

УДК 316.74:7

**С. В. Романенко**, канд. соц. наук, доц. кафедры социологии ИСН ОНУ к. 40, Французский бул. 24/26, г. Одесса-58, 65058, Украина, тел. 68-60-92, e-mail: romanenco@paco.net

## О ТОЛПЕ, ФЛЕШМОБЕ И ЗАДАЧАХ СОЦИОЛОГИИ

Широкое распространение информационных и коммуникативных технологий на базе компьютерной техники вызвало появление новых форм социального взаимодействия. В статье предлагается социологический анализ явления флешмоб (“мгновенная” толпа), рассматриваются его формы, причины возникновения и перспективы развития.

**Ключевые слова:** флешмоб, моббер, толпа.

*Октябрь 2003 года, Москва, станция метро “Чистые пруды”, памятник Грибоедову, воскресенье. Ровно в 16.30 около 200 человек одновременно зажигают фонарики, сгибаются пополам и начинают что-то искать, заглядывая под скамейки, автомобили и даже памятник создателю “Горе от ума”. Слышны диалоги:*

*— А что вы здесь ищете?*

*— Да вот, у друга черепашка убежала, надо срочно найти!*

*Ровно через пять минут после начала “спектакля” фонарики гаснут, собравшиеся почти незаметно расходятся, оставив в недоумении присоединившихся добровольных помощников [6].*

*6 сентября 2003 года, Одесса, супермаркет “Сільпо” на Французском бульваре. В 14.55 в одну и ту же кассу выстраивается длинная очередь (от 80 до 100 человек), каждый из которых покупает один бублик, отходит от кассы, надкусывает его и произносит: “Yes!” [1]. Участники акции, а также наблюдавшие журналисты были задержаны органами правопорядка.*

*Из отчетов о проведенных акциях флешмоба*

Отдавая дань требованиям, начнем с **постановки проблемы**. Учитывая явное снижение темпов совершенствования вычислительной техники в последние 3-5 лет, неожиданным явилось почти невероятное ускорение и распространение информационных и коммуникативных технологий на базе компьютерной техники. Новые идеи и формы как виртуального, так и реального социального взаимодействия возникают, распространяются, приобретают массовый характер и трансформируются столь быстро, что у социологов практически нет возможности проводить серии исследований, накапливать информацию и формулировать на их основании фундаментальные закономерности. В связи с этим задачи социологии как науки, изучающей различные типы социального взаимодействия, значительно расширяются. Растет спрос на небольшие ситуативные социологические

теории, которые изучают то или иное явление с момента возникновения и формулируют прогноз дальнейшего его развития. Это тем более важно, что прогнозы и предостережения социологов в последнее время подозрительно часто сбываются.

В связи с этим основная *цель* данной статьи — произвести социологический анализ сравнительно нового явления — флешмоб (“мгновенная толпа”), изучить его характерные черты и особенности как вида социального действия и социального поведения. Для этого предполагается решить некоторые *задачи*, а именно: 1) рассмотреть сущность, формы, разновидности и степень распространенности этого явления; 2) сопоставить “мгновенную” толпу с социологическими теориями толпы, выявить их сходство и различия.

Флешмоб — это когда в определенном месте в четко определенный момент времени вдруг собирается толпа незнакомых людей, совершает вполне безобидные, но маловероятные в обычной ситуации действия и также вдруг исчезает. Это яркая и обычно абсурдная акция с заранее подготовленным и четко расписанным сценарием, длительность её, как правило, до 5 минут [6]. Для флешмоба важен эффект внезапности и случайности, когда до конца непонятно, сговорились ли окружающие люди или просто наблюдается эффект странной синхронизации. Важное правило акции — никто не должен знать друг друга. Подготовка проходит в строжайшей тайне, порой даже с явками и паролями. Зачастую мобберы узнают на Интернет-форуме только места, где находятся агенты с информацией о самой акции.

Первая акция флешмоба была проведена в Нью-Йорке в июне 2003 г., первый российский флешмоб произошел 15 августа того же года, а 16 августа 2003 года был подготовлен и проведен первый киевский флешмоб в торговом центре “Глобус”. Одесса “примерила” новинку также оперативно: 30 августа в 17.05 скульптуру клоуна Рональда около привокзального Макдональдса окружила скорбящая толпа в черном, каждый в руках держал по два цветка. После возложения цветов толпа мгновенно исчезла.

Считается, что возникновение флешмоба впервые описал (и, собственно говоря, спровоцировал его массовое распространение по всему миру) американский социолог, изучающий виртуальные сообщества, Говард Рейнгольд в книге “Smart Mob: The Next Social Revolution”. Анализируя использование Интернета и мобильных телефонов для организации коллективных акций по свержению режима президента Филиппин, а также для победы президента Ро Му Хена на выборах в Южной Корее, автор попытался прогнозировать дальнейшее использование глобальной сети в подобных целях [7].

Само предположение о возможности существования умной толпы не могло остаться незамеченным, и вскоре компьютерщик из Сан-Франциско Роб Зазуэта создал сайт, на котором первые мобберы начали договариваться о встречах. В течение следующих двух месяцев появилось несколько сотен таких сайтов на разных языках, счет флешмобов в мире пошел на тысячи, теперь уже на десятки тысяч [3]. Запрос о “флешмобе” с использованием

только одной поисковой системы выдал список из 3208 сайтов и 175751 документа. Акции подготавливаются и проводятся с удивительным постоянством и интерес к ним пока только растет.

При этом *научных исследований и публикаций*, посвященных изучению этого явления, очень и очень мало. В основном это статьи журналистов, ставших очевидцами таких акций, либо отзывы участников. Книгу Г. Рейнгольда также трудно считать исследовательским проектом, поскольку она во многом оказалась организатором флешмоба и причиной его распространения. Интересным исключением является статья председателя ассоциации пользовательских сетей телекоммуникаций “Сети без границ” М. Кордонского “Всемирная материализация виртуалов” [3], в которой содержится анализ некоторых мобберовских акций и предлагается объяснение их действий стремлением перенести виртуальное общение в реальный мир. В работе “Соціальні риси мережних спільнот” [9] В. Щербина рассматривает данное явление как иллюстрацию, подтверждающую существование сетевых сообществ, в котором прослеживаются их характерные черты. В настоящей статье планируется обратить внимание на флешмоб во всех формах его проявления и попытаться выделить общие черты, характеризующие его как социальное явление.

Анализ специальных мобберовских страниц всемирной паутины позволяет ближе познакомиться с этой “новинкой”. Акции проводятся с разной частотой. Например, киевский форум [2] проводит подобные акции раз в две недели по выходным (хотя бывают и исключения). Время суток — днём или вечером, что говорит о том, что мобберам все-таки нужны зрители! Подробный сценарий готовящейся акции появляется на главной странице сайта за несколько дней до неё. В это же время делается рассылка по e-mail, на которую можно подписаться на главной странице сайта. В флешмобе может участвовать любой, если он соблюдает правила и не преследует каких-либо противоправных целей. “Моб не решает никаких проблем, не имеет отношения к политике или рекламе. Единственная цель акции — это получение удовольствия участниками” [6].

Интересный факт связывает флешмоб с “оранжевой революцией” [4]. 25 октября 2004 года с электронного почтового ящика orange\_string@ukr.net разошлось письмо с призывом использовать оранжевую ленту и оранжевый цвет как способ демонстрации своего личного выбора и гражданской позиции. “Лист за день потрапив до десятків тисяч користувачів електронної пошти й дав старт ініціативі “Помаранчевий тиждень”. Люди пересилали лист один одному, розповідали про його зміст друзям і знайомим, які не користуються Інтернетом, про нього написали ЗМІ. Кажуть, що саме ця акція започаткувала “помаранчеву моду” кінця минулого року, перерісши в помаранчевий листопад і в помаранчеву революцію” [4]. Продолжение этого флешмоба было организовано 25 октября 2005 года. С этого же почтового ящика было разослано письмо, авторы которого призывали прийти на майдан Незалежності в 19.00 с оранжевой символикой, чтобы “на годину-дві знову відчути дух революції, поспілкуватися між собою, повер-

нути ті відчуття, які переживали торік. Помаранчевий флешмоб — це не політична акція. Просто прийди, посміхнися, згадай свій Майдан і як усе починалося” [4]. По свидетельству очевидцев акция действительно состоялась, в ней участвовало около 20 человек, которые постояли недолгое время и вскоре разошлись.

Несмотря на то, что авторы акций настаивают на том, что они не преследуют никаких целей, целерациональность флешмоба всё-таки очевидна. Это противопоставляет флешмоб “классической” толпе, которая традиционно считается силой иррациональной. Г. Рейнгольд, в зависимости от поставленной цели, делит флешмобы на политические, рекламные, “fun” (для удовольствия) и “art” (ради искусства) [7].

Правила флешмоба на разных сайтах повторяются в различных вариациях, но сводятся к следующим основным положениям. Приходить и уходить вовремя — секунда в секунду. Не смеяться, не общаться с другими мобберами. Не привлекать к себе внимания до начала акции — необходимо создать ощущение, что толпа возникла ниоткуда и исчезла никуда. Никакой самодеятельности — всё чётко по сценарию. Иметь при себе удостоверение личности, быть трезвым и вменяемым, не создавать и не вступать в конфликты. Отдельным пунктом выделяется обращение к прессе: “Господа, ваш открытый интерес к происходящему может испортить эффект проведения акций. Очень просим вас осуществлять съёмку таким образом, чтобы оставаться максимально незаметными для участников акции и случайных зрителей. Надеемся на ваше понимание. Флешмоб не стремится к саморекламе. Никому не будет пользы, если флешмоб канет в Лету. Однако это неизбежно произойдет, если о нем узнает подавляющее большинство населения планеты, которое мы с любовью называем “проходимыми”. Флешмоб должен удивлять. А если кричать о нем во всех средствах массовой информации, это будет невозможно”.

Цель этих правил — создать “умную” толпу, предполагающую рациональное поведение индивидов, в котором сочетаются цели с осознанными интересами, четко сконструирован план действий. Именно поэтому необходимы точность соблюдения сценария и синхронность. Требование “не общаться с другими мобберами” призвано исключить механизмы подражания, заражения и внушения, которые являются основой для иррационального поведения и способны “умную” толпу превратить в “обычную”. Сохраняется только физический контакт — близость других индивидов, сознание непреодолимой силы благодаря большой численности участников и наполнение каждого невидимой, но ощутимой энергией, о которой пишут практически все, кто участвовал в флешмобах. Отсутствие единого руководителя акции, коллективное составление сценария и инструкций должно уберечь участников от подчинения чьим-либо целям, дает возможность каждому в равной мере ощутить себя творцом и, тем самым, сохранить “чувство ответственности”, которое по Г. Лебону исчезает у участников “обычной” толпы.

Не хочется строить мрачные прогнозы, но все же стоит отметить, что

столь эффективная социальная технология организации “мгновенной толпы”, опирающаяся на современные средства коммуникации, может оказаться весьма небезопасной. Это мощное оружие, которое может быть использовано в различных, не всегда “благородных” (развлекательных) целях. Коммерческие или политические флешмобы уже стали реальностью. Необходимо также помнить, что за организацией каждого флешмоба стоят конкретные люди со своими интересами и целями. Участники флешмобов рискуют, поскольку всегда есть опасность, что этим ничем не стоящим и эффективным методом управления воспользуются криминал или террористические организации.

Именно поэтому с течением времени формы и разновидности флешмоба значительно расширяются. В новых его формах, по мнению участников, становится больше осмысленности и желания заставить задуматься других. Например, “буккроссинг”, его цель — превратить мир в одну большую библиотеку. Одни буккроссеры оставляют книги в самых разных местах — на скамейке в парке, в кафе, просто на улице; для других главное — вовремя увидеть сообщение о книжке и прийти в нужное место. Начало этому положил американский специалист по Интернет-технологиям Рон Хорнбекер. Он оставлял книги где ни попадя и через Интернет просил нашедших не лениться написать на его сайт и по возможности сочинить рецензию.

“Атаки” мобберов — это уже не шуточная безвредная акция, когда, например, планируется в одно и то же время отправить письма по одному адресу либо одновременно зайти на сайт. Примерно два года назад такая атака почти вывела из строя DNS-сервер российского e-mail сервиса.

“Герилья” — это материализованный аналог виртуальной игры в солдатика. Разноцветные солдатика, нарисованные через трафарет автомобильной краской, появляются на стенах домов. Задача участников — как можно масштабнее обозначить свое присутствие на улицах. Обязательное наличие у солдатика овальной подставки рассчитано на то, чтобы сделать его безобидной игрушкой. В сети Интернет действуют реальные карты “захваченных” городов с обозначенными местами расположения “пришельцев”. Для того чтобы признать территорию оккупированной войсками той или иной армии, необходимо разрисовать как можно больше городских стен.

Некоторые авторы, в том числе М. Кордонский [3], считают флешмоб “материализацией виртуалов”. Флешмоб — “феномен, уникальное явление, новый жанр коммуникации. Вне зависимости от “содержания” акции. И только, абсолютно исключительно, в своем классическом определении — как совместное действие незнакомых между собой людей. В этом феномене заложен гигантский потенциал быстрого общения и просто энергетический заряд созидательной энергии”. По мнению психологов, новое поколение, которое с детства приучено не разговаривать с незнакомыми людьми, просто не готово к “живому” общению, поэтому оно нашло форму материализации виртуального общения.

Безусловно это так, с этим невозможно не согласиться. Но не только материализация здесь важна: неоднократно акции флешмоба проводились



исключительно в виртуальном пространстве. Например, перевод немецкими поклонниками Гарри Поттера пятой книги, в которой принимало участие более 700 человек; написание операционной системы Linux и программ для неё; примеры флешмоба из книги Г. Рейнгольда (о них говорилось выше); уже упоминавшиеся атаки мобберов и т. д. Интересной разновидностью виртуального флешмоба являются надписи, оставляемые на бесплатных открытках или журналах в кафе с просьбой продолжить эту акцию. Здесь материализация так и не происходит, общение остается виртуальным, и даже Интернет оказывается ни при чем. Авторы такого развлечения настаивают на том, что это именно флешмоб, но уже в обновленном интеллектуализированном варианте [8].

Характеризуя далее флешмоб как вид социального действия, необходимо, согласно М. Веберу, соотнести его с субъективным смыслом. Все описанные выше акции, которые определяются как флешмоб, объединяет одна характерная черта. Их цель — сотворить что-либо эпатазирующее, необычное, неподобающее в реальном мире, абсурдное с точки зрения здравого смысла, идущее против общепринятых правил и норм, но в принципе не запрещенное законом. Интернет долгое время был “местом, где свет”, где можно было существовать не только вне законов общества, но также вне правил и норм, навязываемых индивиду различными социальными институтами. Он оставался единственной реальной территорией свободы. Сейчас подрастает поколение, которое впитало этот “либертарианский дух” и пытается “освободить” реальный мир, внести в него частицу виртуальной свободы, материализовать ее в невероятных действиях и поступках и, тем самым, доказать ее возможность. Поэтому флешмоб, который впервые был описан ещё в 60-е годы фантастом Ларри Нивеном, оказался столь актуален именно сейчас!

Кстати, одесский “бубличный” флешмоб (от 6. 09. 2003 г.) попал в историю! Он был первым в мире, при котором участников акции задержали представители органов милиции. Через час после задержания перестала работать часть сайта flashmob. od. ua, посвященная этому мобу, и функция сайта, ведающая регистрацией новых участников [3]. Символично, что произошло это именно в Одессе, которая при двух империях считала себя хранительницей духа либерализма. Но зато “похороны демократии”, которые были организованы как флешмоб в мае 2005 года на Куликовом поле, прошли абсолютно мирно под пристальным вниманием милиции и прессы.

Анализируя последствия для социальной системы (Р. Мертон) как результат социального действия, следует отметить, что флешмоб — это также способ показать, что общество может организовываться самостоятельно, без участия государственных органов, которые зачастую навязывают организованные действия индивидам, заставляют действовать против их воли. М. Кордонский отмечает, что “стихийная самоорганизация масс опасна для властей, так как выпускает на свободный рынок “товар”, конкурентоспособный в нише, на монополию, в которой они претендуют” [3]. По мнению Г. Рейнгольда, флешмоб — провозвестник “умной толпы”, способ-

ной на организованные действия без участия специальных организационных структур, действующей на основе осознания необходимости совместного действия ее участниками [7]. Парадокс заключается в том, что самоорганизация современного украинского общества находится на достаточно низком уровне, но в виртуальном пространстве все оказывается куда более благополучно. Интернет и информационные технологии оказались эффективным инструментом самоорганизации общества. Флешмоб доказывает, что функции, которые ранее считались прерогативой институтов власти, сегодня могут выполнять рядовые пользователи Интернета.

Подводя *итоги*, следует отметить, что флешмоб — социальное явление, которое благополучно существует уже два с половиной года, и за это время превратилось в хорошо отработанную социальную технологию, которая заслуживает пристального внимания и изучения специалистами-социологами. Поэтому необходимы социологические исследования, которые не только рассматривали бы его как иллюстрацию к более общей теории, но следили бы за этим явлением, фиксировали те черты и формы, которые оно приобретает с течением времени.

## Литература

1. <http://flashmob.od.ua>
2. <http://fmob.kiev.ua>
3. <http://forum.od.ua>
4. <http://gazeta.lviv.ua>
5. <http://white-donkey.narod.ru>
6. [www.flashmob.ru](http://www.flashmob.ru)
7. [www.flashmob.spb.ru](http://www.flashmob.spb.ru)
8. [www.provokator.com.ua](http://www.provokator.com.ua)
9. Щербина В. Соціальні риси мережних спільнот // Соціальна психологія. — 2005. — № 2 (10). — С. 139-149.

### С. В. Романенко

кафедра соціології ІСН ОНУ

к. 40, Французький бул. 24/26, м. Одеса-58, 65058, Україна

## ПРО НАТОВП, ФЛЕШМОБ ТА ЗАВДАННЯ СОЦІОЛОГІЇ

### Резюме

Широке розповсюдження інформаційних та комунікативних технологій на базі комп'ютерної техніки викликало появу нових форм соціальної взаємодії. У статті запропоновано соціологічний аналіз явища флешмоб ("миттєвий" натовп), розглянуто його форми, причини виникнення та перспективи розвитку.

**Ключові слова:** флешмоб, моббер, натовп

**S. V. Romanenco**

department of sociology ISS ONU

r. 40, Francuzsky blv. 24/26, Odessa-58, 65058, Ukraine

**ABOUT THE MOB, FLASH MOB AND THE TASKS OF SOCIOLOGY**

**Summary**

The wide-spread of the informational and communicative technologies based on the computers is causing of appearance the new forms of social interaction. The article is devoted to the sociological analysis of the flash mob, its forms, its causes of appearance and the perspectives of its development.

**Key words:** flash mob, mobber, mob