потенциал наномитинга как популярного сюжета для новостей. Через неделю они провели вторую акцию (куда опять явились представители правопорядка), а спустя месяц подали заявку на согласование третьего игрушечного митинга. Отметим, что данная заявка, отклоненная позже мэрией, была оформлена весьма неординарно. В качестве участников публичного мероприятия там

¹ Здесь и далее перевод автора.

указывались «игрушки из киндер-сюрпризов – 100 штук, человечки лего – 100 штук, солдатики – 20 штук, мягкие игрушки – 15 штук, машинки – 10 штук» (см. список медиа-материалов п. 4).

Заявители и сами признавались, что это фарс: «цель любого публичного мероприятия (в том числе и наномитинга) – общественный резонанс. Если бы мы составили заявку чин по чину, то такого резонанса в СМИ не было бы» (см. список медиа-материалов п. 1). Они поясняли, что были вынуждены следовать этой абсурдной логике, поскольку ей следовала сама власть: мэрия уже неоднократно отказывала им в проведении митингов под разными «надуманными» предложениями. В результате, это вытеснение протеста из публичного пространства города привело к тому, что, занимая минимальную физическую площадь и будучи протестом чисто символически, он перешел в пространство виртуальное и стал медиасобытием. При этом медиа сработали как мультипликатор не только визуальных и вербальных репрезентаций наномитинга, но и самого этого перформанса. Как уже отмечалось, подобные наномитинги прошли затем во многих городах.

Классические митинги также являются медиасобытиями. Но массовые демонстрации своим масштабом как бы принуждают медиа включить их в поле зрения. Наномитинги же соблазняют камеру экзотикой и привкусом скандала; не претендуя на мощную социальную драму, они попадают в не менее востребованный публикой раздел политических курьезов. «Власти Барнаула запретили игрушкам митинговать» – подобные заголовки публикаций можно было встретить в зарубежных СМИ (см. список медиа-материалов пп. 3, 6–9).

Реакция местных властей на эти акции, по сути, и явилась информационным поводом для конструирования наномитингов в качестве ярких медиасобытий. Общими усилиями активистов, журналистов и пользователей сети, наномитинг преодолел не только внутрирегиональные, но и национальные границы, превратившись в транслокальное медиасобытие.

Наномитинги как социальные перформансы

Согласно ряду авторов, одним из специфических типов медиасобытий являются «медиатизированные общественные кризисы» (Cottle 2006: 424). Здесь, помимо прочего, подразумеваются протестные движения и революции – масштабные социальные драмы, понимаемые в духе Виктора Тернера (Turner 1982). В своей теории культурной прагматики Джеффри Александер (Alexander 2011a) рассматривает подобные социальные события как культурные перформансы, участники которых по-разному кодируют и декодируют их смыслы. Структура культурного перформанса включает шесть элементов: акторы; системы коллективных репрезентаций; средства символического производства; мизансцена; социальная сила; аудитория

(Alexander 2011a: 83–84). В одной из работ Александер использует эту модель для интерпретации революционных событий в Египте, где новые медиа сыграли значительную роль (Alexander 2011b).

Наш случай с наномитингами, не претендующий на социальную драму, тем не менее может быть описан посредством этого театрального словаря. Здесь есть актеры – гражданские активисты, придумавшие и воплотившие сценарий акции протеста. Есть аудитория, которой было адресовано зрелище – не столько прохожие, сколько медийная аудитория. Есть средства символического производства: прежде всего, это «средства наглядной агитации» – игрушки, которым была делегирована роль демонстрантов. Это также физическое место проведения наномитингов, то есть сцена и декорации (в частности, сугроб под деревом напротив местного драмтеатра). К средствам символического производства следует отнести и медийные технологии (фото- и видеокамеры, социальные сети, массмедиа), при участии которых митинги игрушек получили столь широкий общественный резонанс – иначе говоря, стали успешным социальным перформансом. В роли социальной силы, определяющей, быть или не быть этому перформансу (то есть, его легитимность), выступили местная городская власть, прокуратура и полиция. При этом полицейские оказались задействованы в ряде мизансцен, попав в объективы камер вместе с другими исполнителями этого действия. И, безусловно, в его основе, как и всего общероссийского протестного движения «За честные выборы», лежали определенные коллективные представления, выражаемые в конкретных образах и нарративах. Эти представления, согласно Александеру, имеют моральную природу и структурируются базовыми культурными оппозициями, такими как «добро и зло», «сакральное и профанное», «чистое и скверное». В этом контексте главный лозунг наномитингов «Я за чистые выборы» отражает идею о том, что власть осквернила себя фальсификациями и не может претендовать на роль сакрального центра общества.

Наномитинг, таким образом – это медиатизированный перформанс, выражающий социальный конфликт избирателей и избираемых. Его ключевой месседж – защита демократических ценностей, воплощаемых, в том числе, в институте свободных и прозрачных выборов. Он прочитывается не только в конкретных лозунгах на плакатах мини-дemonстрантов, но и в самой организации этой экспозиции (основанной, опять же, на бинарных оппозициях). Например, установленный барнаульский активистами на санках «Лего-город», визуально состоял из двух частей, символизирующих, с одной стороны, гражданское общество, с другой – антидемократическое государство.

Однако в случае перформансов интенции коммуникаторов вторичны: важны лишь интерпретации наблюдателей. Барнаульские наномитинги стали предметом ожесточенной полемики на новостном сайте Издательского дома «Алтапресс», где было опубликовано 9 новостных сообщений

об игрушечных протестах (с 8 января 2012 по 25 мая 2012). Число комментариев к ним варьируется от нескольких десятков до двух сотен. Другой дискуссионной площадкой, уже общероссийской, стал форум на сайте Русской службы *BBC*, где обсуждалась тема «Наномитинги как новый способ протеста» (71 сообщение с 15 февраля по 17 февраля 2012). Отдельного упоминания заслуживает сайт британской *The Guardian*, разместившей 4 материала о российских нано-протестах. В частности, к статье «*Doll "protesters" present small problem for Russian police*» пользователи написали 161 пост (см. список медиа-материалов, п. 9).

Комментаторы на всех площадках реагировали на наномитинги по-разному. Одни писали, что это «элегантно», «остроумно», «креативно», «позитивно», «шедеврально». Другие называли кукольные протесты «цирком», «эпатажем», «восстанием лилипутов». Третьи заключали, что игрушечные митинги представляют ценность для искусства, но для политики нужны реальные массовые акции. Мы, конечно, далеки от мысли, что обсуждение наномитингов в формате комментариев репрезентирует общественное мнение. Однако сам факт публичных дискуссий свидетельствует об успешности наномитингов как медиатизированных культурных перформансов.

Наномитинги как сетевой протест

Нам представляется, что наномитинг также есть событие *сетевое*. При этом многозначность понятия «сети» не затемняет, а, напротив, помогает лучше прояснить природу игрушечных протестов. В частности, мы выделяем три толкования «сети», позволяющие концептуализировать наномитинг как сетевой феномен.

Во-первых, наномитинг есть сетевое событие в том распространенном смысле, что инструментами его организации, репрезентации и репликации стали интернет-коммуникации. То есть это сети, понимаемые как технические средства, как «вещь», имеющая форму сети. Организаторы игрушечных протестов использовали социальную сеть *Vkontakte*, популярную среди российской молодежи. Именно здесь была обнародована идея наномитингов, осуществлялась их координация, публиковались отчеты и обсуждались результаты проведенных акций. Посредством социальных медиа – таких как *Facebook*, *Vkontakte*, *Twitter*, *LiveJournal*, *YouTube* – наномитинг стал медиавирусом, который распространялся одновременно в виртуальной медиасреде и пространстве российских городов. Конечно, технически наномитинг мог организовать и один человек. Очевидно, это не тот случай, когда социальные сети, становясь «сетями гнева и надежды» (Castells 2012), эмоционально заряжают и мобилизуют на протестные действия огромные людские массы. Однако интересующий нас эффект двойного тиражирования протестной акции

(онлайн и офлайн) возник благодаря медиа-сетям в целом, и социальным медиа, в частности.

В рамках теории сетевого общества Мануэля Кастельса, социальные движения сами представляют собой сети – наряду со многими другими сетями (научными, образовательными, экономическими и т.д.). Однако важно, что сети, включая протестные, так или иначе выстраиваются вдоль силовых линий медиа-сетей. Последние, будучи «метасетями», программируют доминирующие в обществе ценности и становятся полем битвы властной элиты и ее оппонентов (Castells 2011).

Во-вторых, мы можем обратиться к другой трактовке определения сети, где она является не «вещью», а «понятием» – и в этом смысле мало совместима с подходом Кастельса. Это сеть в понимании Бруно Латура, основателя акторно-сетевой теории (ANT): «понятие сети используется всякий раз, когда действие должно быть перераспределено» (Latour 2011: 2, курсив в оригинале). Латур считает неправомерным разделение социального и материального, субъектов (актеров) и объектов (вещей). Он использует понятие «актант» как альтернативу «актору», имеющему лишь человеческую природу. Любой феномен может быть рассмотрен как сеть отношений, включающая человеческие и нечеловеческие актаны (впрочем, и сами актаны могут быть развернуты в такие же сети атрибутов). Примечательно, что в процессе производства сетей, актантов, смыслов, социального как такового, «не-человеки» (*non-humans*) имеют равные права с людьми.

В медийном фрейме «наномитинг» барнаульские активисты неотделимы от своих игрушек, а журналисты, пишущие о лево-демонстрантах, невольно выглядят как почитатели Бруно Латура. Наномитинги – отличный пример ситуации «Когда вещи дают сдачи» (Latour 2000). Здесь игрушки выступили в роли латуровских актантов, заменив реальные человеческие тела. Это не просто статичный реквизит, средства наглядной агитации, лишь символически выражающие волю «подлинных» субъектов. Игрушки-актанты перформативны. Будучи *non-humans*, они заставляют действовать людей (организаторов протеста, полицейских, журналистов, прохожих) и других *non-humans* (телефоны, камеры, компьютеры). Наномитинг как сеть (не физическая, а концептуальная) включает в себя и множество иных актантов и взаимосвязей: владельцев игрушек и их производителей, чиновников, активистов из других городов, пользователей Интернета, техническое оборудование, санки и сугробы, где размещались лево-демонстранты и т.д. Помимо игрушек, один вид материальных объектов здесь особенно важен – это медиа. Видеокамеры и диктофоны изначально встроены в сценарий наномитингов как неотъемлемые участники спектакля.

Как уже сказано, сети Латура и Кастельса имеют разную онтологию; с точки зрения Латура, в частности, не может быть никаких «сетевых революций» (Latour 2011: 5). Однако оставаясь в рамках сетевой теории

Кастельса, можно сделать определенный шаг в сторону *ANT*: исходить из того, что акторы как узлы любой сети имеют гетерогенную природу.

Наконец, в-третьих, наномитингам, как и всему общероссийскому протестному движению, была присуща сетевая форма организации в том смысле, что здесь не было иерархической структуры, руководителей и руководимых, центра и периферии. Это было, скорее, ризоматическое пространство протеста. Ризома Жюлья Делеза и Феликса Гваттари (Deleuze, Guattari 1987) – понятие, в чем-то близкое латуровской «сети». Пространство ризомы нелинейно, множественно, гетерогенно, децентрировано и неиерархично. Оно подобно спутанному корневищу, состоящему из хаотически переплетающихся, непрерывно разветвляющихся побегов. Это номадическое пространство линий, которые могут внезапно обрываться и возобновляться вновь, либо прорасти новыми маршрутами. Любая линия ризомы может быть присоединена к другой; их пересечения образуют эфемерные конфигурации («плато»).

Во многих случаях социальные движения и создаваемые активистами гражданские медиа можно уподобить таким вот эфемерным плато. Они спонтанно возникают, притягивая взгляд и волю, но вскоре их энергия рассеивается – и остаются лишь их виртуальные следы, заброшенные сайты и страницы социальных сетей. Однако в этой скоротечной феерии лайков, петиций и флешмобов есть своя сила, не менее мощная, чем жесткая политическая структура. Ризоматичное пространство протеста изоморфно ризоматичному пространству сети. Такое видение протестного движения допускает методологические «альянсы» как с сетевой теорией власти Кастельса, так и с акторно-сетевой теорией Латура.

Теория медиатизации протестов и наномитинги

Как уже утверждалось, российские наномитинги представляют собой медиатизированную форму гражданского сопротивления. При этом мы исходим из того, что медиатизация социальных движений, включая протесты, есть проявление более фундаментального процесса медиатизации общества и культуры.

Концепт «медиатизации» разрабатывался изначально в немецкой и скандинавской исследовательских традициях (Hjarvard 2008; Krotz 2007; Lundby 2009), в то время как англо-американские ученые предпочитали термин «медиация» (Altheide 2013; Couldry 2008; Silverstone 2005). Сегодня, благодаря глобализации академической среды, понятие медиатизации воспринимается уже как «часть парадигматического сдвига в сфере исследований медиа и коммуникации» (Hepp et al. 2015: 3). Возникшие вокруг него многочисленные дебаты показали, что в понимании феномена медиатизации нет единства, но тем не менее, ключевой тезис о медиа как возрастающем факторе социокультурных изменений разделяется большинством

участников этой дискуссии. Важно отметить, что понятие медиатизации не отменяет и не замещает базового понятия медиации (опосредования):

Медиация описывает конкретный акт коммуникации посредством медиума в определенном социальном контексте. В отличие от этого, медиатизация отражает более длительный процесс, в результате которого социокультурные институты и модели взаимодействия меняются как следствие возрастающего влияния медиа (Hjarvard 2008: 114).

Применительно к современным протестным движениям медиатизация означает не только то, что протесты освещаются в СМИ, или что их участники стремятся использовать медийные ресурсы – эти процессы как раз охватываются базовым понятием медиации. Специфический смысл медиатизации проявляется в организации протестных акций с учетом требований «медиа логики» (Altheide 2013), в подверстывании их под медиаформаты. На примере российских наномитингов мы видим, что протестные события производятся и режиссируются как драмы или зрелища: они должны быть «медиагеничными» и обладать новостным потенциалом. Подобные события не существуют вне своих медийных презентаций, они конструируются одновременно с ними и через них.

Появляются понятия и теории, позволяющие связывать исследования медиа и социальных движений (Cammaerts et al. 2013; Castells 2012). В частности, Элис Маттони рассматривает «репертуары коммуникации», используемые активистами протестных движений. Это понятие отображает

весь набор активистских медиа-практик, которые акторы социальных движений могут оценить в качестве возможных и затем развить как на латентной, так и явной стадиях мобилизации, чтобы вовлечь социальных акторов, находящихся внутри и за пределами протестной среды (Mattoni 2013: 47, курсив в оригинале).

Активистские медиа-практики, будучи одновременно рутинными и креативными, включают в себя взаимодействия с медиа-объектами (мобильными телефонами, ноутбуками, листами бумаги) и медиа-субъектами (журналистами, пиар-менеджерами, другими активистами). В одних случаях они бывают ограничены только наблюдением за медиасредой, в других предполагают производство своего контента или привлечение внимания профессиональных журналистов.

Следуя Маттони, можно утверждать, что организаторы игрушечных протестов были вовлечены как в «практики медиа-знаний» (*media knowledge practices*) – постоянно осуществляя медиа-мониторинг политической ситуации в стране, так и в «практики медиа-отношений» (*relational media practices*) – взаимодействуя с медийными технологиями, аудиторией и медиа-профессионалами. При этом протестующие показали высокий уровень медиаграмотности, добиваясь нужного публичного эффекта с помощью

определенных коммуникативных тактик. Активисты из Апатитов были настроены на проведение мирной акции, организуя флешмоб как «фото-сессию» и «постановочное действо для телевидения», при этом цель эпатировать общественность ими не ставилась. Барнаульские активисты также вначале следовали этому сценарию, однако, как только местные власти допустили оплошность, восприняв игрушечный протест «всерьез», этот начавшийся конфликт был «проработан» в качестве удачного сюжета для новостных медиа. Так или иначе, быть активистом в наше время означает быть вовлеченным в различные медийные практики, что также свидетельствует об интенсивном процессе медиатизации социальных движений.

Существуют и другие теоретические модели, описывающие взаимосвязь протестных и медийных практик. В частности, Барт Каммаэртс (Cammaerts 2012) показывает, как различные типы протеста коррелируют с различными формами медиации. Вслед за другими исследователями (Porta, Diani 2006: 170) он рассматривает три протестных логики: логику численности (массовые митинги), логику повреждения (уничтожение имущества, масштабные разрушения) и логику свидетельствования (публичные перформансы и гражданское неповиновение). Применительно к ним Каммаэртс анализирует три типа медиации – медийные репрезентации, само-медиацию и сопротивление посредством технологии – образующие в совокупности «структуру возможностей медиации» (*mediation opportunity structure*).

В нашем случае, наномитинг, будучи публичным перформансом, отражает логику привлечения свидетелей. У этой логики, как и двух других, есть свои возможности и ограничения, связанные с каждой формой медиации.

На уровне медийных репрезентаций активистам удалось добиться внимания мейнстримных медиа, создав эффектный медиа-спектакль. *Forbes* даже включил барнаульские наномитинги в список «12 самых громких художественных акций протеста в России», что составляет предмет гордости местных активистов (см., список медиа-материалов п. 5). Однако наномитинги в этом довольно лестном амплуа художественных перформансов выглядят вполне уважаемыми, театрально-ритуалистичными и политически безвредными. Они становятся, по выражению Каммаэртса, «частью элитарного события» (Cammaerts 2012: 129). Еще одним эффектом признания со стороны мейнстримных медиа стало конструирование барнаульского протеста как в большей мере развлекательной истории о неразумности городских властей и находчивости местных активистов. Например, статья о наномитингах на сайте Русской службы *BBC* имеет примечательные теги: «Курьезы», «Оппозиция в России», «Выборы 2012» (см., список медиа-материалов п. 3).

Стратегия само-медиации предполагает производство и распространение множества медийных образов и нарративов независимо от мейнстримных медиа-организаций. Здесь уже говорилось о роли социальных медиа, способствовавших популяризации наномитингов как медиасобытий.

Стоит отметить и такую возможность само-медиации, как архивацию протестных артефактов: альбомы с фотографиями и видео наномитингов, официальные документы (заявки на организацию мероприятий и ответы мэрии), агитационные материалы были доступны всем желающим. Эти протестные артефакты, выложенные активистами в социальных сетях, были весьма востребованы журналистами; в свою очередь, сообщения о наномитингах, опубликованные в СМИ, часто распространялись и обсуждались пользователями социальных сетей. Таким образом, между этими формами медиации установилось отношение партнерства, что усилило медийный эффект рассматриваемых событий.

Практика сопротивления посредством технологии также применялась для организации игрушечных протестов (напомним, что акции строились по принципу флэш-мобов, участники которых рекрутируются через социальные сети). Поскольку эти акции априори не были масштабными, число мобилизуемых здесь было минимальным. Роль коммуникативных технологий проявилась в данном случае в координации действий активистов из разных городов и формировании эфемерной сети сторонников игрушечных протестов.

Заключение

В статье были рассмотрены различные подходы, применимые к анализу протестного движения в контексте глобального процесса медиатизации общества. Сама концепция медиатизации, постулирующая возрастающее влияние медиа во всех сферах социальной жизни, претендует на роль авторитетной парадигмы, порождая новый тип медиаисследований (*mediatization research*). «Примеряя» ряд родственных ей теорий к феномену игрушечных протестов, мы пришли к следующим выводам.

Во-первых, современные протесты – это медиасобытия, которые сложно однозначно отнести к интегративным или дезинтегративным. Наномитинги как медиасобытия, скорее, близки бодрийеровскому «симулякру». Здесь протестное событие рождается одновременно с его медийными репрезентациями и существует только благодаря медиасреде – как совокупность визуальных образов и нарративов, воспринимаемых аудиторией.

Во-вторых, нано-протесты являются культурными перформансами, и именно в этом спектакулярном качестве автоматически становятся медиасобытиями. Публичные перформансы классифицируются как одна из тактик протестного движения, имеющая свои коммуникативные возможности и ограничения в сравнении с другими формами протеста. Однако и гражданское сопротивление в целом можно понимать как медиатизированную социальную драму.

В-третьих, для анализа протестов полезны теории сетей и сетевого общества. Сети протестов ризоматичны, но выстраиваются вдоль «силовых» линий

медиа-сетей; интернет-коммуникации – главный организационный ресурс для акторов социальных движений. Намеченная «сборка» наномитинга как латуровской сети, включающей людей и не-людей, позволяет артикулировать перформативную роль игрушек и медиа в качестве актантов.

В-четвертых, сегодня активно развиваются специальные теории, позволяющие связать различные формы социальных движений с медийными практиками активистов и журналистов. Эти теории задают новые направления исследований и разрабатывают язык, благодаря которому становится возможна концептуализация медиатизированных протестов.

Список медиа-материалов, упоминаемых в тексте:

1. Алтапресс. Администрация Барнаула отказала «декабристам» в согласовании «наномитингов» и подарила организаторам игрушечных бычка и коровку, 15.02.2012. В комментариях – post 15 Feb 2012, 14:53:17. Доступно по ссылке: <https://clck.ru/9f58e> (дата обращения: 10 мая 2015).
2. Афиша. Новая политика. Словарь мемов, 29.02.2012. Доступно по ссылке: <https://clck.ru/9f58z> (дата обращения: 10 мая 2015).
3. Би-би-си. Власти Барнаула запретили игрушкам митинговать, 15.02.2012. Доступно по ссылке: <https://clck.ru/9f58p> (дата обращения: 10 мая 2015).
4. Живой Журнал. Уведомление о проведении митинга игрушек в Барнауле подано, 14.02.2012. Доступно по ссылке: <https://clck.ru/9f59b> (дата обращения: 10 мая 2015).
5. Форбс. 12 самых громких художественных акций протеста в России, 31.07.2012. Доступно по ссылке: <https://clck.ru/9f5EP> (дата обращения: 10 мая 2015).
6. France 24 Observers. "No playing with toys," Russian police tell protesters, 31.01.2012. Доступно по ссылке: <https://clck.ru/9f5AG> (дата обращения: 28 декабря 2015).
7. New York Times. A Teddy Bear Revolution in Russia and Belarus, 17.02.2012. Доступно по ссылке: <https://clck.ru/9f5Ae> (дата обращения: 28 декабря 2015).
8. Reuters. Toy rally pushes limits of Russian protest movement, 19.02.2012. Доступно по ссылке: <https://clck.ru/9f5Aq> (дата обращения: 28 декабря 2015).
9. The Guardian. Doll "protesters" present small problem for Russian police, 26.01.2012. Доступно по ссылке: <https://clck.ru/9f59V> (дата обращения: 28 декабря 2015).

Выражения благодарности

В данной научной работе использованы результаты проекта «ТЗ-54», выполненного в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2015 г.

Evgeniya Nim

"I CAN HAZ TOY PROTEZT": IN SEARCH OF A THEORY OF SOCIAL MOVEMENT MEDIATISATION

The article analyses the phenomenon of "nano-demonstrations" occurring in the city of Barnaul, West Siberia. This city entered the repertoire of Russian protest movement in winter 2011–2012. These flash mobs involved toys, which gathered considerable media attention, are examined as manifestations of the mediatisation of civil protests. Which theories can be used to make sense of such mediatised, spectacular forms of protest? And what does each approach contribute to our understanding and explanation of these phenomena? The article shows how nano-demonstrations can be interpreted as a "media-event", a "cultural performance", and a "network", as well as examining the interplay between these approaches. In particular, "toy riots" are conceptualised as imitation media-events; social performances, repeatedly reproduced both in the real urban space and the virtual space of media communications. Nano-demonstrations were able to go viral thanks to global media-networks, especially the Russian online service VKontakte, which was used by "Barnaul civic movement" activists to announce and coordinate protest actions. The toy protest, as well as the movement "For fair elections" on the whole, was a networked event not only in this technological sense, but in terms of its lack of centralisation: protest networks are rhizomatic, just like the virtual space of the Internet. Besides, the toys, which symbolically represented the "dissenters", played the role of Latour's "actants", facilitating the opportunity to register protest and provoking a media response. Being "non-human", they became central to the performance named "nano-demonstration" and initiated actions among many other actants, including the global media. This article pays special attention to interdisciplinary theories that have developed at the intersection of media studies and social movement studies. These approaches analyse civic protests in terms of the communication repertoires employed by the protesters. Contemporary social movement activists have to be "advanced" users of media technology, since the success of their protest actions is connected to how visible they become, both for the authorities and other members of the society. In this case, media is not just a means to construct social issues and include them into the public agenda; it is also about the production of citizenship, communities and collective actions and broadening opportunities for participation in the political process for various social actors. This, the author concludes, is a manifestation of the fundamental process of society mediatisation.

Keywords: media, protest movements, mediatisation of civil resistance, media event, toy protest, networks

¹ Evgeniya Nim – Kandidat Nauk (PhD) in Sociology, Docent, Faculty of Communications, Media and Design, Department of Media, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russian Federation. Email: enim@hse.ru

References

- Alexander J. C. (2011a) *Performance and Power*, Cambridge, UK: Polity Press.
- Alexander J. C. (2011b) *Performative Revolution in Egypt: An Essay in Cultural Power*, London: Bloomsbury Academic.
- Altheide D. (2013) Media Logic, Social Control, and Fear. *Communication Theory*, 23 (3): 223–238.
- Baudrillard J. (1983) *Simulations*, New York: Semiotext(e).
- Cammaerts B. (2012) Protest Logics and the Mediation Opportunity Structure. *European Journal of Communication*, 27(2): 117–134.
- Cammaerts B., Mattoni A., McCurdy P. (eds.) (2013) *Mediation and Protest Movements*, Bristol: Intellect.
- Castells M. (2011) A Network Theory of Power. *International Journal of Communication*, (5): 773–787.
- Castells M. (2012) *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*, Cambridge: Polity Press.
- Cottle S. (2006) Mediatized rituals: Beyond Manufacturing Consent. *Media, Culture & Society*, 28(3): 411–432.
- Couldry N. (2008) Mediatization or Mediation? *New Media and Society*, 10(3): 373–391.
- Dayan D., Katz E. (1992) *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Deleuze G., Guattari F. (1987) *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Fiske J. (1994) *Media matters: Everyday Culture and Political Change*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Hepp A., Couldry N. (2010) Introduction: Media Events in Globalized Media Cultures. N. Couldry, A. Hepp, F. Krotz (eds.) *Media Events in a Global Age*, Abingdon: Routledge: 1–20.
- Hepp A., Hjarvard S., Lundby K. (2015) Mediatization: Theorizing the Interplay between Media, Culture and Society. *Media, Culture & Society*, (18): 1–11.
- Hjarvard S. (2008) The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29 (2): 105–34.
- Katz E., Liebes T. (2007) No More Peace! How Disaster, Terror and War Have Upstaged Media Events. *International Journal of Communication*, (1): 157–166.
- Krotz F. (2007) The Meta-Process of "Mediatization" as a Conceptual Frame. *Global Media and Communication*, 3 (3): 256–260.

Latour B. (2011) *Networks, Societies, Spheres: Reflections of an Actor-network Theorist*. Available at: <https://clck.ru/9f5Fn> (accessed 25 May 2015).

Latour B. (2000) When Things Strike Back: A Possible Contribution of "Science Studies" to the Social Sciences. *British Journal of Sociology*, 51(1): 107–123.

Lundby K. (ed.) (2009) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, New York: Peter Lang.

Mattoni A. (2013) Repertoires of Communication in Social Movement Processes. B. Cammaerts, A. Mattoni, P. McCurdy (eds.) *Mediation and Protest Movements*, Bristol: Intellect: 39–56.

Porta D.d., Diani M. (2006) *Social Movements: An Introduction*, Oxford: Blackwell Publishing.

Silverstone R. (2005) The Sociology of Mediation and Communication. C. Calhoun, C. Rojek, B.S. Turner (eds.) *The SAGE handbook of sociology*, London: Sage: 188–207.

Turner V. (1982) *From Ritual to Theatre: The Human Seriousness of Play*, New York: Performing Arts Journal Publication.