

Флешмоб как протестная технология в политическом движении (на примере Украины)

DOI 10.22394/1726-1139-2017-11-125-130

Дегтярева Ольга Викторовна

Северо-Западный институт управления — филиал РАНХиГС (Санкт-Петербург)

Факультет социальных технологий

Старший преподаватель

olgaspb2008@mail.ru

РЕФЕРАТ

Нынешнее состояние СМИ Украины вызывает серьезные вопросы относительно того, являются ли справедливыми и сбалансированными проведенные избирательные кампании. Сложная система цензуры, в том числе инструкции, исходящие от финансово-промышленных групп, искажают новости и освещение политических дел. В статье анализируются социальные, политические и этические аспекты сетевой коммуникации. Раскрываются особенности флешмоба как инструмента политического консьюмеризма.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

социальные сети, тактические медиа, политическая технология флешмоб, фан-моб, симулякр-моб, смартмоб, Евромайдан

Degtiareva O. V.

Flash Mob as a Protest Technology in the Political Movement (On the Example of Ukraine)

Degtiareva Olga Victorovna

North-West Institute of Management, Branch of RANEPA (Saint-Petersburg, Russian Federation)

Senior lecturer of the Faculty of Social Technology

olgaspb2008@mail.ru

ABSTRACT

The current state of Ukraine's media raises serious questions as to whether a fair and balanced electoral contest can be held. An elaborate system of censorship, including instructions emanating from the financial and industrial groups, distorts news and skews coverage of political affairs. The author discusses tendencies and perspectives of the development of the information society related to the emergence and expansion of social networks. Social, political and ethical aspects of Internet communication are analyzed. Features of the organization and carrying out of actions political flesh-mob, its definition as tool political consumerism are revealed.

KEYWORDS

flesh-mob, fan-mob, simulacrum-mob, smart-mob, Euromaidan

Введение

После событий «Революции достоинства» или Евромайдана формы социального протеста в украинском обществе приобрели черты провокативности. Именно благодаря новым медиа в конце 80 — начале 90-х годов XX в. в поле публичного обсуждения попали такие понятия, как «самоидентификация» и «право на самоопределение» [17], а политические события, связанные с этими понятиями, стали на

долгие годы предметом ярких и острых медийных дискуссий. Сетевые ресурсы помогали различным сообществам, ориентированным на радикальные изменения в общественной жизни, переводить эти дискуссии в практическую плоскость, способствовали самоорганизации сообществ, осуществляли мобилизацию [6] или в целях проведения политических акций, постановочных мероприятий (флешмобов) или демобилизацию [7]. Сетевые СМИ вызвали к жизни инновационные формы протестной активности молодежи (флешмоб, хеппенинг, перформанс, наномитинг), «обусловленные трендами постмодернизма, глобализационными процессами, стремительным развитием информационных технологий и коммуникации акторов политического процесса» [1]. Флешмоб становится моделью нового политического действия [13].

Появление новых медиа поставило перед исследователями вопросы: может ли взаимодействие различных, незнакомых ранее людей, использующих сетевые информационные возможности, вызвать продолжительные политические изменения? Как эти движения развиваются и чем характеризуется новый тип социальных движений XXI в.?

С начала XXI в. медиаактивисты стали использовать сетевые медиа для борьбы с гегемонией, репрессиями, эксплуатацией и корпоратизацией [4; 6]. Появилось огромное количество информационных материалов, наполненных не только идеями протеста, инакомыслия и бунта, но и призывами к конкретным политическим действиям [3; 4; 5].

Связи в социальных сетях показывают, как спонтанны и хаотичны могут быть социальные образования без конструктивного лидера, как дух толпы и призывы к реальным действиям способны затмить изначальную повестку дня и план действий. Благодаря социальным сетям создается своеобразная «коммуникативная автономия» [18, с. 198]. В целях демобилизации медиаактивисты ставят такие задачи, как: 1) управление контентом «лояльных СМИ»; 2) блокировка независимых СМИ с целью остановки генерирования мобилизационного контента протестного движения; 3) инициирование контента в нелояльных сообществах и блогах (сетевой троллинг); 4) инициирование и распространение контента в лояльных блогах и сообществах [8].

На сегодняшний день большая часть протестующих движений, имеющих цель изменить мышление людей, ориентированы на долгосрочный результат. Медиаактивисты ставят *стратегические* цели: формирование общественного мнения; создание групп сторонников создания сети оповещения и механизмов быстрого реагирования; реализация программ тренировок активистов, привлечение специалистов (реклама, маркетинг, социальные работники, администрация), чьи знания и опыт будут полезны для проведения акций и мероприятий; наращивание волны общественного мнения, поддержка интереса к волнующим вопросам, показ безысходности ситуации, предлагаемое единственное решение [2; 6; 7].

Решаются и *тактические* задачи: выведение локальной общественной проблемы в публичную сферу, ее обострение, работа с лидерами местного общественного мнения, имеющими ресурс влияния на людей, которых непосредственно затрагивает данная проблема; организация акций (перекрытие дороги, блокирование зданий органов власти и транспортных средств чиновников, вывешивание транспарантов на административных зданиях); создание информационных поводов; прямое гражданское давление на нелояльные СМИ.

Флешмобы используют два вида пространств для взаимодействия членов сообществ — киберпространство и городскую среду (улицы, площади). В мире накопился дефицит демократии, а это означает, что граждане не доверяют своим представителям во власти. Социальные медиа радикализируют протест. Возникновение стихийного движения, новой формы коллективного существования поли-

тического активизма, организованного с помощью сетей, без лидеров, без политических организаций, состоящее из людей, которые больше не могут принимать несправедливость в обществе, это новая и важная форма гражданского общества, которое проявляет себя в этом контексте. Государства, в которых присутствуют даже незначительные зачатки демократического процесса, и есть Интернет, наверняка будут подвергнуты «запросу на демократию снизу». Современные ученые считают, что такие изменения являются четкими предпосылками появления нового посткультурного, «предцифрового» века с новыми формами медиаактивизма, отражающего интервенционистские медиа-арт-практики [4], так называемые *hitandrun* вмешательства в медийную сферу с использованием новых технологий от *bio*-арта и *science*-арта до сетевого искусства и тактических медиа [2; 5]. Бизнес-модель, лежащая в основе традиционных СМИ, изжила себя. То есть мы имеем своеобразную точку бифуркации, в которой соединились массовая гражданская журналистика и элементы демократии [9; 11; 12; 15, с. 95].

Результаты исследования

Рассматривая конвенциональные формы политического участия и членства в социально-политических организациях в Украине, нельзя не заметить привлечение, рост интереса и активное участие населения Украины в неформальных акциях и практиках [13; 17]. В Украине первым флешмобом принято считать 16 августа 2003 г., когда в киевском ТК «Глобус» на Площади Независимости собралось полтора десятка молодых людей в черных очках, которые хлопали в ладоши и фотографировали «объект пальму». К таким же движениям можно отнести, например, движение антиглобалистов, «еврооптимистов», сбор петиций, спонтанные акции протеста, которые не требуют членства в каких-либо организациях. Эта проблематика непосредственно связана со сферой политического консумеризма как политически мотивированного потребительского поведения граждан. Сегодня политический консьюмеризм характеризует новые тенденции политической активности населения Украины, в частности молодежи. Граждане избегают членства в партиях и участия в голосованиях. На смену традиционным формам политической активности пришли новые формы социальной активности. Более востребованными стали такие коллективные действия, которые характеризуются спорадичным способом мобилизации населения, а также неиерархичные и менее формализованные движения [16; 18]. Одной из таких форм являются флешмобы (в переводе с англ. *flash mob* — мгновенная толпа). Суть флешмоба состоит в неожиданном появлении какого-то количества людей в одном месте, которые заранее договорились с помощью СМК осуществить определенное запланированное мероприятие.

Организация флешмобов предполагает следующую последовательность действий [3]: 1) разработка сценария акции и ее размещение на веб-сайте или рассылка сообщений с целью привлечения людей; 2) обсуждение сценария мероприятия; 3) появление людей на месте проведения акции; 4) появление лидеров или людей, которые должны дать условный сигнал к началу акции; 5) активизация толпы; 6) групповые активные действия; 7) окончание акции и мгновенное рассеивание участников акции в толпе прохожих; 8) обсуждение результатов акции на веб-сайтах.

Исследователи классифицируют флешмобы согласно разным критериям, а именно: *по масштабу проявления*: глобал-моб (охватывает несколько городов или стран) и моб (одноразовая акция в одном городе); *по направлению акции*: арт-моб (искусство), соушл-моб (социальное или политическое направление) и моб (развлекательное направление); *по среде проявления*: I-моб (акция, которая проводится в интернете), sms-моб (акция, которая проводится с помощью смс-сообщений

в телефонах пользователей мобильной связи), реал-моб (акция в реальном измерении); *целевому назначению*: фан-моб (как развлечение), симулякр-моб (имитация флешмоба в коммерческих целях) и смартмоб (флешмоб идеологической направленности) [13, с. 172].

Флешмоб активно развивается в качестве развлечения для молодежи (фан-моб), а также как симулякр (как явление, которое имитируется с определенной целью). Симулякр-моб является методом практического использования флешмоба в рекламных целях, а именно в партизанском маркетинге, основой которого является выход за границы общепринятых способов и методов рекламных коммуникаций и продвижения товара.

Следует отметить, что изначально флешмоб не был предназначен для политических или PR-акций — все участники, как правило, не были знакомы или объединены между собой. Более того, использование акций флешмоба для достижения политических целей было запрещено правилами. Предполагалось, что флешмоб является свободным самовыражением и акцией искусства, а не способом политического давления. Флешмоб планировался как своеобразный способ социального протеста путем абсурдизации. Очевидно, что такая эффективная форма выражения идей не могла оказаться вне поля зрения политических сил. Впервые как политическая акция флешмоб состоялся 30 ноября 1999 г., когда люди скоординировали свои действия с помощью мобильных телефонов и сети интернет и самостоятельно образовали столпотворение против проведения встречи Мировой торговой организации («Битва за Сиетл») [10].

В Украине политические флешмобы представлены симулякр-мобами и смартмобами [13]. Первый способ используется как политическая технология и рекламная акция определенной политической силы, а смартмоб — как самоорганизующееся и добровольное объединение граждан с целью выражения отношения к власти, политической системе и пр. Возможно также объединение этих двух форм флешмоба. Одним из примеров такого объединения выступает «Оранжевая революция» 2004 г. Среди примеров менее масштабных можно назвать акцию, которая состоялась 22 ноября 2009 г. в г. Днепрпетровск (в настоящее время переименован в г. Днепр), которую проводила Украинская народная партия под лозунгом «Покупай украинское! Защищай украинское, так как это твое!» [13, с. 172]. Подобные акции неоднократно повторялись и позже.

Несмотря на то что флешмоб зародился как аполитическая акция, в нем заложен значительный политический потенциал. В первую очередь он состоит в реализации через флешмоб механизма позиционирования определенной политической силы или движения. Естественно, флешмобы в Украине получили особое распространение среди оппозиционных политических сил не только потому, что позволяют скрывать настоящий смысл акций и снижают потенциал преследований участников властными структурами, а и потому, что действующая власть не может позиционировать себя через несерьезные политические акции, которые могут негативно отразиться на имидже [11]. Основой современного политического флешмоба выступает так называемая «умная толпа» [10], возможности которой усилились с развитием компьютерных технологий и устройств. Политический флешмоб, организуемый сетевыми медиа, — это не просто интеллектуальное развлечение, которое присутствует в традиционном флешмобе, он имеет конкретную цель — смена политического режима и импульс «цветной революции».

Выводы

На сегодняшний день флешмоб оправдывает себя как эффективная технология, способная привлечь большое количество людей, которые свободно владеют со-

временными средствами связи. Участие в подобной акции более привлекательно в сравнении с традиционными формами общественных сборов. Плюсы очевидны: флешмоб требует меньше времени, участие в нем анонимно, проходит без предварительной подготовки и похож на квест или игру, что нравится особенно молодежи. Флешмоб представляет собой слабо формализованные, неиерархичные, спорадические по способу мобилизации коллективные действия, которые являются действенным инструментом политического консюмеризма. Остается открытым вопрос о том, насколько безопасен флешмоб, ведь он позволяет собрать огромную толпу буквально в считанные часы.

Литература

1. Авцинова Г. И., Воронина Е. Ю. Инновационные формы протестной активности молодежи // PolitBook. 2014. № 3. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-formy-protestnoy-aktivnosti-molodezhi> (дата обращения: 04.12.2016).
2. Беспалов М. Флэшмоб как метод художественного сознания [Электронный ресурс]. URL: <http://mobs.alfamoon.com/flashmob-articles/flashmob-as-art.html> (дата обращения: 16.01.2017).
3. Искусство создавать акцию: Межрегиональная молодежная общественная организация «Новые Люди». Волгоград, 2007 [Электронный ресурс]. URL: <http://pandia.ru/text/77/217/4372.php> (дата обращения: 17.01.2017).
4. Мельник Г. С., Мисонжников Б. Я. Дисфункция медийного дискурса или к поиску «перформативности» тактических медиа // Мир лингвистики: Электронный научный журнал. 2015. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tverlingua.ru/> (дата обращения: 17.01.2017).
5. Мельник Г. С. Тактические медиа в деструктивных технологиях протеста // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 16. Психология. Педагогика. 2015. Вып. 3. С. 83–91.
6. Носик А. А. Публичные политические сетевые институции и процессы мобилизации: сетевой анализ протестного ядра и его формирования // Век информации. 2017. № 2. С. 111–113.
7. Томин Л. В. Интернет и социальные медиа как инструмент политической мобилизации // Дискуссии о трансформации политических организаций и антисистемных движений. 2017. № 2. С. 116–117.
8. Тюпина М. Э. Политическая демобилизация: понятие и технологии // Век информации. 2017. № 2. С. 119–121.
9. Морозов Е. Интернет как иллюзия. Обратная сторона сети. М. : АСТ, 2014.
10. Рейнгольд Г. Умная толпа: Новая социальная революция. М. : Фаир-пресс, 2006.
11. Сморгунев Л. В. Сетевые политические партии // Политические исследования. Полис. 2014. № 4. С. 21–37.
12. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества: сб. науч. трудов / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. / отв. ред. Л. Н. Верченков, Д. В. Ефременко, В. И. Тищенко. М., 2013.
13. Шевчук И. Н. Флешмоб как модель нового политического действия // Вісник СевНТУ. Сер. Політологія: сб. науч. тр. Севастополь, 2010. Вып. 112. С. 171–173.
14. Aslund A. Comparative Oligarchy: Russia, Ukraine and the United States / A. Aslund // Europe after the Enlargement». Warsaw, April 8–9, 2005. N 296.
15. Jenkins H. Convergence: Where old and new media collide. New York : New York University Press, 2006.
16. Kooiman J. (ed.). Modern governance: New government-society interactions. London : Sage, 1993.
17. Kuzio T., Wilson A. Ukrain: perestroika to independence. London : Macmillan; New York : St.Martin's Press, 1994.
18. Sorensen E., Torfing J. The Democratic Anchorage of Governance Networks // Scandinavian Political Studies. 2005. Vol. 28. P. 195–218.

References

1. Avtsinova G. I., Voronina E. Yu. *Innovative forms of protest activity of youth* [Innovatsionnye formy protestnoi aktivnosti molodezhi] // PolitBook. 2014. N 3 [Electronic resource]. URL:

- <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-formy-protestnoy-aktivnosti-molodezhi> (date of the address: 04.12.2016). (rus)
2. Beshpalov M. *Flashmob as method of art consciousness* [Fleshmob kak metod khudozhestvennogo soznaniya] [Electronic resource]. URL: <http://mobs.alfamoon.com/flashmob-articles/flashmob-as-art.html> (date of the address: 16.01.2017). (rus)
 3. Art to create an action: Interregional youth public organization «New People» [Iskusstvo sozdat' aktsiyu: Mezhhregional'naya molodezhnaya obshchestvennaya organizatsiya «Novye Lyudi»]. Volgograd, 2007 [Electronic resource]. URL: <http://pandia.ru/text/77/217/4372.php> (date of the address: 17.01.2017). (rus)
 4. Melnik G. S., Misonzhnikov B.Ya. *Disfunction of a media discourse or to search of «performativity» of tactical media* [Disfunktsiya mediinogo diskursa ili k poisku «performativnosti» takticheskikh media] // World of linguistics: Online scientific journal [Mir lingvistiki: Elektronnyi nauchnyi zhurnal], 2015. N 1 [Electronic resource]. URL: <http://www.tverlingua.ru/> (date of the address: 17.01.2017). (rus)
 5. Melnik G. S. *Tactical media in destructive technologies of a protest* [Takticheskie media v destruktivnykh tekhnologiyakh protesta] // Bulletin of the St. Petersburg University. Ser. 16. Psychology. Pedagogics [Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 16. Psikhologiya. Pedagogika]. 2015. Is. 3. P. 83–91. (rus)
 6. Nosik A. A. *Public political network institutions and processes of mobilization: network analysis of a protest kernel and its formation* [Publichnye politicheskie setevye institutsii i protsessy mobilizatsii: setevoi analiz protestnogo yadra i ego formirovaniya] // Information age [Vek informatsii]. 2017. N 2. P. 111–113. (rus)
 7. Tomin L. V. *Internet and social media as instrument of political mobilization* [Internet i sotsial'nye media kak instrument politicheskoi mobilizatsii] // Discussions about transformation of the political organizations and anti-system movements [Diskussii o transformatsii politicheskikh organizatsii i antisistemnykh dvizhenii]. 2017. N 2. P. 116–117. (rus)
 8. Tyupina M. E. *Political demobilization: concept and technologies* [Politicheskaya demobilizatsiya: ponyatie i tekhnologii] // Information age [Vek informatsii]. 2017. N 2. P. 119–121. (rus)
 9. Morozov E. *Internet as illusion. Reverse side of network* [Internet kak illyuziya. Obratnaya storona seti]. M. : AST, 2014. (rus)
 10. Rheingold H. *Smart Mobs: The Next Social Revolution* [Umnaya tolpa: Novaya sotsial'naya revolyutsiya]. M. : Fair-press, 2006. (rus)
 11. Smorgunov L. V. *Network political parties* [Setevye politicheskie partii] // Political researches [Politicheskie issledovaniya. Polis]. 2014. N 4. P. 21–37. (rus)
 12. *Social networks and virtual network communities* [Sotsial'nye seti i virtual'nye setevye soobshchestva]: collection of articles / RAS. INION/ ex. ed. Verchenov L. N., Efremenko D. V., Tyshchenko V. I. M., 2013. (rus)
 13. Shevchuk I. N. *Flashmob as model of new political action* [Flesh-mob kak model' novogo politicheskogo deistviya] // Messenger of SevNTU. Series: Political Sciences [Flesh-mob kak model' novogo politicheskogo deistviya]. Collection of articles. Sevastopol, 2010. Is. 112. P. 171–173. (rus)
 14. Aslund A. *Comparative Oligarchy: Russia, Ukraine and the United States* / A. Aslund // Europe after the Enlargement. Warsaw, April 8–9, 2005. N 296.
 15. Jenkins H. *Convergence: Where old and new media collide*. New York : New York University Press, 2006.
 16. Kooiman J. (ed.). *Modern governance: New government-society interactions*. London : Sage, 1993.
 17. Kuzio T., Wilson A. *Ukrain: perestroika to independence*. London : Macmillan; New York : St. Martin's Press, 1994.
 18. Sorensen E., Torfing J. *The Democratic Anchorage of Governance Networks* // Scandinavian Political Studies. 2005. Vol. 28. P. 195–218.