

DOI: 10.18721/JHSS.8410

УДК 101.1:316.772

СМАРТМОБ: СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ

Д.С. Быльева, В.В. Лобатюк

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
Санкт-Петербург, Российская Федерация

Информационно-коммуникативные технологии породили новый социальный феномен, позволяющий соединять подчас незнакомых людей для определенных целей с помощью социальных сетей, мессенджеров и т. п. Однако данный феномен, получивший уже большое распространение в повседневной жизни, в научной литературе не имеет единого наименования. Не разделяя стремления многих исследователей расширить понятие флешмоба до любой совместной деятельности, организуемой через Интернет, авторы статьи ставят основной ее целью преодоление серьезной терминологической неясности, возникшей при определении таких понятий, как «смартмоб» и «флешмоб». Приведены результаты содержательного анализа более чем 1000 смартмобов/флешмобов, описанных на различных сайтах и форумах, а также представленных в формате видеозаписи. На их основе дано авторское определение понятия смартмоба как социальной группы, которая действует согласованно по времени с определенными целями, предварительно скоординировав свои действия с помощью информационно-коммуникативных технологий, а также понятия флешмоба как его разновидности, подразумевающей мгновенный сбор в определенном месте. Для пояснения возможностей и особенностей смартмоба представлена развернутая классификация его видов по целям, форме участия (классический, игровой, политический, девиантный, личный, коммуникационный, социальный, псевдосмартмоб), способу передачи информации участникам и инициаторам акции.

Ключевые слова: флешмоб; смартмоб; социальная группа; информационно-коммуникативные технологии; коммуникация; Интернет

Ссылка при цитировании: Быльева Д.С., Лобатюк В.В. Смартмоб: социально-философский анализ // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. 2017. Т. 8, № 4. С. 96–107. DOI: 10.18721/JHSS.8410

SMART MOB: A SOCIO-PHILOSOPHICAL ANALYSIS

D.S. Bylieva, V.V. Lobatyuk

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russian Federation

Information and communication technologies have given rise to a new social phenomenon that, for certain purposes, allows to connect strangers with the help of social networks, messengers, etc. However, even the name of this phenomenon, which is currently quite widespread in everyday life, varies in the scientific literature. The authors see the main goal of this study in overcoming the serious terminological ambiguity that arose in the definition of such concepts as smart mob and flash mob. The article presents the results of a content analysis of more than 1000 smart mobs (websites, forums, video recordings). The authors define the concept of a smart mob as a social group that acts

coordinated in time with specific goals, having previously agreed the actions with the help of information and communication technologies. A flash mob is the smart mob's version implying an instant meeting in a certain place. To clarify the possibilities and features of the smart mob, the article presents a detailed classification of the types of smart mobs by purpose (classic, game, political, deviant, personal, communicational, social and pseudo smart mob), form of participation, the way information is transmitted to participants and initiators of the action.

Keywords: flash mob; smart mob; social group; information and communication technologies; communication; Internet

Citation: D.S. Bylieva, V.V. Lobatyuk, Smart mob: a socio-philosophical analysis, St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Humanities and Social Sciences, 8 (4) (2017) 96–107. DOI: 10.18721/JHSS.8410

Введение

Широкое внедрение социальных сетей способствует социализации Интернета. Он стал той технологией, которая впервые сделала возможным общение многих людей со многими другими в любой момент времени и в глобальном масштабе, так как, согласно последним данным, сетью пользуются более 3,7 млрд человек по всему миру¹. В первую очередь это связано с шестой информационной революцией, свидетелями которой мы являемся. Она погрузила нас в глобальные сети виртуальной реальности, интегрировала мультимедийные технологии во все сферы жизни [1, с. 75]. Это подтверждает в своих исследованиях и Д.Г. Попов, отмечая также, что, благодаря активному развитию Интернета и мобильных технологий, «граждане и институты могут участвовать в процессе разработки решений и контроля над властью через новые системы коммуникации», а это отражает чаяния народа о будущем демократии [2, с. 46]. Н.В. Никифорова также связывает новые технологии с демократией и прозрачностью государственного регулирования [3, с. 100]. А в работе В.В. Фокиной отмечено, что влияние социальных сетей распространяется даже за пределы отдельных государств, вовлекая широкую общественность разных стран в процесс обсуждения актуальных мировых проблем [4, с. 65].

Новые технологии вносят значительные изменения в разные аспекты общественной

жизни, но в зависимости от вида их использования могут иметь как положительное и полезное влияние, так и отрицательное. Именно поэтому особое место в изучении проблем информатизации общества принадлежит социальной философии, которая включает в свою предметную область все сферы жизни на широкой междисциплинарной основе, рассматривая в системном и органичном единстве объективные и субъективные стороны жизнедеятельности человека, способствуя более полному и глубокому раскрытию закономерностей и механизмов информационных процессов в обществе, предельно сближая предметные поля философии, психологии, культурологии и социологии. Глобализация информационных процессов, внедрение в жизнедеятельность человека новейших информационных технологий, развитие личности в современных условиях неизбежно влекут за собой потребность в переосмыслении проблем, возникающих в связи с этим, с философской точки зрения.

Данное исследование посвящено социально-философскому анализу смартбоа как явления, порожденного современными информационно-коммуникативными технологиями и распространившегося на разнообразные сферы человеческой деятельности. В то же время можно говорить о том, что данный феномен недостаточно изучен в современной научной литературе, нет даже четкого разграничения таких понятий, как «смартмоб» и «флешмоб».

Термин «смартмоб» (англ. умная толпа) ввел в научный оборот социолог Г. Рейнгольд, опубликовавший в 2002 г. книгу «Smart mobs:

¹ *Internet World Stats*. Internet usage statistics. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (дата обращения: 08.06.2017).

The next social revolution». В ней отмечается, что современные средства связи позволяют людям действовать вместе новыми способами и в ситуациях, в которых коллективные действия раньше были невозможны [5, с. 8], причем людям незнакомым между собой [Там же. С. 4].

По выходе этой книги Рейнгольда его теория в 2003 г. получила первое практическое приложение, которое получило название «флешмоб» (*англ.* flash – миг, мгновение, mob – толпа) – мгновенная толпа. П. Макфедрис в том же году определил флешмоб так: «большая группа людей, которая собирается в заранее определенном месте, представляет короткое действие и быстро исчезает» [6, с. 56]. В научном обиходе термин «флешмоб» также подменил собой термин «смартмоб», а последний используется (не всегда) для обозначения только политических акций.

Еще в 2011 г. П. Грейндж определил флешмоб как группу «мобильно связанных людей, которые неожиданно собираются, осуществляют некое особенное, но безобидное действие, затем быстро расходятся» [7, с. 165]. А в 2014 г. флешмобу было дано уже расширительное толкование: «современное общественное движение, где все участники связываются с помощью технологий, чтобы объединиться в группу» [8, с. 31].

В Оксфордском словаре флешмоб определен как «общественное собрание большого числа людей, которые выполняют необычное или кажущееся случайным действие, а затем быстро расходятся; чаще всего организовано средствами Интернета, социальных сетей»². В русскоязычных словарях используются похожие формулировки, например: «собрание большого количества людей в заранее установленном месте и в заранее установленном время для выполнения какого-либо заранее придуманного сценария»³, «новое движение, которое имеет уникальную идеологию и не имеет аналогов в

мировой истории»⁴ и далее следует традиционное описание.

Отечественные специалисты интересуются проблематикой смартмоба и флешмоба прежде всего в политическом и юридическом аспектах, реже – в маркетинговом. Существует также ряд описательных и публицистических работ. Некоторые авторы используют термины «флешмоб» и «смартмоб» как синонимы [См., например: 9, с. 173]. В русскоязычных статьях по политологии для обозначения акций с политическими целями стали использовать словосочетание «политический флешмоб» [10, с. 4; 11, с. 61] или «политмоб». Последний термин используется либо как синоним термина «политический флешмоб» [12, с. 157], либо как особая форма «умной толпы», отличная от флешмоба [13, с. 12]. Дополнительную сложность теоретическому определению придает то, что в массовом употреблении в России термин «флешмоб» используется для обозначения самой акции, а не собранных людей, как в оригинальном значении.

Однако изначально флешмоб подразумевал мгновенное собрание людей, что и зафиксировано в его названии, а кроме того, декларировалось отсутствие каких-либо политических, социальных или экономических целей. Недавно Б. Васик (организатор первого флешмоба) в 2005 г. объявил, что флешмоб умер. Е. Доуней объясняет это реакцией на коммерческие интересы и массовость использования [14, с. 132].

Проблема определения понятия в России имеет не только научный, но и юридический аспект, а проблематика отсутствия определения и регулирования «умной толпы» в российском законодательстве вызывает большие дискуссии [13, с. 13 и др.; 15]. Чаще всего смартмоб – это не шествие, не пикетирование, не демонстрация, не собрание и не митинг, и потому не регламентируется законодательством.

Зарубежные исследователи охватывают более широкий круг проблем, среди которых «родство» классического флешмоба и связанных с насилием смартмобов последнего десятилетия [16; 17, с. 130–132], исторические

² *Oxford english dictionaries online*. URL: https://en.oxforddictionaries.com/definition/flash_mob (дата обращения: 08.06.2017).

³ *Словарь современной лексики, жаргона и сленга*. URL: <http://argo.academic.ru/5564/флешмоб> (дата обращения: 18.06.2017).

⁴ *Радченко И.А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз / под ред. Е.Е. Топильской*. URL: <http://vocable.ru/termin/flashmob.html> (дата обращения: 18.06.2017).

предшественники флешмобов [14], философия музыки и танца в городской среде [18, с. 115–119], построение разнообразных моделей, описывающих зависимость участия в смартмобе от социологических факторов [19, с. 888–899], от особенностей стран проведения [Там же], с помощью логической структуры соотношения интереса и контроля [20, с. 4–5].

Постановка проблемы и цели исследования

Как в отечественной, так и в зарубежной научной литературе существует проблема с терминологией, мешающая правильно определить положение нового социального явления.

Для преодоления имеющихся двусмысленностей надо выяснить, в чем разница между словами «флешмоб» и «смартмоб», дать определение этим понятиям и соответственно разобраться с их взаимосвязью. Кроме того, представляется необходимым составить развернутую классификацию смартмобов, что позволит полнее проанализировать разнообразные аспекты данного явления.

Методология

Использованы методы социального анализа (сравнительный, контекстный, содержательный), которые позволили изучить: сайты-форумы, объединяющие организаторов и участников флешмобов (общероссийские, крупных городов); видеозаписи на хостинге youtube, посвященные российским и зарубежным флешмобам; публикации в средствах массовой информации о разнообразных флешмоб-акциях; социальные сети на предмет объединяющих тегов #flashmob (в русской и английской части); политические акции, осуществлявшиеся по технологии смартмоб. Всего было рассмотрено более 1000 разнообразных флешмобов.

Результаты исследования

Представляется теоретически неверным использование широко известного общественности термина «флешмоб» для всех явлений, связанных с организацией людей с помощью интернет-технологий. Существует классическое определение флешмоба, признанное большинством исследователей и зафиксированное в Оксфордском словаре.

В то же время необходимо помнить, что понятие флешмоба возникло позже и под влиянием

теории смартмоба, потому закономерно использовать «смартмоб» как родовое понятие.

Критически важной чертой, объединяющей всё многообразие смартмобов, является предварительная организация с помощью информационно-коммуникативных технологий для определенных действий.

Сложный вопрос представляет собой отношение смартмоба к толпе, социальной группе или социальной технологии. С одной стороны, наличие цели, совместного плана действий, самоидентификации членов как принадлежащих к группе не позволяет считать смартмоб толпой. С другой стороны, анонимность членов – это традиционное свойство толпы. Однако анонимность приписывается исследователями [21, с. 242] смартмобу с точки зрения взаимодействия в физическом пространстве, а в интернет-пространстве участники являются идентифицируемыми и не анонимными.

Кроме того, для смартмоба длительное взаимодействие членов не обязательно, а для социальной группы это традиционно. Акции бывают одноразовыми и привлекают случайных, незнакомых и никак не связанных между собой членов, которые образуют ту самую «скоординированную толпу», описанную Г. Рейнгольдом.

Стоит отметить, что многие из исследователей смартмобов обращаются к неклассическому определению толпы, предложенному Г. Лебоном. Им было введено такое понятие, как «организованная толпа», т. е. толпа с четкой организационной структурой, упорядоченная (к ней, например, можно отнести даже армию). Лебон употреблял и термин «одухотворенная толпа», подчеркивая, что у толпы возникает своя собственная душа. Ряд исследователей также рассматривают флешмоб как действующую или экспрессивную толпу, ставят его в один ряд с такими культурными явлениями, как карнавал или религиозное действо. Большинство ученых всё же не соглашаются с этим расширенным толкованием и полагают, что толпой можно называть лишь неорганизованную массу народа. Однако любая толпа является квазигруппой, т. е. социальной группой, которая отличается непреднамеренностью, в которой отсутствуют устойчивые связи между членами и социальная структура, нет общих ценностей и норм, а взаимоотношения имеют односторонний характер. Квазигруппы существуют непродолжительное

время, затем они или окончательно распадаются, или под воздействием обстоятельств превращаются в устойчивые социальные группы. Эти характеристики вполне подходят для описания флешмоба в эпоху его зарождения, но смартфон уже в большей степени относится к социальной группе, потому что обладает такими ее признаками, как наличие внутренней организации, общая (групповая) цель деятельности, групповые формы социального контроля, образцы (модели) групповой деятельности, интенсивные групповые взаимодействия, чувство групповой принадлежности или членства, ролевые ожидания членов группы относительно друг друга.

По мнению исследователей, смартфон в общем смысле — это социальная группа с неопределенными границами членства, которая действует согласованно по времени с определенными целями, предварительно скоординировав свои действия с помощью средств Интернета и мобильной коммуникации.

Для уточнения положения различных явлений, связанных с организацией массовых мероприятий при помощи средств Интернета, и прежде всего социальных сетей, необходимо разработать классификацию смартфонов.

Зарубежные исследователи В. Чиоу-Пирнг, П.А. Деви и Ф.Б. Цынтхиа предложили деление понятия «смартмоб» на восемь типов: художественный, перформанс, деловой, политический, криминальный, образовательный, благотворительный, личный [8, с. 28]. В. Молнар выделил несколько других форм смартфонов: атомизированные (аналогичные классическому флешмобу), интерактивные (похожи на детскую игру, вроде боя на подушках), перформанс, политические и рекламные [22, с. 49–50].

Наиболее обширную классификацию можно обнаружить у отечественных авторов Г.В. Довжик и Е.И. Глухой [21]: неспектакльный моб (реальный флешмоб), i-моб, экстрим-моб, l-моб, small-mob, фан-моб, date-моб, моб-хаус, моб-игра, книговорот, фаршинг, монстрация. Эта классификация, по всей вероятности, имеющая источником участников акций, использует несколько оснований деления: длительность, степень театрализации, степень опасности, целеполагание и т. п. По-видимому, все предложенные виды выделены для того, чтобы указать их отличия от классического флешмоба.

Необходимо отметить, что возникают новые формы организации людей с помощью информационно-коммуникативных технологий. Например, в 2011 г. появилось наименование «flash robs» (или «флешмоб-ограбление», в Чили — «turbazo»). Мобильные технологии позволили не только легко организовать через социальные сети совместное нападение, но и быстро сбыть украденное. Другое новое название, «bash mob», возникло в Калифорнии в 2013 г., когда более сотни человек, собравшись с помощью социальных сетей, устроили хаос на рынке, грабя, причиняя материальный и физический ущерб [20, с. 2]. Или, например, наименование «golezinho», появившееся в 2013 г. в Бразилии, где сотни молодых людей из неблагополучных районов, скоординировавшись через Facebook, собираются вместе в торговых центрах, пугая их владельцев и охранников, однако не совершают противоправных действий. Бразильские исследователи считают, что golezinho «подчеркивает противоречия бразильского общества и делит пространство согласно политической логике» [16, с. 128].

С нашей точки зрения, необходимо произвести классификацию смартфонов по нескольким критериям.

1. По **целям проведения** смартфона можно разделить на семь типов:

1) *Классический тип (цель — удивить/шокировать)*. Эта цель была исторически первой и создала представление о классическом флешмобе, когда большая группа людей внезапно появляется в общественном месте, в течение нескольких минут они выполняют заранее оговоренные действия странного содержания и затем одновременно быстро расходятся в разные стороны, не вступая в контакт ни между собой, ни со зрителями. Цель смартфона на этом этапе была неясна стороннему наблюдателю. И именно эта иррациональность поведения массы людей привлекала участников акции. Целью акции являлась возможность «сломать» четкую и размеренную жизнь огромного города. Тайна, окружавшая участников акции, — обязательное условие, внимания СМИ они старались избегать.

Первые организаторы флешмобов установили принцип: «флешмоб вне религии, вне политики, вне экономики», т. е. он нарочно не использовался в корыстных целях. Организаторы акций стремились не повторять использованные

варианты. Их задачей было исказить городское пространство, создать уникальную, невозможную ситуацию. Это перформанс, художественное творчество, где объектом воздействия выступает социальное городское пространство. Как отмечает Р. Уолкер, флешмоб – это «глоток свежего воздуха в высоко контролируемом и предсказуемом обществе» [17, с. 130].

В России первые флешмобы прошли 16 августа 2003 г. в Санкт-Петербурге и Москве: их участники встречали на вокзале приехавших поездом пассажиров с табличками «Татьяна Лаврухина. Общество анонимных алкоголиков» (в Петербурге) и «NzR178qWe» (в Москве). В тот же день прошли первые акции в двух городах на Украине: в Киеве около 70 участников купили по сосательной конфете на палочке и пошли рассматривать витрины магазинов с 17.58 до 18.02, затем все собрались возле конфетного ларька и, облизывая свои конфеты, стали спрашивать у продавцов: «Скажите, пожалуйста, сколько нужно съесть таких конфет, чтобы поправиться на 7 килограммов?»; в Днепропетровске в 17.17 в торговый комплекс «Гранд Плаза» вошли 30 человек в бумажных шапочках, молча прошли через два этажа комплекса и пошли пить пиво.

2) *Игровой тип (цель – массовое совместное действие)*. Данный тип пришел на смену творческому, привлекая множество людей, не готовых соблюдать правила и секретность, а желающих простого совместного развлечения. Возможная численность участников возросла до многих тысяч человек. Особенно это характерно для танцевальных и «фигурных» смартмобов.

Суть танцевальных акций в том, что заранее договорившиеся участники начинают неожиданно танцевать все вместе в многолюдных общественных местах. Самый многочисленный флешмоб собрал около 20 тыс. человек на концерте «Black Eyed Peas» в Чикаго в 2009 г. В последние пять лет множество танцевальных смартмобов с огромным количеством участников проходили и в России: в Москве (одним из самых эффектных был смартмоб на Воробьевых горах под песню «Puttin on the Ritz» в феврале 2012 г.), Новосибирске, Казани, Санкт-Петербурге. Иногда танцы имеют какой-либо дополнительный социальный смысл. Например, в 2008 г. в Лондоне, Берлине, Париже, Урехте, а также в Канаде беременные женщины танце-

вали на улице брейк-данс. Целью декларировалась защита прав беременных в бедных странах, где они не получают должного медицинского обслуживания.

В нарушение правила «классического» флешмоба наиболее удачные идеи становятся регулярными. Например, традиционный зимний флешмоб под названием «Без штанов в метро» заключается в том, что сотни жителей Нью-Йорка, Атланты и Лос-Анджелеса все сразу спускаются в метро, где временно избавляются от штанов и совершают поездку в нижнем белье. Среди традиционных международных смартмобов можно отметить «Бесплатные объятия», «Много носков» (люди, принимающие участие в этом флешмобе, целый день ходят в носках разного цвета, что является символом инаковости), «Всемирная подушечная битва» и др.

3) *Политический тип (цель – сохранение, изменение или разрушение системы власти)*. Политические смартмобы могут существенно отличаться по форме проявления и целям. Они могут быть похожи на классические флешмобы, когда протестное поведение выражается в странных действиях с политической окраской. Так, в 2006 г. в центре Минска несколько участников раскрыли газету «Советская Белоруссия» и начали рвать ее на мелкие кусочки, другие 30 минчан демонстративно завязали глаза и отвернулись от установленного на площади экрана, по которому транслировалось выступление прокурора Белоруссии.

Однако некоторые политические смартмобы оказались серьезной политической силой, позволяющей осуществлять государственные перевороты («арабская весна – 2», «евромайдан», беспорядки в Англии в 2011 г. и многие другие эпизоды). В процессе «арабской весны» использовался хештег #LibiaFeb17, по которому легко отслеживались планируемые действия. Объединяемые через хештеги в сети недовольные люди неожиданно включались в акции на улицах многих городов во всем мире, от Нью-Йорка до Москвы, с хештегом #оссиру. Дж.Б. Лим исследовал недавние смартмобы в Малайзии в поддержку «чистых и честных выборов», которые имели серьезную интернет-поддержку за границей. А некоторыми акциями руководили лица, проживающие в других странах [23, с. 224].

4) *Девиянтный тип (цель — объединение и действие совместной разрушительной силой)*. К данной категории относятся прежде всего ограбления большой группой молодых людей магазинов в крупных городах, когда их продавцы и охранники не могут этому препятствовать из-за перегруженности покупателями.

Сюда же мы относим молодежные толпы в торговых центрах, причиняющие беспокойство, устраивающие хаос и/или наносящие материальный и физический ущерб. Явление возникло в Чикаго, Филадельфии и Вашингтоне в 2010 г., а затем распространилось на многие другие города и соседние страны (bash mob, «rolezinho»). Некоторые исследователи относят подобные смармобы к политическим [22, с. 51]. Осознавая, что главная причина появления подобных смармобов — социальное неравенство и что современные технологии позволяют бедной молодежи объединяться и демонстрировать силу, мы, тем не менее, выделяем их в отдельный специфический тип.

5) *Личный тип (цель — сделать человеку приятное)*. Примерами такого рода смармобов могут быть: предложение руки и сердца с привлечением массы участников, которые делают заранее оговоренные действия; приглашение более 1000 болельщиков на детский хоккейный турнир (Санкт-Петербург, 2015); разговор на языке жестов всех встречаемых, которые попались глухому на пути (Стамбул, 2015); поздравление водителя автобуса с днем рождения (Киркленд, 2011).

6) *Коммуникативный тип (цель — поделиться идеей, творчеством, успехом в общем задаваемом коммуникативном поле)*. К такому типу относятся смармобы в социальных сетях, блогах и на других интернет-площадках, когда все участники делают одно и то же «задание» и выкладывают результаты в сети (чаще всего с определенным тегом). Это могут быть разнообразные фотографии или видео, ответы на вопросы, литературные или художественные работы с заданными параметрами.

Интернет становится коммуникативной площадкой, где незнакомые люди вместе шутят, творят, выражают свои мысли. Теги позволяют легко найти единомышленников, посмотреть их пост, оценить, пообщаться. Темы коммуникативных смармобов могут быть разными. Например, в январе 2017 г. в социальных сетях

появились фотографии людей, притворяющихся мертвыми, с тегом #deadpose. В мае 2017 г. в российских сетях были размещены видео с тегом #ДеньФутбола, на которых разные люди бьют по мячу.

7) *Социальный тип (цель — привлечь внимание властей и заинтересованных людей к проблеме)*. Способность смармобов привлекать к себе внимание как обычных граждан, так и журналистов обусловила использование их в качестве социальных акций. Например, в Цюрихе состоялся антиядерный флешмоб, в ходе которого активисты организации «Greenpeace» смешались с обычными жителями, а после все упали на землю, изображая таким образом смерть из-за катастрофы от ядерного заражения. Или уже упоминавшийся флешмоб, посвященный защите прав беременных женщин в бедных странах.

Интересным является тот факт, что смармоб стал не только указанием на проблему, но и ее решением. Примером стихийного смармоба, начавшегося с предложения одного человека, может служить реальная помощь людям, которые не могли добраться домой из-за закрытия метрополитена после теракта в Санкт-Петербурге 3 апреля 2017 г. Тысячи владельцев автомобилей предлагали свою помощь в социальных сетях (с хештегом #домой) и автомобильных картах. Уже через несколько часов были созданы списки по станциям метро, в них автомобилисты отмечали, по какому маршруту они могут подвезти людей. Затем к процессу подключились коммерческие организации (водители такси предлагали бесплатную развозку, бензоколонки — бензин для развозящих, кафе — чай для тех, у кого не получилось уехать) и администрация города (бесплатный проезд в общественном транспорте, бесплатный проезд по платной автомагистрали).

Кроме того, необходимо выделить «псевдо-смармоб», который не соответствует базовому определению смармоба и является его имитацией, обычно в *коммерческих* интересах. Собственно, коммерческие «флешмобы» чаще всего организуются как обычное театрализованное представление, с приглашенными и оплаченными «актерами» или «статистами». Коммерческий эффект такого ложного смармоба рассчитан чаще всего на его видео-

версию, которая привлекает многотысячную аудиторию. В 2009 г. мобильный оператор организовал танцевальный «смартмоб» на вокзале в Ливерпуле. С этого момента танцевальные и «фигурные» «смартмобы» прочно завоевали свое место в арсенале специалиста по связям с общественностью. Иногда коммерческий «смартмоб» представляет собой массовое скопление пользователей товара (например, девушки, читающие один и тот же журнал, постепенно наполняющие вагон метро). Более оригинально выглядят смартмобы, связанные с продвижением фильмов. Например, в 2014 г. по лондонскому метро перемещались «300 спартанцев» в кожаных трусах, с копьями и щитами в руках.

2. По форме проведения и участия смартмобы делятся на четыре типа:

1) Смартмобы, в которых действия осуществляются *в реальном физическом пространстве в одно время и в одном месте*. Исторически это первая форма проведения классических флешмобов, а также политических, социальных и игровых акций.

2) Смартмобы, в которых действия производятся *в реальном физическом пространстве в одно время в любом месте*. Например, в 2017 г. в День космонавтики (12 апреля) в 09.07 (время старта корабля «Восток-1») в российских социальных сетях необходимо было разместить фотографию человека, смотрящего на небо, с тегом #поднимиголову. А 21 июня 2017 г., в день рождения В. Цоя, поклонники ехали в метро с плакатами, на которых были написаны цитаты из песен музыканта.

3) Смартмобы, в которых действия осуществляются *в реальном физическом пространстве в любое время и в любом месте*. Чаще подразумевается отчет в интернет-пространстве, где, собственно, и создается коммуникативное пространство смартмоба. Например, американский комик Дж. Киммел предложил, чтобы родители подарили своим детям на Рождество что-нибудь ненужное им (например, электрические лампочки или куклы мальчикам), запечатлели их разочарование на видео и выложили в сети.

Однако город также может быть местом, где постепенно создается демонстрационная площадка. Например, смартмоб «Город в снежках»

длился около месяца зимой 2004 г. Его участникам предлагалось лепить снежки и оставлять их в людных местах. Участники смартмоба «Мелки» брали в руки мелки и обрисовывали любые предметы на земле, как криминалисты очерчивают трупы.

4) Смартмобы, в которых действия производятся *в интернет-пространстве*. Возможны смартмобы, в которых вообще отсутствует элемент привязки к физическому пространству. Это может быть коммуникативный тип флешмоба.

3. По способу передачи информации о проведении акции можно выделить четыре типа смартмобов:

1) Смартмобы, сообщение о проведении которых передается *одновременно любой неограниченной аудитории* – через социальные сети или традиционные СМИ.

2) Смартмобы, сообщение о проведении которых передается *одновременно ограниченной аудитории* – через закрытые группы, специальные форумы, личными сообщениями или лично.

3) Смартмобы, сообщение о проведении которых передается *по эстафете от одного участника к выбранным им участникам*. Подобные мероприятия обычно имеют название «вызов» (challenge). В последние годы наиболее заметным (из-за участия в нем медийных персон) стал вызов с ведром холодной воды (Ice Bucket Challenge, 2016). Цель акции – информирование о заболевании нервной системы («боковой амиотрофический склероз»). Участники смартмоба должны были вылить на себя холодную воду, опубликовать запись в сети и бросить вызов своим друзьям. Каждый, кто получил вызов, должен был в течение 24 часов выполнить задание или пожертвовать в пользу благотворительного фонда 100 долларов.

4) Смартмобы, сообщение о проведении которых передается *по эстафете от одного участника другому при совершении этим другим некоего действия, запускающего эстафету*. Например, начавшийся в конце 2016 г. флешмоб с хештегом #вызовпринят состоял в том, что пользователи выкладывали в сети свои детские фотографии, и тот, кто нажал кнопку «нравится» под этой фотографией, получал сообщение, что должен также выложить свое фото.

4. В зависимости от того, кто является **инициатором акции**, смартмобы можно подразделить на шесть типов:

1) Смартмобы, инициатором проведения которых является *группа единомышленников вокруг специального форума, группы в сети и т. п.* Именно таким образом организовывались первые флешмобы. Зарегистрированные на специальных форумах люди вместе придумывали новые небанальные акции. Сегодня такие форумы уже не функционируют, однако данному типу будет соответствовать смартмоб, организованный среди участников определенного интернет-сообщества (например, среди поклонников творчества определенной музыкальной группы).

2) Смартмобы, инициатором проведения которых является *публичная персона*. Интерес к медийным персонам и желание им подражать делают этот тип смартмобов довольно распространенным. Например, дизайнер М. Джейкобс разместил в Instagram снимок своих накрашенных ногтей с хештегом #Malepolish, и у него нашлись сотни последователей. А журналистка и активистка М. Алинеджад призвала мужчин поучаствовать во флешмобе в поддержку иранских женщин и выложить в сети свои снимки с платком на голове с хештегом #MenInHijab.

3) Смартмобы, инициатором проведения которых является *организация*. Если не принимать во внимание коммерческие псевдосмартмобы, то следует отметить, что наиболее часто к смартмобам прибегают экологические организации, фонды поддержки, благотворительные организации. Например, 29 апреля 2017 г. волонтеры «Гринпис» России предложили провести смартмоб как протест против нефтеразливов, приводящих к пагубным последствиям для коренных народов Севера, — сфотографироваться с плакатом под хештегом #НеЗаливайМнеТут.

4) Смартмобы, инициатором проведения которых является *один обычный пользователь сети*, чья идея, чаще всего появившаяся в социальной сети с определенным хештегом, оказалась подхваченной множеством людей. Чаще всего инициатора акции в таком случае сложно определить, смартмоб оказывается «народным». Но в некоторых случаях имя автора становится известным. Так, американская школьница К. Ювик начала флешмоб с

хештегом #nobranoproblem. Его цель — отстаивать право девушек ходить без верхней части нижнего белья.

5) Смартмобы, инициатором проведения которых является *скрытый инициатор*. К этому типу относятся протестные политические смартмобы, которые должны выглядеть стихийными, но, как правило, имеют инициаторов и руководителей (иногда они находятся за рубежом).

6) Смартмобы, инициатором проведения которых является *руководство организации*. Это наиболее формальный вариант флешмоба, когда руководство определенной, чаще всего государственной, организации предлагает участие в акции своим подчиненным или зависимым людям. Проводится обычно в форме танцевального смартмоба или построения определенного символа, фигуры, слова из людей, автомобилей, шаров и т. п. Например, 8 марта 2016 г. в Челябинске на территории Госавтоинспекции 25 служебных автомобилей с включенными проблесковыми маячками были выстроены в форме восьмерки, а сами полицейские изображали распускающийся цветок.

Заключение

В последние десятилетия благодаря развитию информационных технологий мир необратимо изменился. Для обозначения новых явлений в общественной жизни исследователям пришлось создавать абсолютно новые термины. К ним относятся смартмоб и флешмоб. Цели таких мероприятий могут быть различными: шокировать, создать массовое совместное действие, привлечь внимание к проблеме, изменить систему власти, объединиться ради разрушительного воздействия, сделать приятное человеку, поделиться идеей, творчеством или успехом, т. е., с одной стороны, смартмоб — это естественное социальное явление, а с другой — девиантное, даже революционное. Если исторически первые флешмобы объединяли большие группы людей, внезапно появившиеся в общественном месте (в течение нескольких минут они выполняли заранее оговоренные действия странного содержания, а затем быстро расходились, не вступая в контакт ни между собой, ни со зрителями), то в настоящее время участники флешмоба часто даже не собираются в одном месте, но охотно обсуждают проис-

ходящее. При этом цель первых акций обычно была неясна стороннему наблюдателю, ведь организаторы рассматривали их как возможность внесения иррациональности в размеренную общественную жизнь и действовали вне религии, политики и экономики. Но эволюция сильно изменила этот феномен. Смартмоб как новая технология объединения людей прошел сложный путь развития: от одиночных шокирующих творческих актов до массовой технологии, активно эксплуатируемой в собственных интере-

сах организациями и политическими силами. Если прежде с относительной легкостью только правительство имело возможность координировать действия больших групп людей, то теперь обычные граждане почти так же легко могут объединяться в группы и координировать свои планы. Сегодня наметилась тенденция, позволяющая предположить, что смартфон может дать людям возможность оказывать влияние на современное общество без каких-либо посредников.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Гашкова Е.М.** Киберцентризм современного образования // Образование в условиях интеграции мирового сообщества: тр. межвуз. науч.-практ. конф. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2014. С. 75–79.
2. **Попов Д.Г.** Информационно-коммуникационная функция эффективной власти в современных концептах демократии // Управленческое консультирование. 2014. № 7 (67). С. 40–47.
3. **Никифорова Н.В.** Наука и техника как пространство информационного манипулирования // Петерб. весна культуры: матер. XIV Междунар. форума. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 99–102.
4. **Фокина В.В.** СМИ как акторы мировой политики // Вестн. МГИМО. 2013. № 1 (28). С. 61–65.
5. **Rheingold H.** Smart mobs: The next social revolution. Cambridge, MA: Perseus Publ., 2002.
6. **McFedries P.** Mobs R Us. // Spectrum IEEE. 2003. 40. 56. 56. DOI: 10.1109/mspec.2003.1235629.
7. **Grainge P.** A song and dance: Branded entertainment and mobile promotion // Intern. J. of Cultural Studies. 2011. No. 15 (2). P. 165–180.
8. **Chiou-Pirng W., Devi P.A., Cynthia F.B.** Flash Mobs in the 21st Century: Mobile Technology Shapes Human Collective Behavior // Intern. J. of Business, Humanities and Technology. 2014. Vol. 4, no. 3. P. 24–32.
9. **Токсоналиева Р.М.** Современные технологии информационно-психологического воздействия // Вестн. Кыргызско-Российского славянского ун-та. 2016. Т. 16, № 6. С. 172–175.
10. **Володенков С.В., Федорченко С.Н.** Флешмоб как сетевая технология современного политического менеджмента (на примере России и США) // Вестн. Московского гос. обл. ун-та (электрон. журн.). 2015. № 3. URL: www.vestnik-mgou.ru. (дата обращения: 3.06.2017).
11. **Федорченко С.Н.** Российский политический флешмоб // Науч. эксперт. 2011. № 9. С. 61–67.
12. **Ямельницкий О.Я.** Политический флешмоб как форма горизонтальной коммуникации // Науч. вест. Белгородского гос. ун-та. История. Политология. 2013. № 15 (158). Вып. 27. С. 154–159.
13. **Гузий А.Е., Трубочев Д.О.** О некоторых вопросах реализации непосредственной демократии при проведении публичных мероприятий // Вестн. Омской юр. акад. 2014. № 3 (24). С. 11–14.
14. **Downey E.M.** Glee, Flash Mobs, and the Creation of Heightened Realities // J. of popular film and television. 2016. Vol. 44, no. 3. P. 128–138. DOI: 10.1080/01956051.2016.1142419.
15. **Карпенко Т.А.** К вопросу о законодательной регламентации спонтанных массовых мероприятий в российском законодательстве // Административное право и процесс. 2015. № 12. С. 66–68.
16. **Lima F.C. de, Baumgartel S.A.** Flash mob and rolezinho: considerations on the aesthetic construction of a collective political body in a space of capitalist ostentation // Urdimento-revista de estudos em artes cenicadas. 2016. Vol. 1, no. 26. P. 128–143. URL: http://dx.doi.org/10.5965/1414573101262016128.
17. **Walker R.A.** Fill/Flash/Memory: A History of Flash Mobs, Text and Performance Quarterly. 2013. No. 33 (2). P. 115–132. DOI: 10.1080/10462937.2013.764002.
18. **Brejzek T.** From social network to urban intervention: On the scenographies of flash mobs and urban swarms // Intern. J. of Performance Arts and Digital Media. 2010. 6:1. P. 109–122.
19. **Seo H., Houston J.B., Knight L.A.T., Kennedy E.J., English A.B.** Teens' Social Media Use and Collective Action // New media & society. 2014. Vol. 16 (6). P. 883–902. DOI: 10.1177/1461444813495162.
20. **Al-khateeb S., Agarwal N.** Analyzing Flash Mobs in Cybernetic Space and the Imminent Security Threats: A Collective Action Based Theoretical Perspective on Emerging Sociotechnical Behaviors, Sociotechnical Behavior Mining: From Data to Decisions? the 2015 AAAI Spring Symposium Series. 2015. P. 2–5.
21. **Довжик Г.В., Глухова Е.И.** Социально-психологическая сущность флешмоба // Вестн. университета (Гос. ун-т управления). 2014. № 21. С. 239–243.

22. **Molnár V.** Urban Youth Culture Reframing Public Space Through Digital Mobilization: Flash Mobs and Contemporary // *Space and Culture*. 2014. No. 17. P. 43–58.

23. **Lim J.B.Y.** Engendering civil resistance: Social media and mob tactics in Malaysia // *Intern. J. of Cultural Studies*. 2017. Vol. 20, iss. 2. P. 209–227.

Быльева Дарья Сергеевна

E-mail: marketing4121@yandex.ru

Лобатюк Виктория Валерьевна

E-mail: vlobatyuk@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 11.09.2017 г., принята к публикации 7.11.2017 г.

REFERENCES

- [1] Ye.M. Gashkova, [Cybercentrism of modern education], in: *Obrazovaniye v usloviyakh integratsii mirovogo soobshchestva* [Education in the context of integration of the international community. Proc. of the Intern. conf.], Polytechnical Univ. Publ. House, St. Petersburg, 2014, pp. 75–79.
- [2] D.G. Popov, [Information and communication function of effective authority in modern concepts of democracy], [Management consulting], 7 (67) (2014) 40–47.
- [3] N.V. Nikiforova, [Science and technology as a space of informational manipulation], in: *Peterburgskaya vesna kul'tury* [Spring in St. Petersburg culture], materials of the XIV Intern. forum, Polytechnical Univ. Publ. House, St. Petersburg, 2016, pp. 99–102.
- [4] V.V. Fokina, [Media as Actors of World Politics], [Bulletin of the Moscow State Institute of International Relations], 1 (28) (2013) 61–65.
- [5] H. Rheingold, *Smart mobs: The next social revolution*, Perseus Publ., Cambridge, MA, 2002.
- [6] P. McFedries, *Mobs R Us*, *Spectrum IEEE*. 40 (56) (2003) 56. DOI: 10.1109/mspec.2003.1235629.
- [7] P. Grainge, *A song and dance: Branded entertainment and mobile promotion*, *Intern. Journal of Cultural Studies*, 15 (2) (2011) 165–180.
- [8] W. Chiou-Pirng, P.A. Devi, F.B. Cynthia, *Flash Mobs in the 21st Century: Mobile Technology Shapes Human Collective Behavior*, *Intern. Journal of Business, Humanities and Technology*, 4 (3) (2014) 24–32.
- [9] R.M. Toksonaliyeva, [Modern technologies of information and psychological impact], *Vestnik Kyrgyzsko-Rossiyskogo slavyanskogo universiteta*, 16 (6) (2016) 172–175.
- [10] S.V. Volodenkov, S.N. Fedorchenko, [Flash mob as a network technology of a modern political management (on the example of Russia and USA)], *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta*, 3 (2015). Available at: www.evestnik-mgou.ru (accessed 3.06.2017).
- [11] S.N. Fedorchenko, [Russian political flash mob], [Scientific expert], 9 (2011) 61–67.
- [12] O.Ya. Yamelnitskiy, [Political flash mob as a form of horizontal communication], [Journal of Belgorod State University. History. Political Science], 15 (158) (27) (2013) 154–159.
- [13] A.Ye. Guziy, D.O. Trubachev, [Some issues of the implementation of direct democracy in the conducting of public events], *Bulletin of the Omsk Law Academy*, 3 (24) (2014) 11–14.
- [14] E.M. Downey, *Glee, Flash Mobs, and the Creation of Heightened Realities*, *Journal of popular film and television*, 44 (3) (2016) 128–138. DOI: 10.1080/01956051.2016.1142419.
- [15] T.A. Karpenko, [On the issue of legislative regulation of spontaneous mass events in the Russian legislation], [Administrative Law and Process], 12 (2015) 66–68.
- [16] F.C. Lima de, S.A. Baumgartel, *Flash mob and rolezinho: considerations on the aesthetic construction of a collective political body in a space of capitalist ostentation*, *Urdimento-revista de estudos em artes cenicás*, 1 (26) (2016) 128–143. Available at: <http://dx.doi.org/10.5965/1414573101262016128>.
- [17] R.A. Walker, *Fill/Flash/Memory: A History of Flash Mobs*, *Text and Performance Quarterly*, 33 (2) (2013) 115–132. DOI: 10.1080/10462937.2013.764002.
- [18] T. Brejzek, *From social network to urban intervention: On the scenographies of flash mobs and urban swarms*, *Intern. Journal of Performance Arts and Digital Media*, 6 (1) (2010) 109–122.
- [19] H. Seo, J.B. Houston, L.A.T. Knight, E.J. Kennedy, A.B. English, *Teens' Social Media Use and Collective Action*, *New media & society*, 16 (6) (2014) 883–902. DOI: 10.1177/1461444813495162.
- [20] S. Al-khateeb, N. Agarwal, *Analyzing Flash Mobs in Cybernetic Space and the Imminent Security Threats: A Collective Action Based Theoretical Perspective on Emerging Sociotechnical Behaviors*, *Sociotechnical Behavior Mining: From Data to Decisions? the 2015 AAAI Spring Symposium Series*, 2015, pp. 2–5.

[21] G.V. Dovzhik, Ye.I. Glukhova, [Socio-psychological essence of flash mob], *University Bulletin (The State University of Management)*, 21 (2014) 239–243.

[22] V. Molnár, *Urban Youth Culture Reframing Public Space Through Digital Mobilization: Flash*

Mobs and Contemporary, Space and Culture, 17 (2014) 43–58.

[23] J.B.Y. Lim, *Engendering civil resistance: Social media and mob tactics in Malaysia*, *Intern. Journal of Cultural Studies*, 20 (2) (2017) 209–227.

Bylieva Dar'ya S.

E-mail: marketing4121@yandex.ru

Lobatyuk Viktoriya V.

E-mail: vlobatyuk@yandex.ru

Received 11.09.2017, accepted 7.11.2017.

© Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2017