

\*\*\*\*\*

# ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

\*\*\*\*\*

УДК 007:304:659.3

**А. Ю. Полісученко**

## ІНТЕРНЕТ-ФЛЕШМОБИ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

**Методологія дослідження.** У ході дослідження використано теоретико-методологічний аналіз, аналіз наукових джерел, культурно-ціннісний аналіз суб'єктів соціальних комунікацій, контент-аналіз.

**Результати.** Флешмоби в інтернеті – одна з форм сучасних соціальних комунікацій. Вони стали результатом розвитку ЗМІ, інформаційних технологій, комп'ютеризації суспільства загалом. Спочатку флешмоби розвивались офлайн, але дуже швидко набули поширення й у мережі, зросла кількість їх видів і форм, удосконалились їхні правила. Останнім часом у флешмобах використовують багато відео. Вони зустрічаються й на ТБ, орієнтованому на дорослішу аудиторію. Особливістю флешмобів є те, що у віртуальному вимірі це мережева спільнота, а в реальному житті – натовп. Їх організація зазвичай відбувається за допомогою медіа та інтернету, а реалізація запланованого – у реальному житті, на вулицях. Флешмоб є здебільшого явищем великих міст, де живе багато незнайомих людей. Флешмоб є інтегрованим поняттям, яке включає в себе елементи й властивості різних соціальних процесів. Подекуди зустрічається організація флешмобів на комерційній основі (як форма рекламних кампаній). Флешмоби мають унікальну ідеологію та не мають аналогів у світовій історії. Часто їх проводять для промокації різних сайтів або блогерів (учасники акції «завалюють» ресурс девіантним контентом, щоб знизити його рейтинг). Аудиторією флешмобів часто є підлітки, які активно підтримують різні масові заходи, знайомляться й розважаються таким чином.

**Новизна.** Комплексно досліджено флешмоби в інтернеті в системі соціальних комунікацій, виокремлено їхні види й особливості.

**Практична значущість.** Результати дослідження можуть бути використані для розробки лекцій з дисципліни «Соціальні комунікації».

**Ключові слова:** інтернет-флешмоб, соціальні комунікації, челендж.

### I. Вступ

У сучасному світі соціальних комунікацій усе більшого значення набувають аудіовізуальні формати з елементами івенту. Одна з форм сучасних комунікацій – флешмоби. Спершу флешмоби розвивались офлайн, але дуже швидко набули поширення й у мережі, зросла кількість їх видів і форм, удосконалились їхні правила. Останнім часом у флешмобах використовують багато відео. Вони зустрічаються й на телебаченні, орієнтованому на дорослішу аудиторію.

Окремі аспекти флешмобів розглядали й раніше у світовій та українській науковій літературі. Зокрема, В. Брязкун класифікував флешмоби за різними критеріями; Т. Грідяєва дослідила флешмоби в контексті українського суспільно-політичного середовища першої половини 2000-х рр.; Н. Києня провела аналіз флешмобу з комерційної точки зору, як елемент партизанського маркетингу, а Т. Купрій і М. Головка розкрили флешмоб як соціальне явище й технологію інформаційної комунікації. Західний науковець Г. Рейнгольд дослідив флешмоб як прояв розумного натовпу й елемент соціальної революції. Однак інтернет-флешмоби як об'єкт соціальних комунікацій ще були в центрі уваги вчених.

### II. Постановка завдання й методи дослідження

Мета дослідження – дослідити флешмоби в інтернеті в системі соціальних комунікацій й виокремити їхні види й особливості.

У ході дослідження використано теоретико-методологічний аналіз, аналіз наукових джерел, культурно-ціннісний аналіз суб'єктів соціальних комунікацій, контент-аналіз.

### III. Результати

Флешмоб (з англ. натовп, що спалахує, блискавична юрба, миттєвий натовп) – задалегідь спланована масова акція, у якій велика кількість людей (анонімів, яких важко вирахувати до по-

чатку події) оперативно збирається в громадському місці, протягом декількох хвилин виконує заздалегідь узгоджені дії, після чого швидко розходиться. Флешмобом також називають узгоджені, часто нелогічні дії інтернет-користувачів на певних ресурсах: фотешоп-битви, розміщення однотипних оголошень великою кількістю людей тощо [6].

Моніторинг українських сайтів, створених організаторами флешмобів, показує, що кожен з них дає своє визначення цього явища. «Флешмоб – це групова психологічна вправа, яка природним чином виникла в ході еволюції, сильний антидепресант, ліки від психологічної хвороби і депресії» – говорять харківські мобери [14]. «Флешмоб – це жива, розважальна, коротка акція за участю десятків чи сотень людей», – таке визначення дають його рівненські прихильники [20]. «Флешмоб – це несподівана поява незнайомих людей у заздалегідь запланованому місці і часу. Єдина мета моба – отримання задоволення», – таке уявлення про це явище відображає київський сайт [19].

Особливістю флешмобів є те, що у віртуальному вимірі це мережева спільнота, а в реальному житті – натовп. Їх організація зазвичай відбувається за допомогою медіа та інтернету, а реалізація запланованого – у реальному житті, на вулицях. Флешмоб є здебільшого явищем великих міст, де живе багато незнайомих людей.

Флешмоб є інтегрованим поняттям, яке включає в себе елементи та властивості різних соціальних процесів. Подекуди зустрічається організація флешмобів на комерційній основі (як форма рекламних кампаній). Флешмоби мають унікальну ідеологію й не мають аналогів у світовій історії, хоча є більше провокацією, ніж видом мистецтва.

Інтернет-флешмоб (i-mob) – назва для всіх видів акцій, які проводять в інтернеті (форуми, месенжери, email тощо) [2]. Інколи інтернет-флешмоби проводять для провокації різних сайтів або блогерів (учасники акції «завалюють» ресурс девіантним контентом, щоб опустити його рейтинг). Аудиторією флешмобів часто є підлітки, які активно підтримують різні масові заходи, знайомляться й розважаються таким чином.

Так, 30 листопада 1999 р. через мобільні телефони та інтернет люди самостійно створили миттєвий натовп проти проведення зустрічі Світової торгової організації. Ця подія стала відомою як «битва за Сіетл».

Повалення режиму президента Філіппін Д. Естради у 2001 р. також є проявом соціальної спрямованості миттєвого натовпу. Демонстрація, під час якої це відбулось, була зібрана шляхом СМС-розсилки. У результаті Д. Естрада став першим в історії главою держави, який втратив владу через дії миттєвого натовпу.

Ознаки флешмобу має й Помаранчева революція. Електронний лист, який закликав прийти на Майдан Незалежності, за один день потрапив до десятків тисяч людей по email і дав старт ініціативі «помаранчевий тиждень». Люди пересилали листа, розповідали про його зміст знайомим, які не користувались інтернетом, про нього писали ЗМІ. Цей процес вирізняли спільна символіка, синхронність, велика кількість учасників.

Український Євромайдан за формою організації також можна зарахувати до флешмобів, оскільки через повідомлення журналіста (пізніше – народного депутата) Мустафи Найєма у Facebook у відповідь на його заклик брати теплі речі й гарний настрій та приходити на Майдан Незалежності всіх незадоволених політикою тодішнього президента України В. Януковича за короткий термін зібрались тисячі людей. Згадуються пророчі слова соціолога Г. Рейнгольда [13], що комунікаційні технології використовуватимуться для самоорганізації, зокрема й таких масштабних та історичних подій.

Пізніше за хештегом #євромайдан розповсюджували новини про протестні події на Майдані Незалежності в Києві, за якими слідували в усьому світі. Хештеги взагалі є дуже важливими під час організації флешмобів, адже саме за ними однодумці знаходять одне одного, читають стрічку новин на певну тему, дізнаються новини.

У 2014 р. в соціальних мережах став популярним інтернет-флешмоб аватарів «Єдина країна» на підтримку єдності України, де кожен охочий міг створити патріотичний аватар і завантажити його собі на сторінку.

Явище флешмобу почала обговорювати широка аудиторія після виходу в жовтні 2002 р. праці соціолога Г. Рейнгольда «Розумний натовп: наступна соціальна революція», у якій автор пропонував, що люди будуть використовувати нові комунікаційні технології (інтернет, мобільні телефони) для самоорганізації (що, власне, пізніше й трапилось). У червні 2003 р. Роб Зазуєта із Сан-Франциско після прочитання книги Г. Рейнгольда створив сайт [www.flocksmart.com](http://www.flocksmart.com), на якому перші мобери стали домовлятися про збори.

Вважають, що перший флешмоб пройшов 17 червня 2003 р. у Нью-Йорку. Близько двохсот осіб зібрались навколо дорогого килима в універмазі Macy's і говорили продавцям, що живуть разом на складі на околиці Нью-Йорку та прийшли купити «Килимок Кохання» за 100 тис. дол. для приміського будиночка [20].

А вже через 2 місяці, 16 серпня того самого року, у Києві в ТЦ «Глобус» на Майдані Незалежності о 17:00 зібралось півтора десятки молодих людей у чорних окулярах, які плескали в до-

лоні й фотографували «об'єкт пальму». Подібні акції одночасно проходили ще й у Дніпропетровську, Львові та Луцьку. Це були перші прояви флешмобу в Україні, і вони свідчать про те, що новітня тенденція прийшла до нас достатньо швидко.

Основні правила флешмоберів під час проведення заходів: не порушувати етичних норм; не спілкуватись з іншими учасниками акції на цю тему, вести себе як незнайомці; не приїздити на акцію групами більше ніж 2–3 особи; не сміятись, бути серйозними; не запізнюватись; не привертати до себе уваги; не створювати скупчень; не мати конфліктів із правоохоронцями; бути тверезими.

Структура рольової диференціації у флешмобах має загальні ознаки. Ролі розподіляють так: організатори натовпу; активісти – найбільш активні учасники; послідовники – люди, які рівняються на активістів; особи, які керуються цікавістю, опинившись у натовпі; випадкові учасники, перехожі, які потрапили в натовп випадково. Щоб бути справжнім лідером натовпу, потрібно мати не лише інтелект, а й високу чуттєвість, щоб миттєво відчувати його настрої.

Флешмоб може бути й новим соціальним рухом, організованим групою людей, які об'єднані спільною метою зміни певних аспектів своєї соціальної ситуації. Для таких рухів характерне застосування дій, розрахованих на масову мобільність з метою зміни цінностей і установок, відкидання традиційних політичних засобів. Інша особливість організації соціального руху – це відсутність формального та бюрократичного способу організації. При цьому перевагу віддають гнучкості з метою активного привернення нових членів до своїх цілей [9].

Мережі флешмобів не мають чітких кордонів, вони розширюються й зменшуються залежно від дій груп, які до них входять. Мережева структура дає учасникам можливість обмінюватись інформацією та ідеями, координувати участь у спільних акціях.

Соціальний і політичний відтінок перетворює флешмоби на політмоби або соціальні моби. Наприклад, флешмоб «Російське вбиває!» в межах кампанії «Не купуй російське!»: люди заходили до супермаркетів, де продавали російські товари, і «замертво» падали біля полиць. Ця акція викликала неабиякий суспільний резонанс, про неї вийшло багато інформаційних сюжетів та публікацій.

Соушл-моб – акція соціального та політичного напрямку, мета якої – розумно й нестандартно показати своє ставлення до стереотипів і стандартів поведінки різноманітних соціальних інститутів та організацій. Пересічні громадяни часто називають флешмобами будь-які суспільно-політичні акції, адже вони є простим, оперативним і безпечним способом виразити суспільну думку або привернути увагу до тих чи інших проблем. «Після виборів у Білорусі 2006 р. мобери влаштували низку акцій. Декілька людей, зібравшись у центрі Мінська, розкрили газету «Радянська Білорусія» й почали рвати її на дрібні шматочки. В іншій акції близько 30 мінчан демонстративно зав'язали очі й відвернулися від встановленого на площі екрана, на якому транслювали виступ прокурора Білорусі. На піку популярності у квітні 2006 р. «політичні флешмоби» в Мінську збирали до 100–120 осіб. Щоб припинити ці акції, влада затримала 10–20 з них, що за два тижні зменшило кількість учасників флешмобів до 10–15 осіб» [2].

Останніми роками в Україні в третій четвер травня регулярно проводять флешмоби до Дня вишиванки: люди одягають традиційне українське вбрання, викладають свої фото в соціальних мережах, залучаючи до акції своїх близьких і знайомих. Щороку в заході бере участь усе більше людей. Подібні флешмоби розвивають почуття патріотизму і єдності, сприяють підвищенню позитивних настроїв у мережі.

Наведені приклади демонструють, що мережева форма організації дає можливість втілити в реальність відкриті та закриті активності, роблячи серйозний виклик тим, до чиїх обов'язків входить боротьба із загрозами, які приховує в собі нове покоління. Молодь завжди була чутливою до соціальних, політичних та технологічних змін, часто є винахідником і творцем. Нові форми організації молоді принесли із собою зміни і в організацію людей за допомогою засобів масової комунікації.

В інтернет-флешмобах люди, як правило, не збираються в одному місці, а виконують одну й ту саму дію, передаючи естафету своїм знайомим за допомогою соціальних мереж. Різновидом інтернет-флешмобу є відеочеленджі – виклики, які роблять одні користувачі іншим. Сучасними різновидами аудіовізуальних інтернет-форм соціальних комунікацій є відеоквести та відеоквізи.

Ініціаторами й активними розповсюджувачами інформації про інтернет-флешмоби є відомі влогери (відеоблогери), до яких пізніше приєднуються лідери думок у соціальних мережах та селебрیتی (музиканти, політики, журналісти, актори, спортсмени тощо). Моніторинг сайтів «моберського» напрямку в Україні виявив, що флешмоби часто використовують як звичайну розвагу, різновид гри. Чи є флешмоб просто розвагою, чи способом управління людьми?

У випадку організації та управління миттєвим натовпом центром керування є, як правило, сайт, електронна пошта або група в месенжерах. Інколи зустрічається інформаційне регулювання та затвердження сценаріїв акцій через голосування учасників. Сприйняття учасниками миттєвого натовпу надає змогу управляти ними на основі теорії ігор. Найпростішим видом управлінського впливу в теорії ігор є однорідне інформаційне регулювання – центр повідомляє гравцям

значення невідомого параметра. Це значення стає спільним знанням серед гравців. Далі відбувається формалізація ситуації, теоретично-ігровий аналіз та визначення найкращої інформаційної структури, виходячи з особливостей ситуації [21].

Ще один вид впливу – неоднорідне інформаційне регулювання. Кожному учаснику повідомляють значення невідомого параметра, проте, кожному своє. Наступний різновид – рефлекторне управління: кожному учаснику повідомляють значення невідомого параметра й представляють іншим. У результаті формується складна структура інформування.

Для управління флешмобом характерне інформаційне регулювання, за якого учасникам повідомляють загальні відомості про акцію: загальний сценарій, місце, час та умови проведення. Активний прогноз також є різновидом інформаційного впливу. Гравцям повідомляють певну величину, яка залежить від стану природи й дії гравців. Цей механізм прослідковується в розумінні флешмобу як розваги, способу отримання задоволення учасниками [1].

Прототипом явища став інтернет-рух на підтримку учасниці відбіркового конкурсу «Міс Всесвіт» Олени Пісклової в березні-квітні 2004 р. Дуже часто інтернет-флешмоби виникають спонтанно, без попереднього планування. Часто являють собою коментарі до опитувань зі смішними варіантами відповіді. Подекуди інтернет-моби роблять власники сайтів для збільшення відвідуваності ресурсів. Серед вебдизайнерів навіть виникло поняття «розфлешмобити». В і-мобах застосовують хештег #оригінальназва, щоб усі охочі простіше змогли зайти інформацію.

СМС-моб – це флешмоб, який здійснюється за допомогою повідомлень на мобільні телефони.

Рекламний флешмоб – різновид флешмобу для привернення уваги до торговельних марок. Миттєві натовпи приурочують до виходів художніх фільмів, певного продукту чи розкручування ТМ. Наприклад, у кінотеатрах перед виходом третьої частини фільму «Люди в чорному» пройшли флешмоби за участю одягнених у чорні костюми людей.

Арт-моб – акції, які мають художню цінність і складність реалізації, потребують відступу від правил флешмобу. Часто їх виконує невелика кількість учасників з використанням реквізиту. Вони націлені на видовищність з певною естетикою. Передбачають проведення репетицій командою режисерів, сценаристів тощо. Наприклад, флешмоб в Одесі на ринку «Привоз», де несподівано з різних куточків почали виходити музиканти симфонічного оркестру та виконували гімн Євросоюзу «Ода до радості».

Наймасовішим арт-мобом стала акція «Thrill the World», яка пройшла в 10 країнах світу. Понад 300 молодих людей, загримованих під мерців, що ожили, виконали танець з кліпу Майкла Джексона «Thriller». Учасники проводили репетиції з інструкторами протягом місяця за відеопосібниками, які розповсюджували в соціальних мережах. Акція збрала багато журналістів, глядачів та правоохоронців.

Моб-гра передбачає взаємодію учасників, допустимі контакти між ними, заздалегідь обумовлені на сайті. Кінець може бути непередбачуваним.

Date-моб спрямований на знайомство моберів незвичним шляхом. Учасники повинні бути не знайомими одне з одним і не знати попередньо, хто буде присутній.

Ікс-моб (X-моб) – флешмоб, який не підходить під інші категорії, його проводять зазвичай з метою експерименту.

Лонгмоб – флешмоб, дія якого триває кілька годин чи навіть днів, тоді як звичайний флешмоб зазвичай триває не більше ніж півгодини.

Смартмоб – «розумний натовп» – флешмоб, що має ідейний підтекст.

Автомоб – це флешмоб із використанням засобів пересування. Прикладом автомобу став протест тисячі британців проти різкого стрибка цін на бензин. За допомогою СМС та email розрізнені групи координували свої дії при блокуванні продажу палива на окремих АЗС на знак протесту.

Global Flashmob – флешмоб, в якому беруть участь кілька країн чи міст.

«Старт-моб – флешмоб, що передбачає певну іронію над реальністю, не складний, з атрибутикою, несе в собі зміст» [10].

Флешмоб – це один із різновидів сучасної субкультури. Їх організатори зазвичай закриті й анонімні, зокрема, щоб не бути викритими завчасно, щоб вдалося створити ефект спонтанності й несподіваності. Члени груп зазвичай не знайомі один з одним, не обговорюють флешмоби в офлайн, принаймні до самої події. Але багато флешмоберів, які відвідують акції регулярно, обмінюються фото- та відеоматеріалами з акцій, які пройшли, додають одне одного в друзі в соціальних мережах і знають одне одного в обличчя.

Закритість флешмоб-спільнот породила власний сленг, наприклад:

- кузьмичі (або фомичі) – люди, які опинились поблизу та стали глядачами дійства;
- пінгвіни (зібери) – люди, які знали заздалегідь про проведення флешмобу й прийшли на місце події, щоб поспостерігати;
- мобер – людина, що бере участь у флешмобах [16].

За останні декілька років завдяки розвитку інформаційних технологій кількість інтернет-флешмобів значно збільшилась. Зокрема, нижче наведено приклади наймасштабніших з них і розкрито їхні особливості.

Ice Bucket Challenge – всесвітній флешмоб, за умовами якого потрібно облитись крижаною водою або перерахувати гроші на благодійність, або й те, й інше. Відео обливання викладали в YouTube, Facebook та Instagram, при цьому кидаючи виклик трьом друзям, у яких була доба для реагування. Багато хто критикував цю акцію в соціальних мережах, говорили, що це нерозумно, для допомоги можна просто віддати гроші, без обливань на камеру. Проте, лише фонд «Таблеточки» завдяки цьому флешмобу зібрав 500 тис. грн. Тільки за перші пару днів флешмобу фонду перерахували 75 тис. грн. У ході акції українці також збирали для «Волонтерської сотні» Арсенія Фінберга, на допомогу пораненим у ході АТО, на допомогу армії, біженцям зі Східних областей, дитячому кардіоцентру «Спаси серце» тощо. Навіть родина тодішнього президента України П. Порошенка взяла участь в акції. Одними з перших медійників, хто облився, стала команда освітнього проекту Platfor.ma, а також редактори й ведучі проектів КПІ-Live А. Бродецький та Г. Новіков. Флешмоб став дуже популярним і серед інтернет-підприємців.

У Литві провели інтернет-флешмоб на підтримку України: литовські студенти облились кров'ю, щоб привернути увагу до подій на Донбасі. Таким чином, молодь хотіла проголосити: «Кров України – це наша кров».

Регулярними флешмобами славиться організація Femen. Вони проводять акцію з оголенням у публічних місцях з вимогами політичного характеру, після чого відео розповсюджується в інтернеті за допомогою вірусного ефекту.

Флешмоби використовують і для відволікання уваги аудиторії від певних проблем. Наприклад, коли стрічка українського сегмента Facebook ставала дуже заполітизованою, частина аудиторії запускала флешмоби на зразок «Мої улюблені картини», «ТОП-10 книг», «Мій щоденник за тиждень» тощо. Хвиля проблем і негативу розбавлялась позитивною або нейтральною інформацією. Подібні заходи мали широкий вірусний резонанс і велику підтримку в аполітичній або просто втомленій від політики частині аудиторії (переважно молоді).

Аналогічно для поширення позитиву користувачі соціальних мереж показувати свої дитячі фото й передавали естафету, або демонстрували своє перше фото у паспорті (у більш дорослих людей, як правило, зображення дуже відрізнялось, що викликало бурхливу реакцію їхніх знайомих).

Танцювальні флешмоби не є новинкою. Мобери, як правило, ховаються в натовпі, інколи в костюмах. Один із них раптово вмикає музику, під яку заздалегідь підготували танець, інші мобери по кілька чоловік виходять з натовпу й починають танцювати, а після закінчення танцю знову зливаються з натовпом. Елементи флешмобу містила телепередача «Майданс», яку транслювали на українському телебаченні у 2011–2012 рр.

У травні 2010 р. у Львові було організовано танцювальний флешмоб під час живого концерту до Дня міста. Ініціатором виступила організація «Львівські флешмобери» разом з арт-клубом «toTuga». Це був на той час найбільший український танцювальний флешмоб з більше ніж 300 учасниками. Часто танцювальні флешмоби організують у торговельних центрах, і вони стають частиною вірусної рекламної кампанії, через органічний трафік розносячи за допомогою особистих сторінок користувачів інформацію про подію й заклад.

«Гарлем Шейк» – масштабний флешмоб, учасники якого записували пародії на вірусне відео з танцями під однойменну пісню, яка потрапила в YouTube у січні 2013 р. За роки існування відео зібрало понад 60 млн переглядів. Незабаром 5 австралійських підлітків, переглянувши ролик, вирішили записати свій варіант, після чого розпочалося повальне виробництво пародій на нього. «Гарлем Шейк» танцювали в офісах, навіть в армії. Також він відобразився й у масовій культурі: його пародіювали знаменитості, показували в рекламі й мультфільмах тощо. Суть танцю полчає в тому, що 14–15 секунд танцює лише одна людина, тоді як інші в кадрі зайняті своїми справами. Після цього інші також приєднуються до танцю, або роблять хаотичні рухи, приймають незвичні пози.

Ще один танцювальний рух, який набув вірусного поширення флешмобу, – деб: виконавець одночасно опускає голову під час підняття руки по лікоть у жесті, який нагадує чихання. Цей рух виник у 2014 р. в США. У 2015 р. французький футболіст Поль Погба виконав його після забитого голу, а у 2016 р. – італійський співак Фабіо Ровацці під час пісні. Після цього цей рух набув масового поширення в Європі й США.

Один з інтернет-флешмобів Running Man Challenge у 2016 р., який почався в Новій Зеландії, змусив танцювати поліцейських у всьому світі. Правоохоронці танцювали в стилі «людина, що біжить» під хіт 1990-х. Зокрема, у Шотландії поліціянти відповіли на виклик з Нью-Йорку та станцювали під популярну в 1990-ті рр. пісню «My Boo» групи «Ghost Town DJs». Публікації про цю подію за короткий час набирали мільйони переглядів і сотні тисяч лайків.

Ще один механізм розважального флешмобу: взяти найближчу книжку, відкрити на певній сторінці, знайти перше повне речення, опублікувати разом з інструкцією, запросити до участі кількох друзів. У 2014 р. в українському сегменті Facebook пройшов флешмоб з хештегом #хорошіновини, під час якого не лише журналісти, а й пересічні громадяни ділились лише позитивними новинами в себе в стрічці, на противагу негативу, що заповнив соціальні мережі.

Соціальні мережі й досі майорять різноманітними флешмобами на кшталт «Подивіться, яку музику я слухаю» або «21 день у сукнях». Популярним серед молоді є такі флешмоби: викласти фото, якого немає в соціальній мережі; додати улюблену пісню; відмітити 8 друзів. Ще один флешмоб, який популяризував українську музику, – «Я українець, і я цим пишаюсь», де за умовами потрібно було викласти 8 улюблених українських пісень та передати естафету 8 особам.

За умовами, потрібно навести приклад вчинка, за який потім було дуже соромно. Естафету передавали без клікабельних ніків, за принципом: поставив лайк – напиши свою історію в стрічці, поставивши відповідний хештег.

З 2008 р. в Україні почав розвиватись новий вид флешмобів, зацентрованих на груповому прояві протесту – завчасно спланованих масових акціях, в яких велика група людей зненацька з'являлась у громадському місці й протягом певного часу виконувала завчасно обумовлені дії протестного змісту, після чого одночасно швидко розходила у різні сторони. На флешмоб-протестах заборонена популяризація людей чи партій. Протестні флешмоби активно висвітлюють ЗМІ, адже вони, як правило, яскраві й видовищні, а також мають на меті позитивні зміни в суспільстві. Приклади флешмоб-протестів: «Повернись до влади спиною», «На молодь забили», «Ми не будемо мовчати», «Постав двійку міністру за Рік молоді в Україні», «Спитай міністра де рік молоді», «Вдень з вогнем» тощо.

Флешмоб #забуласпитатиуМарченка влітку 2019 р. спровокував запорізький посадовець, який у дописі у Facebook давав поради жінкам, як їм потрібно одягатись, і назвав їх повіями. У відповідь українські жінки запустили протестний флешмоб: стали публікувати в соціальних мережах фото у відвертих вбраннях або показувати оголені частини тіла з вимогами звільнити чиновника.

Дівчата ініціювали ще один флешмоб – вуменспрединг (за аналогією з менспредингом) з розсуванням ніг, за допомогою якого вони намагались потролити чоловіків, які так сидять у метро. Вони робили фото із широко розставленими ногами в метро й викладали їх у соціальних мережах, копіюючи поширену серед чоловіків позу, витримуючи при цьому вольовий вираз обличчя й підкріплюючи ефект відтінком брутальності.

У США виник новий б'юті-флешмоб – татування на обличчі у вигляді веснянок. Користувачі публікували в соціальних мережах знімки після процедури мікроблейдингу, коли на шкірі роблять маленькі розрізи, куди вбивається фарба. Подібних шокуючих б'юті-мобів у мережі останніми роками трапляється достатньо багато: волосся в носі або під піхвами, брови-пір'я, блискучі сідниці тощо. Користувачі виконують певну дію, після чого викладають фото чи відео в мережі з хештегами, долучаючи, таким чином, до участі нових користувачів. Флешмоби, які набули особливого поширення, висвітлюють різні медіа.

Ще один флешмоб, де користувачі публікували в мережі знімки з людьми, чиї голови тримають у руках, при цьому ховаючи їхні тіла за кадром. Учасники супроводжували свої фото хештегом #GucciChallenge. Акція виникла під враженням від показу колекції одягу Gucci, коли на подіум вийшли моделі з муляжами власних голів.

Флешмоби часто зазнають критики, їх називають безглуздим заняттям. Коли пройшли перші флешмоби, їм надавали політичного відтінку, хоча їхні організатори заявляли, що вони поза політикою та економікою. Психологи ж схвально ставляться до цього явища, оскільки воно певною мірою позитивно впливає на стан учасників, допомагає їм позбавитись скутості, боязні громадської думки, виробляє вміння самоорганізації, дає можливість знайомитись з однодумцями й привносить у життя різноманітність. Флешмоб породжує відчуття вседозволеності, яке може провокувати його учасників на групове хуліганство. Також флешмоби можуть бути використані зацікавленими людьми в корисливих цілях [19].

У 2018 р. в Instagram набув популярності флешмоб Kiki Challenge. Комік Shiggy записав відео з танком біля машини. Інші користувачі соціальних мереж підхопили ідею, і дуже швидко вона набула поширення. За умовами, людина мала вийти з машини під час руху й на ходу танцювати поруч із нею під пісню репера Дрейка «In My Feeling», де співак зізнається в коханні своїй подрузі Кікі. Інша людина знімала це все на відео. Під час зйомок відео часто траплялись непорозуміння, а подекуди навіть небезпечні ситуації, адже не всі користувачі могли виконати трюк і знову сісти в машину неушкодженими, або вискакуючи з машини на проїжджу частину потрапити в небезпечну ситуацію. До того ж, як запевняли правоохоронці, це ще й протизаконно, оскільки порушує ПДР, наражає на небезпеку не лише себе, а й оточення. У флешмобі взяли участь багато відомих людей, у тому числі українська телеведуча Леся Нікітюк.

Відео з флешмобом, завантажене на YouTube-каналі користувача Aloon SHaH, називається «Kiki Challenge Tragic» і закінчується трагічно – смертю виконавиці. Це не єдиний трагічний фінал цього флешмобу, також багато учасників зазнали числених травм.

Ще приклад: постраждали підлітки від небезпечного флешмобу Fire Challenge. Суть смертельного флешмобу – облили себе горючою рідиною, а потім самостійно погасити полум'я. На жаль, діти часто намагаються повторювати жажливі трюки, які бачать на YouTube. І подібних флешмобів дуже багато в мережі, тому фахівці закликають батьків стежити за дітьми, спостерігати, в яких групах вони знаходяться і що дивляться, щоб запобігти подібним пригодам.

Достатньо широко висвітлювали в пресі флешмоби «Нічна Фея», «Синій кит», «Сова», «Мо-мо» – із закликами до насильства й завдання собі шкоди. Ще гірше те, що ці заходи спрямовані проти дітей та підлітків, які ще не мають достатньо досвіду, щоб відрізнити добро від зла, а останнє здається в такому віці привабливим.

Достатньо небезпечний флешмоб «Попелюшки», де молоді дівчата в усьому світі розраховували свою вагу за спеціальною формулою й мали сидіти на жорсткій дієті. Заради тонкої талії (як у діснеєвської Попелюшки) користувачки з усього світу буквально морили себе голодом, адже мали скинути вагу за дуже короткий термін (за класифікацією ВОЗ, індекс, до якого прагнули учасники флешмобу, є дефіцитом ваги).

Адміністрація відеохостингу YouTube намагалась зупинити смертельно небезпечний флешмоб Tide Pod Challenge, де учасники мали їсти капсули прального порошку, публікуючи відео процесу, – видаляли всі відеоролики на цю тему. Власник бренду Tide, корпорація Procter and Gamble, долучилась до боротьби з небезпечним флешмобом. За даними Асоціації токсикологічних центрів (AAPCC), у 2016 р. було зафіксовано понад 39 випадків поїдання підлітками прального порошку, у 2017 р. їхня кількість збільшилась до 53 випадків, а лише за перші кілька тижнів 2018 р. їх нарахували вже 39.

Масштабний флешмоб #10yearschallenge прокотився в усьому світі на початку 2019 р. Спочатку фото 10-річної давнини викладали зірки, після цього забаву підхопили й звичайні користувачі. У когось зміни були разючими, у когось, навпаки, непримітними. Пізніше засновниця агентства KO Insight і автор нон-фікшн книг про технології Кейт О'Нілл написала для «Wired» колонку, де звинувачувала ініціаторів флешмобу в тому, що вони збирають базу даних для навчання штучного інтелекту змін в обличчях людей із плином часу, а також закликала замислитись ще раз про приватність. Подібну технологію можна використовувати як у позитивному аспекті – пошук зниклих дітей, розшук злочинців тощо, так і в негативному – наприклад, у виявленні хвороб і підвищенні цін на медичне страхування.

Отже, крім позитивних проявів, флешмоби в інтернеті можуть мати й негативні.

#### IV. Висновки

Існує певний цикл життя флешмобів та челенджів в інтернеті. Спочатку їх запускають і підтримують лідери думок (ЛОМи). Потім підхоплює основна маса.

Чим є флешмоб у суспільному житті України? Його можна назвати й організацією, оскільки вона виникає тоді, коли досягнення спільних цілей здійснюється через досягнення індивідуальних. Цей термін можна також тлумачити як організаційну діяльність, яка включає в себе розподіл функцій, налагодження стійких зв'язків, координацію. Отже, флешмоб – це соціальний процес.

На підставі вищесказаного можна дійти висновку, що інтернет-флешмоб є результатом розвитку ЗМІ, інформаційних технологій, комп'ютеризації та диджиталізації суспільства загалом. Моніторинг сайтів моберського напрямку в Україні показав, що флешмоб у нашій країні сприймають переважно як розвагу для отримання задоволення, гри.

Флешмоби – багатий ґрунт для подальших досліджень, джерело інформації для розвитку технологій. Користувачі мають це усвідомлювати й ставитись до флешмобів з відповідальністю, дбаючи про безпеку своїх персональних даних.

#### Список використаної літератури

1. Брязкун В. В. Флешмоб. URL: <http://som.org.ua/k234411.html> (дата обращения: 18.08.2019).
2. История флэшмоба. URL: <http://flashmob.pnz.ru/?about/mobhistory.htm> (дата обращения: 08.08.2019).
3. Грідяєва Т. Флеш-моб у контексті українського суспільно-політичного середовища першої половини 2000-х років. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. Львів, 2017. Вип. 34. С. 161–168.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. Москва: ГУВШЭ, 2000. 608 с.
5. Киеня Н. Флэшмоб как средство коммерции. Новое слово в партизанском маркетинге. URL: <http://www.advertology.ru/modules.php?file=article&sid=20844> (дата обращения: 14.08.2019).
6. Купрій Т. Г., Головка М. Ю. Флешмоб як соціальне явище і технологія інформаційної комунікації. *Грані*. 2012. № 7. С. 71–75.
7. Новиков Д. А. Чхартишвили А. Г. Активный прогноз. Москва: ИПУ РАН, 2002. 341 с.
8. Обухова Я. Провоцируй и удивляй. URL: <http://www.marketing.in.ua/asj.html> (дата обращения: 21.08.2019).
9. Общие правила. URL: [http://www.Flashmob.ru/art\\_obpr.shtml](http://www.Flashmob.ru/art_obpr.shtml) (дата обращения: 09.08.2019).
10. Пападаки Л. Флешмоб. URL: <http://www.imelink.ru/sections/viewtopic.php?t=330&view=next&sid=c1235bba8f67cc7845d8d27d0bb0240d> (дата обращения: 19.08.2019).
11. Почебут Л. Г. Социальная психология толпы. Санкт-Петербург: Речь, 2004. 240 с.
12. Пригожин А. И. Методы развития организаций. Москва: МЦФЭР, 2003. 864 с.
13. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция / пер. с англ. А. Гарькавого. Москва: ФАИР ПРЕСС, 2006. 416 с.

14. Рыжов А. С. Мобберы. Москва: Аквилегия-М, 2014. 384 с.
15. Сети и сетевые войны: Будущее террора, преступности и боевых действий / под ред.: Дж. Арквилли, Д. Ронфельдта; пер. с англ. А. Ищенко. Киев: Киево-Могилянская академия, 2005. 350 с.
16. Словарь моббера. URL: [http://www.flashmob.blaga.ru/art\\_slovar.shtml](http://www.flashmob.blaga.ru/art_slovar.shtml) (дата обращения: 25.08.2019).
17. Тополевский Р. Правовое регулирование свободы собраний в системе источников права Украины: коллизии, недоразумение или злая шутка. Правозащитная харьковская группа. 2006. № 5. С. 15–19.
18. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации: учебник для ВУЗов. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 400 с.
19. Флешмоб. URL: <http://www.fmob.Kiev.ua/readme.php> (дата обращения: 15.08.2019).
20. Флешмоб. URL: <http://www.flashmobber.org.ua/> (дата обращения: 14.08.2019).
21. Чхартишвили А. Г. Теоретико-игровые модели информационного управления. Москва: ПМСОФТ, 2004. 224 с.
22. Щербина В. Социальные черты сетевых сообществ. URL: <http://www.politik.org.ua/vid/mag-content.php3?m=6&n=37&c=701> (дата обращения: 22.08.2019).

#### References

1. Bryazkun, V. Flashmob. Retrieved from: <http://som.org.ua/k234411.html> (date of request: 18.08.2019). (in Russian).
2. Flashmob History. Retrieved from: <http://flashmob.pnz.ru/?about/mobhistory.htm> (date of request: 08.08.2019). (in Russian).
3. Gridyaeva, T. (2017) Flashmob in the context of the Ukrainian socio-political environment of the first half of the 2000s. Lviv. 34. P. 161–168. (in Ukrainian).
4. Kastels, M. (2000). The Information Age: Economics, Society, and Culture. Moscow, 608 p. (in Russian).
5. Kiienia, N. Flashmob as a means of commerce. New word in guerrilla marketing. Retrieved from: <http://www.advertology.ru/modules.php?file=article&sid=20844> (date of request: 08.08.2019). (in Russian).
6. Kupriy, T. (2012). Flashmob as a social phenomenon and technology of information communication. Dnipropetrovsk, 71–75. (in Ukrainian).
7. Novikov, D. (2002). Active forecast. Moscow, IPU RAN, 341 p. (in Russian).
8. Obukhova, Ya. Provoke and surprise. Retrieved from: <http://www.marketing.in.ua/asj.html> (date of request: 21.08.2019). (in Russian).
9. General rules. Retrieved from: [http://www.Flashmob.ru/art\\_obpr.shtml](http://www.Flashmob.ru/art_obpr.shtml) (date of request: 09.08.2019). (in Russian).
10. Papadaki, L. Flashmob. Retrieved from: <http://www.imelink.ru/sections/viewtopic.php?t=330&view=next&sid=c1235bba8f67cc7845d8d27d0bb0240d> (date of request: 09.08.2019). (in Russian).
11. Pochebut, L. (2004). Social psychology of the crowd. St. Petersburg, 240 p. (in Russian).
12. Pryhozhyn, A. (2003). Organization Development Methods. Moscow, 864 p. (in Russian).
13. Reinhold, H. (2006). Smart Crowd: A New Social Revolution. Moscow, Fair Press, 416 p. (in Russian).
14. Ryzhov, A. (2014). Mobbers. Moscow, Akvilegiya, 384 p. (in Russian).
15. Networks and Network Wars: The Future of Terror, Crime, and War. (2005). Kyiv, 350 p. (in Russian).
16. Mobber Dictationary. Retrieved from: [http://www.flashmob.blaga.ru/art\\_slovar.shtml](http://www.flashmob.blaga.ru/art_slovar.shtml). (date of request: 25.08.2019). (in Russian).
17. Topolevskiy, R. (2006). Legal regulation of freedom of assembly in the system of sources of law of Ukraine: conflicts, misunderstanding or evil joke. Kharkov, Human rights Kharkov group, 5, 15–19. (in Russian).
18. Fedotova, L. (2003), Sociology of Mass Communication. St. Petersburg, 400 p. (in Russian).
19. Flashmob. Retrieved from: <http://www.fmob.Kiev.ua/readme.php> (date of request: 15.08.2019). (in Russian).
20. Flashmob. Retrieved from: <http://www.flashmobber.org.ua/> (date of request: 14.08.2019). (in Russian).
21. Chkhartishvili, A. (2004). Game-theoretic models of information management. Moscow, 224 p. (in Russian).
22. Scherbyna, V. Social features of online communities. Retrieved from: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=37&c=701> (date of request: 22.08.2019). (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 25.08.2019.

---

#### Polisuchenko A. Internet Flash Mobs in the System of Social Communications

**Research Methodology.** In the course of the research, theoretical and methodological analyzes are used, scientific sources, cultural and analytical results that confirm political communications are analyzed.

**Results.** Flash mobs on the Internet are a form of modern social communication. They were the result of the development of media, information technology, computerization of society as a whole.



*Initially, flash mobs developed offline, but they quickly spread to the network, acquired many types and forms, and improved their rules. Flash mobs have been using a lot of videos lately. They also occur on adult-oriented TV. A feature of flash mobs is that in a virtual dimension, it is a network community, and in real life, a crowd. The organization, as a rule, occurs through the media and the Internet, and the implementation of the planned – in real life, on the streets. Flash mob is mostly a phenomenon of big cities where many strangers live. Flash mob is an integrated concept that includes the elements and properties of different social processes. Somewhere there is a commercial organization of flashmobs (as a form of advertising campaigns). Flash mobs have a unique ideology and have no analogues in world history, although, alongside performance, upheaval and flux, it is more of a provocation than a form of art. Often they are conducted to provoke different sites or bloggers (participants of the action «flood» the resource with deviant content to lower its rating). Flash mob audiences are often teenagers who actively support various mass events, get to know each other and have fun this way.*

**Novelty.** *Within the article, the flash mobs are researched on the Internet in the system of social communications, their types and features are distinguished..*

**The practical significance.** *The results of the research can be used for the development of lectures with the disciplines «Social Communications».*

**Key words:** *internet flash mob, social communications, challenge.*