УДК 316.334.55 DOI: 10.22394/2071-2367-2020-15-5-124-143

ФЛЕШМОБ КАК СОВРЕМЕННАЯ ФОРМА ОБЩЕСТВЕННОГО И ПОЛИТИЧЕСКОГО УЧАСТИЯ: АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО, МОТИВАЦИОННОГО И ИДЕНТИФИКАЦИОННОГО ФАКТОРОВ

***Каминченко Д.И.*[1]**

Аннотация. Современные цифровые технологии способствуют появлению новых форм общественной и политической активности. Одной из таких форм участия является флешмоб. Флешмобы способны активизировать общество для массового участия в различных политических событиях, что свидетельствует об актуальности и необходимости изучения флешмоба как современной формы участия граждан в общественных и политических процессах. Цель настоящего исследования – провести комплексный анализ флешмоба с позиций пересечения нескольких факторов: технологического, идентификационного и мотивационного. Методологию исследования на теоретическом уровне составляют теория информацинного общества и концепт «сетевая идентичность», на эмпирическом – метод социологического опроса с последующим составлением таблиц сопряжённости. В результате исследования установлено, насколько распространена практика участия активных пользователей социальных медиа в различных флешмобах. На основании данных о наиболее значимых возможностях использования социальных медиа сделано промежуточное заключение о существующих мотивационных установках участников флешмобов. Благодаря использованию нескольких детерминант сетевой идентичности выявлены и рассмотрены ряд её свойств, проявляющихся в коммуникативном пространстве социальных медиа. Установлено, что фактор участия/неучастия в флешмобе не является определяющим при проявлении свойств сетевой идентичности.

Ключевые слова: флешмоб, информационное общество, социальные медиа, сетевая идентичность, политическое участие, опрос.

Каминченко Дмитрий Игоревич – кандидат политических наук, старший преподаватель, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, адрес: 603950, Россия, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, д. 23, e-mail: dmitkam@inbox.ru

FLASH MOB AS A MODERN FORM OF SOCIAL AND POLITICAL PARTICIPATION: ANALYSIS OF TECHNOLOGICAL, MOTIVATIONAL AND IDENTIFICATION FACTORS

KAMINCHENKO D. I. – Candidate of Political Sciences, Senior Lecturer, Nizhny Novgorod State University named after N.I.Lobachevsky (Russian Federation, Nizhny Novgorod), e-mail: dmitkam@inbox.ru

Abstract. Modern digital technologies contribute to the emergence of new forms of social and political activity. One of these forms of participation is flash mob. Flash mobs are able to activate society for mass participation in various political events, which indicates the relevance and necessity of studying flash mobs as a modern form of citizen participation in social and political processes. The purpose of this study is to conduct a comprehensive analysis of the flash mob from the standpoint of the intersection of several factors: technological, identification and motivational. The research methodology at the theoretical level is made up of the theory of the information society and the concept of "network identity", on the empirical level - the method of sociological survey with the subsequent compilation of contingency tables. As a result of the study, it is established how widespread the practice of participation of active users of social media in various flash mobs is. Based on the data on the most significant opportunities for using social media, an interim conclusion is made about the existing motivational attitudes of the participants in flash mobs. Through the use of several determinants of network identity, a number of its properties are identified and considered, which are manifested in the communicative space of social media. It is established that the factor of participation / non-participation in the flash mob is not decisive in the manifestation of the properties of network identity.

Keywords: flash mob, information society, social media, network identity, political participation, survey.

Введение

Одна из особенностей современного мира политики заключается в наличии существенного воздействи со стороны цифровых технологий на существующие практики политического участия. Последствия этого воздействия проявляются как в изменениях, происходящих с традиционными формами политического участия, так и с появлением новых форм политической активности. Более того, современные цифровые технологии способны менять отношение индивидов к сущности и формам политических действий, в том числе на мотивационном

уровне. Осознание эффективности использования цифровых технологий (например, современных Интернет-платформ поддержки социальных сетей), особенно в контексте открытости и прозрачности коммуникативных практик, способно мотивировать индивида к активному участию в политике.

Одной из форм политического участия, образовавшейся во многом благодаря цифровизации общества, является политический флэшмоб. При этом, изначально флешмоб как форма проявления гражданской активности, возникшая ориентировочно в 2003 году в США и России [1], носил в первую очередь развлекательный и неполитический характер. Вместе с тем со временем флешмоб приобрёл политические черты, и в ряде случаев организация и проведение флешмоба служили стартовой точкой для проведения массовых, общегражданских и политических манифестаций (как, например, это было в Молдове в 2009 году)[2]. Это актуализировало вопросы о сущности флешмоба не только как продуцируемой сетевым обществом формы развлекательной активности, но и как политического феномена. Причём флешмоб как форма политического действия существенно отличается от традиционных форм политического участия, а причины подобного отличия находятся не только в плоскости организационной и координационной роли современных ИКТ, но и в сфере общественного и политического сознания. Поэтому концептуальное изучение флешмоба как формы общественной и политической активности следует проводить с учётом как преобладающей роли в его организации и проведении современных Интернет-платформ поддержки социальных сетей, так и когнитивных, мотивационных и поведенческих аспектов сознания индивида.

Цель данной работы заключается в изучении флешмоба как формы политической активности, продуцируемой с помощью нескольких факторов, таких как: роль сетевых платформ социальных медиа, внутренние установки индивидов, участвующих в подобных мероприятиях, и современные идентификационные процессы.

Теоретические основания

При анализе научной литературы, посвящённой общественно-политической роли флешмоба, обращает на себя внимание недостаточная изученность данной темы, хотя такая форма выражения гражданской активности, как флешмоб, в той или иной своей модификации по-прежнему активно наблюдается в общественно-политическом пространстве. Впрочем, одним из объяснений подобной ситуации могут служить изменения, происходящие внутри самого флешмоба (который изначально считался исключительно неполитическим действием). Например, если

[1] Федорченко С.Н. Заря мобберных политтехнологий: политический флешмоб / С.Н. Федорченко / В сборнике: Наука и молодёжь: взгляд в будущее. – 2011. – С. 29–32.

[2] Ems L. Twitter's place in the tussle: how old power struggles play out on a new stage / L. Ems // Media, Culture & Society. - 2014. - Vol. 36(5). - P. 720-731. – P. 726.

ранее флешмоб подразумевал проведение коллективного действия/представления офлайн (в реальном пространстве, на улицах городов), то сегодня флешмоб может представлять собой некое коллективное действие исключительно в виртуальном пространстве современных социальных медиа. Это, в свою очередь, затрудняет традиционное восприятие того или иного действия в качестве флешмоба и выдвигает на передний план необходимость пересмотра существующих определений данного явления.

В ряде научных работ приводится определение рассматриваемого явления. Флешмоб, по мнению С.Н. Федорченко, представляет собой заранее спланированную посредством современных социальных медиа массовую акцию, основная особенность которой заключается во внезапном появлении в каком-либо общественном месте большой группы людей (мобберов)[1]. О.В. Дегтярева под флешмобом предлагает понимать такие коллективные действия индивидов, которые по способу своей мобилизации являются слабо формализованными, спорадическими и неиерархичными, при этом они выступают эффективным средством «политического консюмеризма»[2]. С.А. Демченков и Н.С. Паршанина обращают внимание на то, что флешмоб – это «метафорически-визуальное бессознательное выражение определённой социальной философии», складывающейся в современном обществе[3]. Они подчёркивают двойственную природу флешмоба, отмечая, что его организация происходит одновременно и в виртуальном, и в реальном коммуникативных пространствах[4].

Традиционно флешмоб воспринимается как некоторая активность индивидов, организованная и транслируемая посредством социальных медиа, подразумевающая при этом осуществление некоторых действий (в форме представления) в реальном пространстве (т.е. отнюдь не только в виртуальном поле социальных медиа). В.В. Бурматов описывает основные принципы флешмоба следующим образом: спонтанность; децентрализация организационно-руководящего принципа; деперсонификация (нередко участники мероприятия абсолютно незнакомы); отказ от необходимости освещения события в СМИ; декларативная аполитичность[5].

---

[1]Федорченко С.Н. Политический флешмоб – предвестник нового общества / С.Н. Федорченко // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. – 2011. – Т. 4. – № 6. – С. 24–30. – С. 24.

[2] Дегтярёва О.В. Флешмоб как протестная технология в политическом движении (на примере Украины) // Управленческое консультирование. – 2017. – № 11 (107). – С.129.

[3] Демченков С.А., Паршанина Н.С. Флешмоб как урбанистический феномен: социально-философский и коммуникативный аспекты // Омский научный вестник. – 2015. – № 1 (135). – С. 75–78. – С. 75.

[4] Там же. – С. 76.

[5] Бурматов В.В. Значимы ли флешмобы для российского политического процесса? // Власть. – 2012. – № 9. – С. 30–35. – С. 31.

Однако сегодня в качестве разновидностей флешмоба рассматриваются и исключительно онлайновые действия (зачастую не выходящие за рамки коммуникативного пространства социальных медиа). Например, по мнению С.В. Володенкова и С.Н. Федорченко, в качестве флешмоба следует рассматривать и массовое использование в общественно-политических дискуссиях ряда популярных хэштегов[1]. Таким образом, произошло, с одной стороны, расширение понятия «флешмоб», когда под этой дефиницией стали подразумеваться разные сочетания онлайн/офлайн действий (иногда полностью онлайн, а в ряде случаев по-прежнему – онлайн и офлайн активность), а с другой – частичная виртуализация его акторно-деятельностной компоненты, когда коллективные действия/представления осуществляются не в реальном пространстве (как подразумевалось в начале существования этой формы гражданской активности), а исключительно в онлайн-поле социальных медиа.

Вместе с понятием «флешмоб» зачастую используются смежные понятия, связанные с данной формой активности, в частности – понятие «смартмоб» («умная толпа»), подразумевающее под собой социальную группу, границы членства которой чётко не определены, действующую с определёнными целями и согласованно по времени, с предварительной координацией проводимого мероприятия посредством технологий мобильной связи и Интернета[2]. Как отмечает Г. Рейнгольд, составляющие «умные толпы» индивиды способны действовать согласованным образом, даже не зная друг друга[3]. Изменения в понимании основных атрибутов и модусов флешмоба должны отразиться и на понятии «смартмоб». Здесь ключевым становится вопрос о том, что происходит с той группой индивидов, которую относят к «смартмобу»: увеличивается ли она численно, каков эффект от её активности в случае полной виртуализации действий/представлений (например, при активном задействовании популярных хэштегов как одной из форм флешмоба) и т.д. Впрочем, виртуализация современного флешмоба не является радикальным изменением данной формы участия, так как сам флешмоб появился прежде всего благодаря возможностям современных информационно-коммуникационных технологий и именно в социальных медиа происходит его организация и трансляция обществу.

Технико-технологический аспект осуществления флешмоба, связанный прежде всего с ролью современных ИКТ, определяющих его пространственно-

[1]Володенков С.В., Федорченко С.Н. Флэшмоб как сетевая технология современного политического менеджмента (на примере России и США) // Вестник Московского государственного областного университета. – 2015. – № 3. – С. 18.

[2]Быльева Д.С., Лобатюк В.В. Смартмоб: социально–философский анализ // Научно-технические ведомости Санкт–Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. – 2017. – Т. 8. – № 4. – С. 96–107. – С. 100.

[3] Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция / Г. Рейнгольд; Пер. с англ. А. Гарькавого. – М.: ФАИР–ПРЕСС, 2006. – 416 с. – С. 8.

виртуальные границы, является важным, но не единственным аспектом, требующим своего изучения применительно к данному явлению, что также отмечается и в научной литературе. А. Шапиро пишет, что история с появлением и развитием флешмобов интересна в первую очередь не тем, как современные медиа порождают новые формы организации социальных действий, а тем, как мобильные и социальные медиа-технологии взаимодействуют с общественной средой, где формируются/реконструируются (посредством действий/ представлений) социальные идентичности [1]. Не случайно учёный обращает внимание на то, что в сложившемся нарративе, посвященном флешмобам, наибольший акцент отводится именно роли новых, цифровых медиа, что существенно редуцирует систему знания о данной форме политического участия и создаёт риск недооценить политическую эффективность действий участников флешмобов[2].

Ещё одним направлением исследования явления флешмоба является изучение его политической роли. Однозначного и единого мнения относительно этой роли пока не сложилось. Одни учёные подчёркивают глубокий социально-политический смысл флешмобов [3] и отмечают, например, что проведение политических флешмобов может инициироваться внутри- и внешнеполитическими акторами для геополитической дестабилизации, запуска так называемых «цветных революций», смены политического режима [4], подчеркивая тем самым их определённую (для достижения конкретных целей) политическую эффективность. Другие учёные убеждены, что флешмобы приобретут реальный политический вес только при условии, если им будет свойственен систематический характер, а пока флешмоб не является действенной стратегией для успешного (эффективного) участия в политической борьбе[5].

При изучении общественной и политической роли флешмобов необходимо учитывать сочетание, как минимум, следующих факторов: технико-технологический фактор, внутренние мотивационные установки участников флешмобов и современные идентификационные процессы. Это позволит не только провести комплексный анализ флешмоба как явления современного общества, но и охарактеризовать его общественно-политическое значение. Если

[1] Shapiro A. The medium is the mob / A. Shapiro // Media, Culture & Society. – 2017. – Vol. 39(6). – P. 930–941. – P. 933, 938. – DOI https://doi.org/10.1177/0163443717692740

[2] Там же. – P. 930.

[3] Lewis T.G. Flashes / T.G. Lewis / In: Book of Extremes. – Copernicus, Cham, 2014 – P. 21–34. – P. 22. – DOI https://doi.org/10.1007/978-3-319-06926-5_2 (дата обращения: 20.06.2020).

[4] Володёнков С.В., Федорченко С.Н. Флешмоб как сетевая технология современного политического менеджмента (на примере России и США) // Вестник Московского государственного областного университета. – 2015. – № 3. – С. 18.

[5] Белоусова Н.Н. Флешмоб–акции как политическая технология // Молодая наука аграрного Дона: традиции, опыт, инновации. – 2017. – № 1. – С. 236–238.

изучение технико-технологического и идентификационного факторов отражает сетевую специфику осуществления флешмоба и процессов его трансляции обществу, то внутренние мотивационные установки индивидов относительно этой формы политического действия позволяют определить его политическое значение в обществе. Обозначенные факторы найдут своё отражение в данной работе.

Методология

Концептуальную основу исследования составляет теория информационного общества. В основе данного подхода находится изучение роли современных информационно-коммуникационных технологий в политических процессах на разных уровнях: внутригосударственном и международном, а одной из новых тенденций, активно изучаемых в рамках этой теории, является исследование сетевых форм организации [1]. Сетевая форма организации свойственна и политическому флешмобу, пронизывая все основные этапы его осуществления: от обсуждения идеи его проведения до трансляции в коммуникативном пространстве социальных медиа.

Помимо теории информационного общества теоретическую основу проводимого исследования составляет концепт «сетевая идентичность». Сетевая идентичность представлет собой самоотождествление интернет-пользователя с той или иной представленной и функционирующей в виртуальной сети группой; «виртуальная самопрезентация» [2]. Флешмоб как на уровне общественного и политического действия, так и на уровне внутренних мотивационных установок к участию в нём выступает своего рода сферой, где отражаются различные проявления сетевой идентичности. Данный тип идентичности, как и сам флешмоб, воплощает в своём структурно-содержательном основании сетевые принципы организации. Логика действий при проведении флешмоба во многом напоминает функционирование сети с отсутствием иерархии и единого центра. Всё это обосновывает необходимость выбора теории информационного общества и концепта «сетевая идентичность» в качестве теоретической основы проводимого исследования.

Эмпирическую базу анализа составляет метод социологического опроса респондентов. Вопросы анкеты соответствуют поставленной в работе цели, связанной с изучением феномена флешмоба, с учётом роли современных социальных медиа и внутренних установок индивидов. В частности, респондентам задано несколько вопросов с целью уточнить, являются ли они активными пользователями современных социальных медиа и принимали ли они когда-либо

[1] Современная политическая наука: Методология: Научное издание / Отв. ред. О.В. Гаман-Голутвина, А.И. Никитин. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2020. – С. 755.

[2] Идентичность: личность, общество, политика. Энциклопедическое издание / Отв. ред. И.С. Семененко. – М.: Издательство «ВесьМир», 2017. – С. 535.

участие в флешмобах. Для изучения внутренних установок, связанных с использованием социальных медиа, тех респондентов, кто участвовал в флешмобах, сформулирован вопрос об основных возможностях, открываемых, по мнению участников опроса, социальными медиа. Формулирование подобного вопроса обосновано тем, что именно современные социальные медиа являются одним из символов флешмоба как сетевого коллективного действия, так как они выполняют основополагающую роль как в процессе его организации и трансляции, так и распространении формулируемых им смыслов. Для анализа проявления свойств сетевой идентичности среди участников флешмобов сформулирован ряд вопросов, содержащих, по мнению авторов исследования, необходимые маркёры для выявления свойств сетевой идентичности. Например, задан вопрос об отношении респондентов к идее о возможности достижения в пространстве социальных медиа общественного консенсуса, а также появления в этом пространстве единого политического лидера (способного объединить большинство пользователей социальных медиа).

Результаты опроса дополнительно обработаны с помощью метода составления таблиц сопряжённости данных по ряду ключевых (для целей проводимого исследования) вопросов. Анализ таблиц сопряжённости позволит выявить устойчивые группы респондентов среди тех, кто принимал участие в флешмобах. Подобные группы формируются на основании выявления в них каких-либо преобладающих признаков, например, в проводимом исследовании этими признаками являются внутренние установки респондентов (связанные с возможностями, предоставляемыми социальными медиа), а также свойства, присущие сетевой идентичности.

Результаты

Анкетирование проведено в ноябре 2019 года среди студентов Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. В опросе приняли участие 123 человека, из которых 67 представителей женского пола и 56 – мужского пола. Подавляющее большинство опрошенных составили люди в возрастой категории от 18 до 22 лет (93,5% всех респондентов), в возрасте от 23 до 30 лет – 5,7% участников опроса, и 0,8% всех опрошенных – это люди в возрасте от 31 до 40 лет. Абсолютное большинство опрошенных (96,7%) используют интернет-платформы социальных медиа «неоднократно в течение дня», т.е. являются их активными пользователями. Это в очередной раз подчёркивает идею о том, что социальные медиа можно рассматривать в качестве одного из сложившихся институтов, выражающих общественное мнение[1] и способствующих агрегации и

[1] Каминченко Д.И. Порядок как ценность в текстах современных социальных медиа // Информационное общество. – 2016. – № 2. – С. 39–42. – С. 42.

артикуляции интересов общества[1].

Согласно результатам опроса, в флешмобах когда-либо принимали участие 40,7% респондентов, отрицательно на данный вопрос ответили 52,8% всех респондентов, а 6,5% участников опроса затруднились с ответом. На рис. 1 приведена диаграмма распределения ответов на этот вопрос.

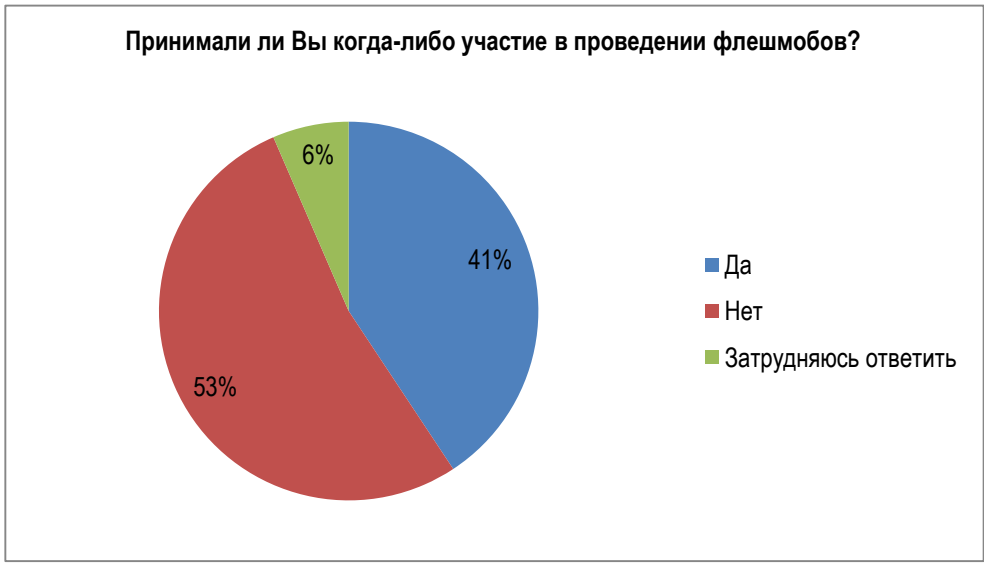


Рисунок 1 – Популярность флешмобов среди активных пользователей социальных медиа, в % (Распределение ответов на вопрос: *Принимали ли Вы когда-либо участие в проведении флешмобов?*).

Figure 1 – Popularity of flash mobs among active users of social media, in % (Distribution of answers to the question: Have you ever taken part in flash mobs?).

Важнейшую роль для выявления внутренних установок участников флешмобов выполняют данные об их отношении к различным возможностям, предоставляемым социальными медиа, так как, повторимся, они играют основополагающую роль в организации и проведении флешмоба, а также трансляции его идей и смыслов обществу. Четверть опрошенных (активных пользователей социальных медиа) убеждены, что основное преимущество социальных медиа – это возможность выражения собственного мнения, 23% респондентов полагают, что наиболее значимой из предоставляемых социальными медиа возможностей является возможность поддержания

[1] Балуев Д.Г., Каминченко Д.И. Отражение ценностей современного российского общества в социальных медиа // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. – 2017. – №. 3. – С. 5–13.

социальных контактов, а 21% опрошенных выделяют возможность самостоятельного создания контента. На рис. 2 представлена подробная диаграмма распределения ответов на данный вопрос.



Рисунок 2 – Наиболее значимые возможности социальных медиа, в % (Распределение ответов на вопрос: *Какие возможности социальных медиа Вы считаете наиболее значимыми для пользователей?*)

Figure 2 – The most significant opportunities of social media, in% (distribution of answers to the question: What features of social media do you consider the most significant for users?)

В вопросе об отношении респондентов к идее о возможности формирования в пространстве социальных медиа общественного консенсуса половина респондентов полагает, что подобный консенсус возможен, но только по ограниченному числу общественно значимых вопросов. Это говорит о том, что активная пользовательская аудитория социальных медиа готова к участию в обсуждении или решении отдельных общественно-политических вопросов, т.е. скорее о предметном характере их идентичности, чем об идеологическом. Диаграмма с распределением ответов на этот вопрос представлена на рис. 3.

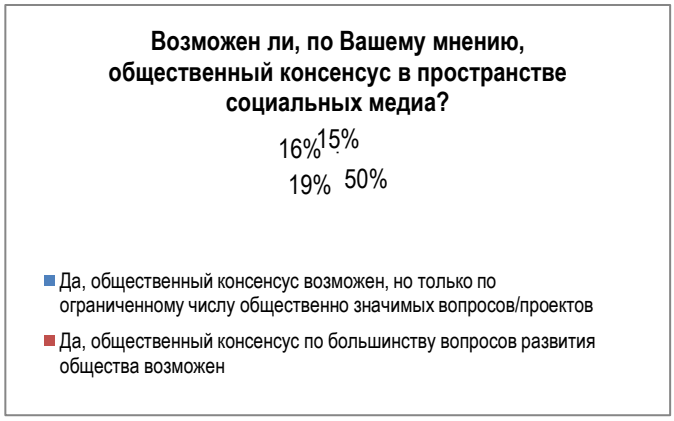


Рисунок 3 – Возможность достижения общественного консенсуса в коммуникативном пространстве социальных медиа, в %

Figure 3 – The possibility of public consensus achieving in the communicative space of social media, in%

Интернет-платформ социальных медиа невозможно появление единого политического лидера, способного объединить абсолютное большинство пользователей социальных медиа. Это символизирует о проявлении среди опрошенных свойств сетевой идентичности (с присущими ей децентрализацией и гетерархией). Данные об ответах на соответствующий вопрос приведены на рис. 4.



Рисунок 4 – Возможность появления в пространстве социальных медиа единого политического лидера.

Figure 4 –Possibility of a single political leader appearance in the space of social media, in%

Для изучения внутренних установок (связанных с использованием социальных медиа как основополагающего элемента в проведении и трансляции флешмобов) респондентов, участвовавших в флешмобах, составлена таблица сопряжённости по данным ответов на соответствующие вопросы. Результаты представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Таблица сопряжённости по темам: участие в флешмобах/возможности социальных медиа

Table 1 – Topic contingency table: participation in flash mobs / social media opportunities

Вопрос (варинты ответа)		**Принимали ли Вы когда-либо участие в проведении флешмобов?**		
		Да	Нет	Затрудняюсь ответить
Какие возможности социальных медиа Вы считаете наиболее значимыми для пользователей?	Возможность пользователей самим создавать контент	20%	20%	25%
	Возможность выражения собственного мнения	20%	29,2%	12,5%
	Возможность самопрезентации	14%	4,6%	25%
	Возможность оказывать влияние на общественные и политические события	10%	18,5%	25%
	Возможность поддержания социальных контактов	30%	20%	0%
	Возможность поиска новых друзей и знакомых	4%	1,5%	0%
	Все вышеперечисленное	2%	0%	0%
	Затрудняюсь ответить	0%	4,6%	12,5%
	Всего	100%	100%	100%

Как видим, среди тех респондентов, кто участвовал в флешмобах, наиболее значимой возможностью, предоставляемой социальными медиа, считается возможность поддержания социальных контактов, на втором (по популярности) месте находятся сразу два варианта – выражение собственного мнения и самостоятельное создание контента. При этом следует обратить внимание на мнение тех опрошенных, кто не принимал участия в флешмобах. Среди них первое (по популярности) место занимает вариант – возможность выражения собственного мнения, а второе место делят варианты ответов, связанные с

поддержанием социальных контактов и самостоятельным созданием контента. Эти цифры позволяют выдвинуть идею о том, что, вероятнее всего, отношение к участию в современных флешмобах (далеко не всегда подразумевающих проведение офлайн мероприятий/представлений) в большей степени опосредовано стремлением поддерживать социальные контакты, а не только желанием выразить собственное мнение. Впрочем, выдвинутая идея требует проведения дополнительного изучения.

Для выявления свойств сетевой идентичности среди участников флешмобов также составлены таблицы сопряжённости. Результаты отражены в табл. 2 и 3.

Таблица 2 – Таблица сопряжённости по темам: участие в флешмобах/возможность достижения в социальных медиа общественного консенсуса

Table 2 – Topic contingency table: participation in flash mobs / the opportunitity of the public consensus attainment in social media

Вопрос (варинты ответа)		**Принимали ли Вы когда-либо участие в проведении флешмобов?**		
		Да	Нет	Затрудняюсь ответить
Возможен ли, по Вашему мнению, общественный консенсус в пространстве социальных медиа?	Да, общественный консенсус по большинству вопросов развития общества возможен	20%	20%	0%
	Да, общественный консенсус возможен, но только по ограниченному числу общественно значимых вопросов/проектов	54%	47,7%	50,0%
	Нет, у каждого индивида своё мнение, и общественный консенсус в Сети невозможен	16%	16,9%	12,5%
	Затрудняюсь ответить	10%	15,4%	37,5%
	Всего	100%	100%	100%

Результаты составления данной таблицы демонстрируют, что абсолютное большинство опрошенных участников флешмобов полагают, что консенсус в

пространстве социальных медиа возможен только по ограниченному перечню общественно значимых вопросов. Это согласуется с содержательно-смысловой особенностью проведения флешмобов, а именно с тем, что подобная форма коллективных действий посвящена одной отдельно взятой проблеме, а не какой-либо идеологической программе или платформе. Вместе с тем обращает на себя внимание и то, что подавляющее число тех респондентов, кто не участвовал в флешмобах, также придерживаются мнения о возможности достижения в пространстве социальных медиа общественного консенсуса по ограниченному кругу вопросов. Это позволяет сделать вывод о том, что подобное свойство сетевой идентичности проявляется как у тех активных пользователей социальных медиа, кто когда-либо принимал участие в флешмобах, так и у тех, кто в них не участвовал. Следовательно, участие/неучастие в флешмобе не является существенным маркёром для выявления наличия/отсутствия свойств сетевой идентичности. Впрочем, это не отменяет факта о заметном проявлении этих свойств у участников флешмобов.

Таблица 3 – Таблица сопряжённости по темам: участие в флешмобах/возможность появления в пространстве социальных медиа единого политического лидера

Table 3 – Topic contingency table: participation in flash mobs / opportunitity of the single political leader appearance in social media

Вопрос (варинты ответа)		**Принимали ли Вы когда-либо участие в проведении флешмобов?**		
		Да	Нет	Затрудняюсь ответить
Как Вы считаете, возможно ли появление в пространстве социальных медиа единого политического лидера, способного объединить большинство пользователей социальных медиа?	Да	36%	36,9%	25%
	Нет	52%	50,8%	25%
	Затрудняюсь ответить	12%	12,3%	50%
	Всего	100%	100%	100%

Согласно данным таблицы сопряжённости, абсолютное большинство респондентов, участвовавших в флешмобах, полагают, что появление в пространстве социальных медиа единого политического лидера, способного объединить большинство пользовательской аудитории, невозможно. При этом

подобного же мнения придерживается и абсолютное большинство тех опрошенных, кто не принимал участия в флешмобах. Это подчёркивает вывод о том, что у участников флешмобов наблюдается проявление свойств сетевой идентичности, но при этом участие/неучастие в флешмобе не является фактором, определяющим проявление наличия или отсутствия этих свойств.

Обсуждение

Результаты проведённого опроса позволяют сделать ряд выводов. Во-первых, значительная доля активных пользователей социальных медиа (почти 41%) принимала участие в разных флешмобах. Это весомый показатель, так как участие в флешмобе подразумевает выполнение определённых действий (даже – минимальных, например, если речь идёт о флешмобе, осуществляемом исключительно внутри коммуникативного пространства самих социальных медиа), в отличие от пассивного просмотра различной информации. При этом следует ещё раз подчеркнуть, что далеко не каждый случай участия в флешмобе подразумевает сегодня проведение какого-то мероприятия/представления офлайн.

Во-вторых, обращает на себя внимание отсутствие среди активных пользователей Интернет-платформ социальных медиа единого мнения относительно наиболее значимых возможностей, предоставляемых этими платформами. Чаще остальных были выбраны следующие варианты ответа: возможность выражения собственного мнения (25% участников опроса выбирают именно этот вариант ответа), поддержание социальных контактов (23% всех опрошенных) и самостоятельное создание контента (этот вариант отмечают 21% респондентов). Два из трёх обозначенных выше вариантов носят ярко выраженный индивидуалистический характер (выражение собственного мнения и самостоятельное создание контента), а один – коллективистский (поддержание социальных контактов). При этом все три варианта согласуются с идеей участия в флешмобах. Участие в флешмобе – это и возможность выражения собственного мнения, и, хоть и опосредованно, но один из вариантов для поддержания социальных контактов (особенно учитывая современные формы, связанные, например, исключительно с активностью в социальных медиа), и, конечно, информация о флешмобе может являться одним из элементов генерируемого пользователем контента.

В-третьих, среди активных пользователей социальных медиа наблюдаются проявления свойств сетевой идентичности, детерминантами которой выступают отношение к идее о возможности/невозможности появления в Сети единого политического лидера и возникновении общественного консенсуса. Половина опрошенных посчитали невозможным появление подобного лидера в коммуникативном пространстве социальных медиа, что отражает

децентралистские и гетерархические черты, присущие сетевому типу идентичности. Общественный консенсус, по мнению большинства респондентов, возможен только по ограниченному кругу вопросов, что также отражает сетевую идентичность с проявлением такой её черты, как нацеленность на решение конкретных вопросов (носящих нередко единичный и разовый характер), а не приверженность какой-либо постоянной и неизменяемой идеологической программе.

В-четвёртых, основными мотивационными установками на участие в флешмобе предположительно являются следующие: возможность поддержания социальных контактов, выражение собственного мнения и самостоятельное создание контента. Обозначенные установки носят как коллективистский, так и индивидуалистический характер. Причём главенствующую роль, скорее всего, занимает именно мотивационная установка, связанная с поддержанием социальных контактов. Это подчёркивает трансформацию сущности явления флешмоба: если изначально в нём принимали участие совершенно незнакомые друг другу люди (которые и после проведения флешмоба, по всей вероятности, не поддерживали взаимное общение), то сейчас флешмоб (особенно проводимый исключительно в онлайн–пространстве) зачастую объединяет уже предварительно знакомых (в той или иной степени) друг с другом людей.

В-пятых, результаты проведённого исследования позволяют выдвинуть предположение о том, что объединящим началом идентификационных установок участников флешмобов (так и тех, кто в них никогда не участвовал, но при этом также являющихся активными пользователями Интернет-платформ поддержки социальных сетей) является их предметно-тематический характер. Иными словами, объединяющим идентификационным компонентом нередко выступает стремление индивидов принять участие в решении конкретного общественно значимого вопроса (например, на уровне привлечения внимания общества к той или иной теме). Для участников флешмобов (как и для тех, кто в них не участвует, но является активным пользователем социальных медиа) скорее характерно стремление к решению конкретного вопроса (как идентификационный базис подобного социального взаимодействия), нежели некая общая идеологическая платформа или политическая программа. В этом проявляются динамичность и мобильность идентичности мобберов: объединяющая тематика может кардинально изменяться от одного флешмоба к другому (в зависимости от вопроса, которому посвящено мероприятие), но единым, связывающим началом является стремление к участию в решении общественно значимого вопроса при отсутствии некой общей, разделяемой большинством участников идеологической платформы.

Проведённый анализ позволяет выдвинуть и ещё одно предположение относительно специфики идентификационных установок участников флешмобов

(впрочем, обозначенная далее черта свойствена и для тех активных пользователей социальных медиа, кто в флешмобах никогда не участвовал). Для изучаемых идентификационных установок характерно отсутствие необходимости в наличии лидера-организатора и ориентира для подготовки и проведения флешмоба. Безусловно, в ряде флешмобов могут принимать участие и хорошо известные в обществе персоналии (например, они могут дать старт и запустить проведение и распространение того или иного флешмоба), однако наличие лидера-ориентира для организации и проведения подобной формы общественной активности не является обязательным условием. В этой связи особую актуальность приобретает сравнение флешмобов с другими формами гражданской и политической коллективной активности, например, митингами и собраниями. Обозначенные идентификационные установки во многом созвучны основным свойствам сетевой идентичности, для которой характерны черты гетерархии и децентрализации. Впрочем, выдвинутые предположения об особенностях мотивационных и идентификационных устновок участников флешмобов, вероятно, требуют проведения дополнительной верификации путём проведения научных исследований.

Заключение

Политическое значение флешмоба в научном сообществе по-прежнему воспринимается неоднозначно, хотя сам флешмоб как форма гражданской активности возник ещё в начале 2000-х г. и уже успел претерпеть определенные структурно-смысловые изменения. Как показывает исследование, в флешмобах принимало участие значительное число активных пользователей современных платформ поддержки социальных сетей, что демонстрирует популярность флешмобов и подчёркивает особое значение социальных медиа для существования данной формы общественного и политического участия. Впрочем, технологический фактор не является единственным фактором, определяющим существование такого явления, как флешмоб: важно учитывать и мотивационный фактор, связанный с внутренними установками индивида. Согласно результатам проведённого анализа, одной из мотивационных установок для участия в флешмобе, вероятнее всего, является стремление поддерживать социальные контакты, что согласуется с изменениями, происшедшими со структурой флешмобов (связанными, например, с их «виртуализацией», когда сам флешмоб может подразумевать активность индивида исключительно внутри коммуникативного пространства современных социальных медиа). Анализ идентификационного фактора позволил сделать вывод о том, что для участников флешмобов характерно проявление свойств сетевой идентичности.

Результаты данного исследования позволяют сделать некоторые уточнения в вопросе о политической роли флешмобов. Во-первых, значительная доля

активной пользовательской аудитории социальных медиа принимала участие в флешмобах, что говорит о серьёзном, хотя и по-прежнему недостаточно изученном политическом потенциале данной формы участия, тем более, что она уже давно приобрела политический характер. Участие в флешмобе, например, на уровне использования популярных хештегов стало одним из составных компонентов коммуникативного пространства современной публичной политики. Во-вторых, данные о мотивационных установках участников флешмобов позволяют предположить, что участие в флешмобе определено не только (а, возможно, не столько) желанием политического самовыражения, но и стремлением укрепить уже существующие или только складывающиеся в реальном и виртуальном пространстве политические идентичности. В целом тема политической роли флешмобов до сих пор актуальна и требует дальнейшего исследования с учётом структурно-содержательных и смысловых изменений самого флешмоба как распространённой формы общественного и политического участия.

Библиография/References:

1. Балуев Д.Г., Каминченко Д.И. Отражение ценностей современного российского общества в социальных медиа // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. – 2017. – №. 3. – С. 5–13.

2. Белоусова Н.Н. Флешмоб–акции как политическая технология // Молодая наука аграрного Дона: традиции, опыт, инновации. – 2017. – № 1. – С. 236–238.

3. Бурматов В.В. Значимы ли флешмобы для российского политического процесса? // Власть. – 2012. – № 9. – С. 30–35.

4. Быльева Д.С., Лобатюк В.В. Смартмоб: социально–философский анализ // Научно–технические ведомости Санкт–Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. – 2017. – Т. 8. – № 4. – С. 96–107.

5. Володенков С.В., Федорченко С.Н. Флэшмоб как сетевая технология современного политического менеджмента (на примере России и США) // Вестник Московского государственного областного университета. – 2015. – № 3. – С. 18.

6. Дегтярева О.В. Флешмоб как протестная технология в политическом движении (на примере Украины) // Управленческое консультирование. – 2017. – № 11 (107). – С. 125–130.

7. Демченков С.А., Паршанина Н.С. Флешмоб как урбанистический феномен: социально–философский и коммуникативный аспекты // Омский научный вестник. – 2015. – № 1 (135). – С. 75–78.

8. Идентичность: личность, общество, политика. Энциклопедическое издание. Отв. ред. И.С. Семененко. – М.: Издательство «ВесьМир», 2017. – 992 с.

9. Каминченко Д.И. Порядок как ценность в текстах современных социальных медиа // Информационное общество. – 2016. – № 2. – С. 39–42.

10.Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. – М.: ФАИР–ПРЕСС, 2006. – 416 с.

11.Современная политическая наука: Методология: Научное издание / Отв. ред. О.В. Гаман–Голутвина, А.И. Никитин. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2020. – 776 с.

12.Федорченко С.Н. Заря мобберных политтехнологий: политический флэшмоб // Наука и молодежь: взгляд в будущее. – 2011. С. 29–32.

13.Федорченко С.Н. Политический флэшмоб – предвестник нового общества // Проблемный анализ и государственно–управленческое проектирование. – 2011. – Т. 4. – № 6. – С. 24–30.

14.Lewis T.G. Flashes / In: Book of Extremes. – Copernicus, Cham, 2014 – P. 21–34. DOI https://doi.org/10.1007/978–3–319–06926–5_2

15.Ems L. Twitter's place in the tussle: how old power struggles play out on a new stage // Media, Culture & Society. – 2014. – Vol. 36(5). – P.720–731.

16.Shapiro A. The medium is the mob // Media, Culture & Society. – 2017. – Vol. 39(6). – P. 930–941. DOI https://doi.org/10.1177/0163443717692740

1. Baluev, D.G., Kaminchenko, D.I. (2017) Otrazhenie tsennostei sovremennogo rossiiskogo obshchestva v sotsial'nykh media [The reflection of the values of modern Russian society in social media] // Vestnik Permskogo universiteta. Seriia: Politologiia [Bulletin of Perm University. Political Science]. – №. 3. – P. 5–13. (in Russ.)

2. Belousova, N.N. (2012) Fleshmob–aktsii kak politicheskaia tekhnologiia [Flash mob is as a political technology] // Molodaia nauka agrarnogo Dona: traditsii, opyt, innovatsii [Young science of the agrarian Don: traditions, experience, innovations]. – № 1. – P. 236–238. (in Russ.)

3. Burmatov, V.V. (2012) Znachimy li fleshmoby dlia rossiiskogo politicheskogo protsessa? [Do flash mobs mean for the Russian political process?] // Vlast' [Nte Power]. – № 9. – P. 30–35. (in Russ.)

4. Byl'eva, D.S., Lobatiuk, V.V. (2017) Smartmob: sotsial'no–filosofskii analiz [Smart mob: a socio–philosophical analysis] // Nauchno–tekhnicheskie vedomosti Sankt–Peterburgskogo gosudarstvennogo politekhnicheskogo universiteta. Gumanitarnye i obshchestvennye nauki [St. Petersburg State Polytechnical University Journal: Humanities and Social Sciences]. – T. 8. – № 4. – P. 96–107. (in Russ.)

5. Volodenkov, S.V., Fedorchenko, S.N. (2015) Fleshmob kak setevaia tekhnologiia sovremennogo politicheskogo menedzhmenta (na primere Rossii i SShA) [Flash mob as network technology of modern political management (on the example of Russia and The United States)] // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta [Bulletin of Moscow Region State University]. – № 3. – P. 18. (in Russ.)

6. Degtiareva, O.V. (2017) Fleshmob kak protestnaia tekhnologiia v politicheskom dvizhenii (na primere Ukrainy) [Flash mob as a protest technology in the political movement (on the example of the Ukraine)] // Upravlencheskoe konsul'tirovanie [Administrative Consulting]. – № 11 (107). – P. 125–130. (in Russ.)

7. Demchenkov, S.A., Parshanina N.S. (2015) Fleshmob kak urbanisticheskii fenomen: sotsial'no–filosofskii i kommunikativnyi aspekty [Flash mob as urban phenomenon: social–philosophical and communicative aspects] // Omskii nauchnyi vestnik [Omsk Scientific Bulletin]. – № 1 (135). – P. 75–78. (in Russ.)

8. Identichnost': lichnost', obshchestvo, politika. Entsiklopedicheskoe izdanie (2017) [Identity: The individual, society, and politics. An encyclopedia]. Otv. red. I.S. Semenenko. – M.: Izdatel'stvo «Ves'Mir». – 992 p. (in Russ.)

9. Kaminchenko, D.I. (2016) Poriadok kak tsennost' v tekstakh sovremennykh sotsial'nykh media [Order as the Value in Texts of Modern Social Media] // Informatsionnoe obshchestvo [Information Society]. – № 2. – P. 39–42. (in Russ.)

10.Reingol'd, G. (2006) Umnaia tolpa: novaia sotsial'naia revoliutsiia [Smart mobs: The next social revolution]. – M.: FAIR–PRESS. – 416 p. (in Russ.)

11.Sovremennaia politicheskaia nauka: Metodologiia: Nauchnoe izdanie (2020) [Contemporary political science: Methodology] / Otv. red. O.V. Gaman–Golutvina, A.I. Nikitin. – M.: Izdatel'stvo «Aspekt Press» – 776 p. (in Russ.)

12.Fedorchenko, S.N. (2011) Zaria mobbernykh polittekhnologii: politicheskii fleshmob [Dawning mobbernyh political technologies: political flash mob] // Nauka i molodezh': vzgliad v budushchee [Science and youth: looking into the future]. – P. 29–32. (in Russ.)

13.Fedorchenko, S.N. (2011) Politicheskii fleshmob – predvestnik novogo obshchestva [Is the political flashmob the harbinger of the new society?] // Problemnyi analiz i gosudarstvenno–upravlencheskoe proektirovanie [Problem Analysis and Public Administration Projection]. – T. 4. – № 6. – P. 24–30. (in Russ.)