

УДК 316.772.5

*М.Н. Макарова, Е.А. Мокрушина***ТЕНДЕНЦИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФЛЕШМОБОВ В РОССИИ: РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ ОНЛАЙН-СРЕДЫ И САМОИЗОЛЯЦИИ В СТАНОВЛЕНИИ НОВЫХ ФОРМ ФЛЕШМОБА**

Статья посвящена анализу флешмоба как формы социальной активности в современном обществе. Целью статьи является выявление основных способов репрезентации флешмобов в онлайн-пространстве современного российского общества. Также в статье ставятся такие задачи, как выявление современных тенденций развития флешмоба и его социальных функций в современном обществе; определение основных параметров репрезентации флешмобов в российских СМИ и сети Интернет; оценка функционирования онлайн-флешмобов в период самоизоляции. В статье выделяются признаки флешмоба, такие как массовость, одновременность, использование современных технологий, публичность и эмоциональная вовлеченность. Традиционный флешмоб изначально был построен на первичных признаках флешмоба, таких как спонтанность, абсурдность, отсутствие особого подтекста. В последние годы традиционный флешмоб все больше наполняется смыслом, который вкладывается в него теми или иными сообществами, лидерами или органами власти. На смену традиционному флешмобу пришли его новые виды, характеризующиеся как «модернизированные» формы флешмоба, которые наполняются смыслом и становятся действенным средством воздействия на общественное сознание. Они становятся формой репрезентации культурных, политических и иных ценностей, актуализации социальных проблем. Для изучения форм репрезентации российских флешмобов были проанализированы материалы СМИ и социальных сетей за период с января 2018 по июль 2020 гг. Также для анализа были взяты сообщества «ВКонтакте», посвященные онлайн-флешмомам в период самоизоляции 2020 г., в частности посты со стен сообществ и их участников. Единичными отбора являлись сообщества, соответствующие тематике самоизоляции с наибольшим количеством участников и характеризующиеся наибольшей активностью. Анализ показал следующие тенденции в развитии флешмобов в России: повышение роли социальных сетей в организации флешмобов; снижение доли классических флешмобов развлекательной направленности; развитие артмобов и профмобов; развитие флешмобов патристической направленности; компенсаторная и эмоциональная функция флешмоба в период самоизоляции.

Ключевые слова: СМИ, социальные сети, флешмоб, общество, онлайн-среда, самоизоляция, пандемия.

DOI: 10.35634/2587-9030-2021-5-1-32-39

Введение

В современном обществе приобретают важность различные формы интернет-коммуникаций как способы виртуального общения и обмена информацией. Интернет-сообщества открывают пространства взаимодействия и формирования социальной идентичности, производя все новые формы общения, преобразующие временные и пространственные взаимосвязи. Одной из таких форм является флешмоб, организуемый в интернет-сообществах. В новостных лентах социальных сетей и средств массовых коммуникаций все чаще стали появляться сообщения о проведении флешмоб-акций, которые все чаще переходят в онлайн-пространство, в котором привлекается внимание к социальным проблемам, проводятся развлекательные и культурные мероприятия и формируются социальные сообщества.

В последнее время флешмоб перестает выполнять сугубо развлекательную функцию, изначально заложенную в его определение. Современный флешмоб начинает обращаться к проблемам окружающего социального мира и заставляет участников задуматься о возможностях их решения. Современные флешмобы все чаще перемещаются в онлайн-среду, где получают больший охват аудитории, нежели традиционные флешмобы, которые обычно проводились на улицах и в торговых центрах. Изучение функциональных возможностей флешмоба в современном обществе актуально в связи с быстрым развитием технологий и интенсификацией влияния виртуальной среды на реальную и наоборот. Эта проблема стала особенно актуальной в связи с пандемией коронавируса в текущем году и с переходом большинства форм коммуникаций в онлайн-среду и социальные сети. Режим самоизоляции способствовал распространению онлайн-флешмобов, вследствие чего люди стали больше проводить времени в интернете и с большим удовольствием участвуют в подобных движениях.

В дословном переводе с английского слово «флешмоб» складывается из двух слов: *flash* (вспышка) и *mob* (толпа), то есть «вспышка толпы» или «мгновенная толпа». В современном виртуальном мире, в особенности в условиях пандемии, выявляются новые функции флешмоба как формы

социальной самоидентификации и средства формирования виртуальных сообществ. Целью настоящей статьи является выявление основных способов репрезентации флешмобов в современном онлайн-пространстве сегодняшнего российского общества. В качестве сопутствующих задач определяются следующие: выявление современных тенденций развития флешмоба и его социальных функций в современном обществе; определение основных параметров репрезентации флешмобов в российских СМИ и сети Интернет, оценка функционирования онлайн-флешмобов в период самоизоляции.

Обзор основных тенденций развития флешмобов в современном обществе

В качестве основных признаков флешмоба вне зависимости от его типа можно выделить следующие. Первым признаком флешмоба является его массовость, которая связана с привлечением большого количества участников, что вызывает эффект «заражения» и создает условия для его распространения. Вторым признаком является одновременность, состоящая в повторяемости одинаковых действий. Третий признак – это использование современных технологий. Изначально флешмобы были тесно связаны с интернет-технологиями, современными гаджетами и возможностями виртуальной коммуникации между людьми. Четвертый признак – это публичность: флешмоб всегда «работает» на публику, являясь своего рода спектаклем со своими зрителями. Пятым признаком является эмоциональная вовлеченность участников. Флешмоб дарит бурю эмоций не только окружающим, но и его участникам, является способом самовыражения, самоидентификации и преодоления комплексов.

Традиционный флешмоб изначально был построен на первичных признаках флешмоба, таких как спонтанность, абсурдность, отсутствие особого подтекста и т. д. [18]. Основным сценарием традиционного, или классического, флешмоба была потребность «слиться» с толпой, выполнить определенные действия в определенное время и так же незаметно скрыться. Классический флешмоб, как правило, носил развлекательный характер и не имел определенного смысла и конкретной цели. На смену традиционному флешмобу пришли его новые виды, характеризующиеся как «модернизированные» формы флешмоба, которые наполняются смыслом и становятся действенным средством воздействия на общественное сознание, придающим видимость массовости, создающим «иллюзию широкой поддержки населением проводимых акций» [3. С. 38].

Наиболее распространенные классификации флешмобов связаны с их целями. Например, акция может классифицироваться по таким принципам, как реклама и продвижение определенных товаров или услуг (рекламный флешмоб), знакомство участников для дальнейшего общения (датингмоб); акция, заставляющая задуматься о чем-либо (интеллигентмоб); стремление вызвать улыбку и подарить хорошее настроение прохожим (смайлмоб); эстетические цели (мобарт, артмоб) [4. С. 150]. Также выделяются такие цели флешмобов, как привлечение внимания, игровые действия, политические акции, формирование сообществ по интересам и т. д. [5].

Сетевые СМИ призвали к жизни инновационные формы протестной активности молодежи, обусловленные процессами глобализации, стремительным развитием информационных технологий и необходимостью выражения социальных интересов, вследствие чего флешмоб становится моделью «нового политического действия» [7. С. 126]. Таким образом, современный флешмоб отличается от классического тем, что может полностью проходить в интернет-пространстве, в котором зрители могут быть участниками, а сами флешмобы направлены на привлечение внимания к событию или социальной проблеме [5. С. 101–102]. Современный флешмоб может представлять собой как способ выражения мнений, так и форму воздействия на него [9. С. 93]. Флешмоб все больше наполняется смыслом, который вкладывается в него теми или иными сообществами, лидерами или органами власти. Он становится формой репрезентации культурных, политических и иных ценностей, актуализации социальных проблем и совместного поиска их решения [7].

В качестве примеров подобных новых форм флешмобов можно привести, например, Ice Bucket Challenge (или «испытание ведром холодной, даже ледяной воды»), направленный на повышение информированности общества о боковом амиотрофическом склерозе и организации благотворительного финансирования для исследований этой болезни и нахождения соответствующего лечения. Другой флешмоб – Ice Kefir Challenge – запустили российские знаменитости для поддержания детской молочной кухни. Суть состояла в обливании уже не просто водой, как в предыдущем случае, а кефиром. Тем самым участники выражали свою позицию, выступая в поддержку благотворительного фонда бесплатной детской молочной кухни. Также следует вспомнить феминистский флешмоб под названием «Вуманспреддинг». Суть заключалась в том, что женщины фотографировались с раздвинутыми ногами, тем самым защищая права женщины. Другой флешмоб назывался *One Finger Challenge*. Суть

данного флешмоба состояла в том, что любому пользователю социальных сетей необходимо было выложить в своем аккаунте обнаженное фото, прикрывая интимные части только одним пальцем. Флешмоб был построен как протестная акция против правил популярной социальной сети Instagram на запрет публикаций интимных фотографий в своем профиле. Это стало протестным онлайн-движением как вызов принятым правилам. Завершающим этот список стал социальный флешмоб #ЯНеБоюсьСказать, в котором люди делились своими откровенными историями из жизни, связанными с личным опытом сексуального насилия [1].

Привлекательная, шокирующая и эмоциональная форма флешмоба, возможности быстрой мобилизации благодаря современным технологиям позволили ему стать одним из способов достижения многообразных социальных целей и привлечения внимания к проблемам современного социума [9. С. 93]. Он становится все более популярным не только в офлайн-, но и в онлайн-пространстве, благодаря чему повышается доступность флешмобов и расширяется спектр проблематики, которую они затрагивают, а также многообразие агентов, их организующих.

Методология и методы исследования

Для изучения форм репрезентации российских флешмобов в современных СМИ были использованы материалы СМИ и интернет за период с января 2018 по июль 2020 гг. Был проведен контент-анализ новостных публикаций в СМИ и сети Интернет через поисковую систему Google. Для сравнения были отобраны по 50 публикаций каждого указанного года. Для этого были отобраны публикации, имеющие отношение как к традиционным видам флешмоба, так и модернизированным; кроме того, публикации должны иметь в названии слово «флешмоб»; описанная флешмоб-акция должна была обязательно проходить в России, дата публикации – не ранее января 2018 г. и не позднее июля 2020 г. включительно. Для контент-анализа были выбраны следующие категории: год выхода публикации, субъекты, участвовавшие в флешмоб-акции, виды флешмобов, действия участников, количество участников, место проведения, аудитория, на которую был направлен флешмоб.

Также для анализа были взяты сообщества «ВКонтакте», посвященные онлайн-флешмомам в период самоизоляции 2020 г., в частности посты со стен сообществ и их участников. Единицами отбора являлись два самых популярных сообщества разной направленности, наиболее подходящих для анализа: «ИзоИзоляция» с количеством участников 3658 человек и сообщество «Патриотика 35/Юнармия 35» с количеством участников 4485 человек на 15 мая 2020 года. Признаки для отбора – соответствие тематике самоизоляции, активность выкладываемых постов, наибольшее количество участников сообщества. Таким образом, было выбрано сообщество «ИзоИзоляция» с количеством участников 3658 человек и сообщество «Патриотика 35 / Юнармия 35» с количеством участников 4485 человек на 15 мая 2020 года.

Результаты исследования

Результаты контент-анализа показали, что по сравнению с 2018 годом в 2019 году отмечается тенденция объединения локальных или местных сообществ посредством флешмобов: участники стали больше объединяться в пределах своих поселений. Если в 2018 году процент составлял 28 %, в 2019 году процент участия жителей определенного города в каком-либо флешмобе составил 38 %. В качестве примера можно привести флешмоб, посвященный равнодушию жителей города Абакана к людям с ограниченными возможностями, в статье упоминается, что «Абакан присоединился к Всемирному дню распространения информации об аутизме» [2]. Жители разных городов присоединяются к общероссийским акциям и для этого формируют собственные онлайн-сообщества. Например, во флешмобе «Жизнь в стиле Ноль отходов» [8] жителей города Ижевска приглашают поучаствовать во всероссийской акции, запущенной движением «ЭКА» с целью безопасного обращения с отходами. Следует отметить повышение вовлеченности профессиональных групп, объединяющихся для решения общих проблем и привлечения внимания общественности и органов власти к значимости той или иной профессиональной деятельности. Так, например, сотрудники ГИБДД города Омска перекрыло для машин часть центральных улиц города, чтобы напомнить о проблеме безопасности [12], призывая к участию прохожих. Также нашумевшим стал флешмоб в социальных сетях, организованный учителями в поддержку своей коллеги из Барнаула Татьяны Кувшиниковой, которую уволили из-за ее фотографий в купальнике и коротком платье [16]. Профессиональные объединения набирают популярность, представители определенных профессий объеди-

няются не только на профессиональные и всероссийские праздники, но и начинают транслировать в общество определенные нормы и принципы, заложенные их профессией. Функциями подобных флешмобов (профмобов) могут быть привлечение внимания населения к проблеме профессиональной группы, повышение информированности населения о важности той или иной профессиональной деятельности, а также защита прав этих групп.

В 2019 году снизилось количество флешмобов развлекательной направленности и составило всего 14 % по сравнению с 28 % в 2018 году. Такая существенная разница говорит о том, что люди перестают использовать флешмоб в качестве развлечения и стараются наполнить его особым смыслом. Увеличилось количество флешмобов, которые носят культурный и патриотический характер, что может быть связано с развитием волонтерства, юбилейными датами, повышением количества патриотических акций и т. д. Социальная направленность флешмобов осталась на том же уровне: все так же общественность волнуют проблемы детей-инвалидов, судьба пенсионеров и проблемы ущемлений прав тех или иных меньшинств, несправедливость и безнаказанность. В качестве организаторов стали чаще выступать разные общественные организации: процент материалов с их участием составил 44 % от общего числа публикаций 2019 года. Общественные организации и движения становятся инициаторами как различного рода «уличных» флешмобов, так и акций, проводимых в интернете и социальных сетях. В качестве примера можно привести флешмоб, приуроченный к Дню молодежи, организатором которого стала организация «Молодежка ОНФ» [11]. Государственные и общественные организации используют флешмоб-акции для проведения праздников и мероприятий, таких как День России, День молодежи, дни рождения городов и иные памятные даты.

Как в 2018, так и в 2019 году наблюдается преобладание массовых флешмобов, рассчитанных на широкую недифференцированную аудиторию. Так же как и в 2018 году, в большинстве публикаций (66 %) количество участников не указывалось, но в 2019 чаще стали появляться масштабные флешмобы: в 14 % публикаций было отмечено 10 000 и более участников и по 8 % – от 5 000 до 10 000 и от 100 до 1000 человек.

Определение вида флешмоба все также остается сложным, поскольку происходит слияние его разных видов и функций. В публикациях 2019 года можно наблюдать преимущество интернет-флешмобов (26 %), также большой процент остался у артмоба (24 %). Существенно повысился процент так называемых смартмобов – от 0 до 14 % – в сравнении с 2018 годом. Традиционный вид флешмоба теряет свои позиции и отмечается всего в 10 % публикаций.

Последние события 2020 года, связанные с тяжелой ситуацией пандемии, дали большой толчок для онлайн-флешмоба, который стал помощником для многих людей в это нелегкое время. Контент-анализ публикаций за период с января по июль 2020 года показал существенные отличия форм флешмоба в России и во всем мире.

Таким образом, среди участников флешмобов 2020 года в 58 % случаев были пользователи социальных сетей. В связи с ситуацией в стране и всем мире все праздники и мероприятия проходили в онлайн-пространстве, и это был единственный способ участия в флешмобах. Таким образом прошел День Победы. Например, для участия во флешмобе #ЛичноОВойне¹ необходимо было прочитать стихотворение или спеть песню о событиях Великой Отечественной войны или просто поздравить ветеранов у себя на странице в социальных сетях. Участниками также стали представители определенных профессий (20 %). В связи со сложной ситуацией заболеваемости коронавирусом врачи и медицинские сотрудники запускали флешмобы для своих возможно потенциальных пациентов о правилах и важности личной гигиены. 12 % участников отмечены как жители определенного города, потому что праздничные дни и мероприятия проходили в онлайн-формате, и, например, в День Победы жители разных городов проводили совместные дистанционные флешмобы. В остальных случаях по 1–2 % составили школьники, студенты, общественные организации и знаменитости.

Направленность флешмоба тоже изменилась в сравнении с предшествующими годами. Здесь большую роль сыграли недавние праздники, такие как День Победы и День России, поэтому патриотическая направленность флешмобов составила 42 % публикаций. Также прослеживается культурная направленность флешмобов, которые тоже непосредственно связаны с пандемией, люди стараются найти себе новое хобби и делаются им со всеми; так, культурное направление составило 16 %.

¹ В России запустили флешмоб с воспоминаниями об ушедших на фронт родных. URL: <https://lenta.ru/news/2020/05/04/lichnoovoin/> (дата обращения: 29.06.2020).

В качестве организаторов в 2020 году выступают органы власти и различные учреждения (по 16 %). Власть и учреждения заинтересованы в досуге граждан во время пандемии в целях соблюдения безопасности и проведения общероссийских праздников без вреда для здоровья жителей России. Так, по 14 % составили кампании и общественные организации, которые были заинтересованы в различных культурных мероприятиях, посвященных памятным датам, событиям. В 12 % случаев организаторами являлись сами пользователи социальных сетей. В качестве примера можно рассмотреть флешмоб, суть которого состоит в том, чтобы описать или прикрепить обращение другого человека к тебе², в котором он просит помощь, при этом перечисляя те области, в которых вы хорошо разбираетесь². Большинство флешмобов в 2020 году носит массовый характер, на это указывает 90 % публикаций. Акции, проводимые в период пандемии, напрямую были направлены на все население, объединив людей как на национальном, так и на глобальном уровне.

В 2020 году в 94 % случаев флешмоб проходил в социальных сетях. Направления были абсолютно разного формата: акции в поддержку больных муковисцидозом и онкобольных, лекарства для которых перестали поставлять в нашу страну; патриотические акции в честь Дня России и Дня Победы, люди писали и рисовали на окнах, записывали видео и выкладывали фотографии в память о героях; были даже развлекательные акции, включающие разные танцевальные челленджи и конкурсы в Сети. Только 4 % составили флешмобы, проходящие на улице.

На основании предложенной типологии флешмобов можно сделать вывод, что в 2020 г. 40 % составили интернет-флешмобы, 28 % – артмобы. 16 % составили профмобы в поддержку профессиональных групп, оказавшихся в наиболее рискованной ситуации в период пандемии (медицинских работников, учителей).

Сравнительная таблица видов флешмобов за 2018–2020 гг. (%)

Вид флешмоба	2018 год	2019 год	2020 год
Традиционный	14	10	0
Профмоб	0	4	16
Интернет	26	26	40
Социальный	12	10	10
Смартмоб	0	14	2
Артмоб	20	24	28

Традиционные формы флешмоба в 2020 году не наблюдались, в то время как в 2018–2019 годах они встречались в 10–12 % публикаций. Практически неизменным остается доля представленности социального флешмоба. В 2018 и 2019 годах участниками флешмобов являлись представители территориальных сообществ, прежде всего городских: их процент составил 28 % и 38 % соответственно. Однако в 2020 году их количество сократилось до 12 % в пользу пользователей социальных сетей, процент которых составил 58 %.

Развлекательная направленность флешмоба перемещается на второй план, отходя от изначальных признаков спонтанности и бессмысленности, оставляя место для других, более осмысленных характеристик, связанных с определенными идеями и целями. Развитие получают патриотическое и культурное направления флешмобов. Это происходит в связи с тем, что в последние годы активизируется патриотическая составляющая в сфере работы органов власти с населением, в системе образования и иных социальных институтах; растет число организаций, связанных с сохранением национально-культурного наследия и развитием патриотизма, особенно среди молодежи, а также волонтерских движений.

2020 год стал переломным для всего мира, поскольку в связи с тяжелой эпидемиологической ситуацией людям пришлось несколько месяцев пребывать на карантине и самоизоляции. Во всем мире повысилось количество онлайн-флешмобов, челленджей и интересных онлайн-движений. В качестве примеров подобных акций можно привести такие, например, как PillowChallenge («ПодушкаЧеллендж»), «ИзоИзоляция», «Карантинovidение2020», «РоссияТанцуетДома», SafeHands, FlipTheSwitch, StayAtHome и другие.

² «Приветик, слушай»: россияне запустили новый интернет-флешмоб о проблемах. URL: <https://kanobu.ru/news/privetik-slushaj-rossiyane-zapustili-novyyj-internet-fleshmob-oproblemah-425286/> (дата обращения: 29.06.2020).

Одной из наиболее популярных социальных сетей в России является социальная сеть «ВКонтакте», поэтому для организации флешмобов, как правило, в этой сети создаются специальные сообщества. Для анализа были выбраны наиболее массовые сообщества, созданные в период самоизоляции: «ИзоИзоляция» с количеством участников 3658 человек и «Патриотика 35 / Юнармия 35» с количеством участников 4485 человек на 15 мая 2020 года. В каждом из сообществ во время самоизоляции активно выкладывались посты и проводились онлайн-флешмобы по своему направлению.

В описании сообщества «ИзоИзоляция» указано, что это «Антихандрический флешмоб в наше коронавирусное время» [14]. Культурно-эстетическая направленность флешмоба не вызывает сомнений и состоит в том, чтобы при помощи подручных материалов сделать фотографию. Из 35 % участников сообщества, указавших свою полную дату рождения, всего 16 % оказалось в возрасте до 30 лет. Наибольшая доля участников (54 %) находится в возрасте от 30 до 50 лет, что говорит о том, что именно средняя возрастная группа наиболее заинтересована в подобного рода перформансах. 81 % сообщества составляют женщины, и только 19 % – мужчины.

Вторым сообществом для анализа была выбрана группа с патриотической направленностью «Патриотика 35 / Юнармия 35». Сообщество принадлежит отделу гражданско-правового и патриотического воспитания АУ ВО ОЦМиГИ «Содружество» [15], который изначально был создан для передачи информации между участниками, организации праздников и мероприятий патриотического направления. Во время пандемии сообщество стало запускать онлайн-флешмобы по патриотической тематике, в которых активно стали принимать участие другие пользователи Сети. Сообщество регулярно проводит различные авторские конкурсы, викторины, посвященные Дню Победы, дням памяти и т. п. Организаторы создают собственные онлайн-флешмобы, указывая при этом название своего содружества, а также поддерживают другие сообщества, схожие по тематике. В качестве примера можно рассмотреть пост сообщества о флешмобе, посвященном памяти погибшим во Второй мировой войне.

В ходе анализа профилей подписчиков сообщества было выявлено, что доля женщин составила 61 %, а мужчин – 39 %; таким образом, в сравнении с «ИзоИзоляцией» мужчины больше заинтересованы в патриотическом направлении, нежели в культурном, но все же женщины являются преобладающим большинством. Большинство участников составила молодежь: 37 % составили юноши и девушки в возрасте от 14 до 20 лет, 25 % – в возрасте от 21 до 31 года. Это показывает, что патриотические флешмобы направлены в основном на молодежную аудиторию, как правило организуясь в рамках учебных заведений и общественных организаций.

Обобщение и дискуссия

Онлайн-пространство способствует беспрепятственному участию в виртуальных флешмобах, что делает флешмоб как форму социального поведения более доступным и многообразным по тематике. 2020 год стал показательным в плане адаптивности людей к разным жизненным ситуациям в связи с необходимостью поиска выхода из них. После введения ограничений в доступе к различным досуговым, развлекательным центрам и мероприятиям люди стали придумывать выход из этой ситуации. В условиях самоизоляции были проведены многие праздники и памятные даты. Люди поддерживали друг друга в социальных сетях, ведь многие столкнулись с одним и тем же. Знаменитости и простые люди оказались взаперти и были вынуждены адаптироваться и формировать новые каналы для взаимодействия.

Период самоизоляции раскрыл возможности для участия во флешмобах, которые начинают обретать новые функции, прежде всего создавать возможности для самоидентификации и формировать сообщества. Флешмоб выполняет компенсаторную функцию, заменяя реальные формы коммуникации и самореализации, формируя новые способы социального поведения. В этот период флешмоб также продолжает выполнять свою эмоциональную функцию, которая прежде всего направлена на преодоление чувства одиночества и оторванности от мира, формирование чувства единения с близкими по духу людьми, жителями своей территории, своего этноса, своей страны. В этой связи следует отметить, что период самоизоляции в России пришелся на празднование 75-летия Победы, поэтому в российских СМИ было отмечено множество патриотически направленных флешмобов.

Особое место занял артмоб, несущий художественную ценность и просвещение в сфере искусства и культуры. Многие флешмобы отразили возобновление интереса к произведениям искусства, книгам, освоению новых профессий, языков и культур. Неизменным остался интерес к социально ориентированным флешмобам в связи с обострением различных социальных проблем в период пандемии.

В период самоизоляции онлайн-флешмоб стал поддержкой и способом объединения людей во время тяжелой эпидемиологической ситуации. Онлайн-пространство поспособствовало поддержанию

связей и социальной идентификации, предоставляя возможность участия в различных челленджах, мероприятиях и конкурсах. Также онлайн-флешмоб способствует формированию новых идентичностей, предоставляя возможности самореализации в новых социокультурных средах.

Основные выводы

Феномен флешмоба является новым социокультурным объектом исследования, особенно в связи с происходящими с ним трансформациями. Возникший как спонтанное массовое действие, как правило не привязанное к определенной социальной общности или идеологии, в последние годы флешмоб становится все более нагруженным социальными смыслами и целями, связанным с определенными сообществами и используется для формирования определенных ценностей и моделей поведения. Анализ российских флешмобов, представленных в интернет-пространстве за период с 2018 по 2020 г., показал, что наиболее распространенными видами стали сообщества, посвященные тем или иным социальным проблемам (проблемам развития территорий, профессиональных сообществ), а также флешмобы, направленные на интерес к культуре и искусству. Формы проведения флешмобов постепенно перемещаются в интернет, что связано как с развитием социальных сетей, так и с повышением доступности нового вида флешмоба как возможности выразить свое мнение, не выходя на улицу. В 2020 году эта тенденция преобладает в связи с необходимостью изоляции для большинства населения как всего мира, так и России.

В настоящее время онлайн-флешмоб лидирует в связи с ситуацией в мире, но эта ситуация изменила как мир, так и флешмоб. Различные виды активности переходят в онлайн-формат, вследствие чего трансформируются и способы их исследования. Уличные спонтанные акции становятся менее популярными среди населения и постепенно уступают место онлайн-перформансам, позволяющим, с одной стороны, расширить пространство коммуникации, с другой – сконцентрировать интересы населения и привлечь внимание к определенным проблемам. В этой связи интернет-флешмобы заслуживают специального изучения. Анализ социальных сетей и специализированных интернет-сайтов при этом может являться основным методом исследований. В то же время необходимым также является анализ рефлексии самих участников флешмобов относительно их восприятия новой коммуникативной реальности. В этом отношении нуждаются в исследовании такие аспекты, как, например, самописание опыта участников, их реакция на действия организаторов, оценка добровольности участия в акциях, а также смыслы и ценности, вкладываемые участниками в идею флешмоба и в свое участие в нем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. 10 самых удивительных флешмобов в мире и в России. URL: <https://cont.ws/@prmaslennikov/814891> (дата обращения: 09.05.2020).
2. Абакан присоединился к всемирной акции солидарности людей с аутизмом. URL: <https://abakan-news.ru/2019/04/03/абакан-присоединился-к-всемирной-акц/> (дата обращения: 23.06.2020).
3. Абалов И.Ю. Об использовании молодежными объединениями сети Интернет в экстремистских целях // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Государственное и муниципальное управление. 2015. № 4. С. 34–40.
4. Андреев В.К. Флешмоб-культура и ее отражение в субкультурном лексиконе // Вестник Псковского государственного университета. Сер.: Социально-гуманитарные науки. 2015. Вып. 1. С. 149–153.
5. 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.
6. В России запустили флешмоб с воспоминаниями об ушедших на фронт родных. URL: <https://lenta.ru/news/2020/05/04/lichnooovine/> (дата обращения: 29.06.2020).
7. Дегтярева О.В. Флешмоб как протестная технология в политическом движении (на примере Украины) // Управленческое консультирование. 2017. № 11. С. 125–130.
8. Ижевчане могут поучаствовать во флешмобе «Жизнь в стиле “Ноль отходов”» URL: <https://udm-info.ru/news/society/12-07-2019/izhevchane-mogut-pouchastvovat-vo-fleshmobe-zhizn-v-stile-nol-othodov> (дата обращения: 23.06.2020)
9. Каминченко Д.И. Флешмоб как политическое явление: теоретические аспекты // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер. Социология. Политология. 2014. Т. 14, вып. 3. С. 292–299.
10. Козлова А.М., Оленина Г.В. Флешмоб как современная форма досуга городской молодежи: анализ зарубежного и отечественного опыта // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2018. № 4 (84). С. 160–166.

11. Молодежка ОНФ» проведет 27 июня всероссийский танцевальный флешмоб. URL: <https://onf.ru/2019/06/25/molodezhka-onf-provedet-27-iyunya-vserossiyskiy-tancevalnyu-fleshmob/> (дата обращения: 29.06.2020).
12. Нет ДТП, сохрани жизнь: в Омске прошёл флешмоб с перекрытиями улиц. URL: <https://ngs55.ru/news/more/66351646/> (дата обращения: 23.06.2020).
13. «Приветик, слушай»: россияне запустили новый интернет-флешмоб о проблемах. URL: <https://kanobu.ru/news/privetik-slushaj-rossiyane-zapustili-novuij-internet-fleshmob-oproblemah-425286/> (дата обращения: 29.06.2020).
14. Сообщество «ИзоИзоляция». URL: <https://vk.com/izoizolyacia> (дата обращения: 29.06.2020).
15. Сообщество «Патриотика35 / Юнармия35». URL: <https://vk.com/patriotika35> (дата обращения: 29.06.2020).
16. Учителя в России запустили флешмоб в купальниках после увольнения коллеги из Барнаула. URL: https://www.dp.ru/a/2019/03/30/Uchitelja_v_Rossii_zapustil (дата обращения: 24.06.2020).
17. Nicholson J.A. FCJ-030 Flash! Mobs in the Age of Mobile Connectivity. *Fibre Culture Journal*, Australia, Fibreculture Publications/The Open Humanities Press, n. 6, 2005. URL: <http://six.fibreculturejournal.org/fcj-030-flash-mobs-in-the-age-of-mobile-connectivity/> (дата обращения: 13.05.2020).
18. Rheingold H. *Smart Mobs: the next social revolution: transforming cultures and communities in the age of instant access*. Cambridge: Perseus Group Books, 2002.

Поступила в редакцию 02.02.2021

Макарова Марина Николаевна, доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры социологии
E-mail: makmar11@mail.ru

Мокрушина Екатерина Алексеевна, студентка магистратуры по направлению «Социология»
E-mail: sha199810083@gmail.com

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
426034, Россия, г. Ижевск, ул. Университетская, 1 (корп. 6)

M.N. Makarova, E.A. Mokrushina

TENDENCIES OF FUNCTIONING FLASH MOBS IN RUSSIA: THE ROLE OF SOCIAL ONLINE ENVIRONMENT AND SELF-ISOLATION IN THE DEVELOPMENT OF NEW FORMS OF FLASH MOBS

DOI: 10.35634/2587-9030-2021-5-1-32-39

This article focuses on analysis of flash mob as a form of social activity in contemporary society. The aim of this article is to define the main ways of representation of flash mobs in online environment of Russian society. The additional objectives of the article are as follows: finding out the last tendencies in development of flash mobs and their social functions; defining the main parameters of representation of flash mobs in media and Internet; assessment of the functioning of flash mobs in pandemic situation. Some characteristics of flash mobs are defined in the article, such as mass character, simultaneity, the use of modern technologies, and emotional involvement. Traditional flash mob originally was based on spontaneity, absurdity, and lack of specific subtext. Last years, traditional flash mob is increasingly loaded with meaning provided by different communities, leaders, and authorities. The “modernized” flash mobs with specific meaning and goals replaced their traditional forms and became powerful influence on social attitudes. It becomes a new form of presenting cultural, political, and other values, and actualizes social problems. For studying forms of Russian flash mobs, the publications in mass media, Internet, and social media for the period of 2018–2020 were analyzed. “VKontakte” communities dedicated to online flash mobs during the 2020 self-isolation period were also taken for analysis, in particular posts from the walls of the communities and their participants. The units of selection were the communities corresponding to the theme of self-isolation with the largest number of participants and characterized by the greatest activity. The results show the following tendencies in the development of flash mobs: the increasing role of social media in organization of flash mobs; decreasing proportion of classical flash mobs with entertaining goals; the development of art-mobs and prof-mobs, and patriotic flash mobs; compensatory and emotional functions of flash mobs in pandemic period.

Keywords: mass media, social networks, flash mob, society, online environment, self-isolation, pandemic.

Received 02.02.2021

Makarova M.N., Doctor of Sociology, Associate Professor, Professor at Department of Sociology
E-mail: makmar11@mail.ru

Mokrushina E.A., Master's student in Sociology
E-mail: sha199810083@gmail.com

Udmurt State University
Universitetskaya st., 1/6, Izhevsk, Russia, 426034