

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

кафедра социологии молодежи

**ФЛЕШМОБ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ СУБПОТОКА И
СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: СУЩНОСТЬ И ПОТЕНЦИАЛ
ПРИМЕНЕНИЯ**

(автореферат бакалаврской работы)

студента 4 курса 441 группы
направления 39.03.03 - Организация работы с молодежью
социологического факультета
Власова Тимофея Сергеевича

Научный руководитель

к.с.н., доцент кафедры социологии молодежи

подпись, дата

О.В.Мунина

Зав. кафедрой

доктор социологических наук, профессор

подпись, дата

С.Г.Ивченков

Саратов 2017

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В современную эру развития информационных технологий все большую популярность приобретают различные аспекты трансформации существующих конфигураций управления активностью общества. Человек быстро копирует собственный мир с абсолютно всеми свойственными ему культурными, социально-экономическими и политическими компонентами. При этом, все эти компоненты все значительнее оказывают большое влияние на сегодняшний день. Следовательно, так важно исследование механизмов, способствующих управлению общественной активностью социальных групп с помощью технологий социальной коммуникации. Довольно новым и слабоизученным феноменом моделируемого группового поведения представляется флешмоб – предварительно спланированная через социальные сети и интернет массовая акция, в которой группа людей (мобберы) неожиданно возникает в общественном месте, в течение нескольких минут выполняет заранее запланированные действия, после чего быстро расходится. Целевой характер флешмоба заключается в привлечении общественного внимания к социальным и политическим проблемам, а, кроме того, в разрушении общественных стандартов. Тем не менее, несмотря на возрастающую социальную значимость и частотность этого явления, модель флешмоба в качестве социальной технологии все еще слабо изучена; современная наука не располагает в абсолютной мере адекватным инструментарием оценки процесса развития и функционирования флешмоба.

Актуальность исследования таких социальных технологий как субпоток и флешмоб, объясняется не только лишь необходимостью в расширении границ научного знания, но и интенсификацией влияния реальной среды на виртуальную в современном российском обществе, а также малой эффективностью созданных и перенесенных в реальную среду акций, имеющих целью воздействие на восприятие субъектами существующей социальной

реальности. Социально-психологические механизмы отражают наиболее важные аспекты эффективности и, самое главное, саму модель выполнения флешмоба, которая в настоящее время требует системного изучения и комплексного исследования.

Степень научной изученности проблемы. Субпоток и флешмоб являются частью социальных технологий, раскрывающих социально-психологические механизмы формирования эффективного поведения индивидов, которые представлены в работах российских и зарубежных ученых: В.Н.Воронина, А.Адлера, Г.М.Андреевой, М.Армстронга, М.В.Ионцевой, К.Камерона, Р.Д.Льюиса, У.Оучи, Т.Питерса, Л.Росса, Р.Уотермена, Э.Х.Шейна.

Исследованием психологических и социально-психологических элементов, оказывающих большое влияние на поведение индивида, занимались такие современные отечественные эксперты, как Г.М.Андреева, Н.Н.Богомолова, В.Н.Воронин, В.Г.Крысько, М.В.Ионцева, Г.В.Довжик.

Сущность и воздействие феномена лидерства рассматривают в своих работах такие российские и зарубежные ученые, как П.Бэйлс, Б.Д.Парыгин, С.Джибб, Г.Юкл, М.Г.Ярошевский, Р.Л.Кричевский, В.Дулевич, М.Янг, Ж.Карден, Д.Магнуссон, М.Аргайл, М.Шериф.

Понимание феномена толпы, сущностных принципов организации массовых акций предложено в психологии масс Г.Лебона, Г.Тарда, З.Фрейда.

Механизмы создания и управления виртуальными сообществами исследуются в зарубежной науке Р.П.Багоцци, Д.Бойд, М.М.Васко, Б.Веллман, Л.Гартон, У.Долакия, М.Игбария, Е.Рейд, С.Фарадж, К.Хэйтонвейт.

В современной российской науке явление флешмоба рассматривается с различных позиций: психологии, маркетинга, политологии (М.А.Афонин, А.В.Гудкова, Ю.Н.Давыдов, А.С.Козлова, С.Н.Федорченко, О.Я.Ямельницкий). Тем не менее, следует заметить, что в нынешний период социально-психологическая модель формирования эффективного флешмоба остается мало изученной, так как отсутствуют системные исследования по данной теме.

Исследование современных научных работ в сфере развития эффективного поведения говорит о потребности изучения данной проблемы в социально-технологическом аспекте. Это подтверждает важность нашего исследования с научной и практической точек зрения.

Таким образом, актуальность данного исследования обусловлена имеющимися методологическими, методичными и практико-важными противоречиями между объективной потребностью обобщения научных знаний о феномене флешмоба, а также социально-психологической модели и отсутствием надежного инструментария и приспособленных к российской действительности технологий формирования эффективного флешмоба.

Цель бакалаврской работы – проанализировать потенциал флешмоба, одной из разновидностей субпотока, в качестве социальной технологии работы с молодежью.

Задачи бакалаврской работы:

- 1) изучить природу молодежного субпотока, концентрируя внимание на выявлении его специфических особенностей и разновидностей;
- 2) охарактеризовать взаимосвязь субпотока с флешмобом;
- 3) раскрыть сущностные характеристики флешмоба;
- 4) рассмотреть социально-психологические предпосылки изучения флешмоба и на этой основе исследовать социально-психологическую модель эффективного флешмоба;
- 5) рассмотреть участников, их свойства и поведение на трех главных стадиях развития эффективного флешмоба;
- 6) сформировать уровень идентификации участников флешмоба.

Объект – молодежь как аудитория применения флешмоба в качестве социальной технологии.

Предмет – флешмоб как разновидность субпотока, используемая в качестве социальной технологии при работе с молодежью.

Теоретико-методологическая база исследования. Основополагающими постулатами предоставленной выпускной квалификационной работы явились

теоретические положения, выдвинутые Г.М.Андреевой и А.А.Бодалевым, о наличии связи среди процессами коммуникативного влияния и межличностного восприятия, оказавшейся основным звеном при определенном раскрытии латентной социально-психологической механики флешмоба, как разновидности субпотока и субъект-субъектного взаимодействия в связке лидер-моббер, а кроме того результаты, полученные В.Н.Ворониным в ходе исследования модели формирования эффективного флешмоба.

Для решения поставленных задач в работе использован комплекс методов исследования: формализованный анкетный опрос, анализ данных в поисковых интернет-системах, вторичный анализ документов.

Структура исследования. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованных источников и приложения. Поставленные цели и задачи обусловили структуру исследования, так как в первом разделе рассматривается субпоток, его сущность, специфика, разновидность, во втором разделе представлена технология флешмоба как разновидности субпотока, в третьем разделе исследуется социально-психологическая модель формирования эффективного флешмоба.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Введение работы содержит описание актуальности темы, выбранной для исследования, и степень ее научной изученности. Также в данной части работы поставлены цель и задачи, указан предмет и объект исследования, определена теоретико-методологическая база исследования.

Первый раздел работы «Субпотоки: сущность, специфика, разновидность» раскрывает содержание данного понятия, природу молодежного субпотока, анализ его специфических особенностей и разновидностей, характеризует взаимосвязь субпотока с флешмобом.

Понятие «субпоток» конкретизируется исходя из определения А.Сингха «субканалы», то есть, субпоток – это схватка, что расшифровывается точно как «временный субпоток сетей». По мнению Т.В.Латышевой, субпоток – это

смешанная, текучая и непостоянная группа, в которой индивидуализм и творческие возможности участников оцениваются гораздо выше, чем в исторических молодежных субкультурах.

Для субпотоков не обязательно присутствие территории, которая когда-то так была важна для субкультурных образований. Манеры, применяемые в субпотоках, гораздо более плюралистичны, чем в исторических молодежных субкультурах. Основной особенностью стиля участников субпотоков является поиск развлечения. Субпотоки не так ярко отличаются от мейнстрима, как исторические молодежные субкультуры, они никак не стараются позиционировать себя всегда за пределами общества, как это осуществляли, к примеру, панки.

В конце XX века во взаимосвязи со смещением культурного вектора общества произошел пересмотр теории образа жизни с целью конструирования идентичностей и дальнейшего развития субпотока. Основной персоной в восстановлении концепции образа жизни был английский социолог Д.Чейни, который внес предложение критического существенного различия среди понятий «образа» и «стиля жизни». Д.Чейни допустил, что образ жизни - это «творческие проекты», которые базируются в «культурной узкопотребительской способности», а стиль жизни, как правило, связан с более или менее прочными обществами и обуславливается подобными функциями, точно как единые нормы, ритуалы, структуры общественного порядка и специфичный диалект существования субпотоков.

В начале 2000-х гг. была предложена теория, рассматривающая постсубкультурные движения как высококультурный популизм дальнейшего проявления субпотоков. Эта теория непосредственно была связана с данным термином как «супермаркет стиля» (термин был сконструирован Т.Полемусом). Данная концепция выступала в роли дискриптора молодёжных форм потребления, что привело к негативному воздействию на концепцию субпотоков. Были понижены риторические характерные черты молодёжных образований вплоть до модификации: «выбери и смешай». Этот результат

привел к изменениям в области модификации беспрерывно растущего культурного потребления, рядом с которой совершалось осознанное сравнение с набором стилей.

В настоящий момент молодёжный субпоток как постсубкультурное явление имеет динамический и циклический характер формирования. Предоставленной стадии формирования постсубкультур присущ временный, неустойчивый вид образования. Субпоток - преимущественно урбанистическое явление, поскольку формируется в крупных российских городах, в том числе и в городе Саратове. Субпоток является смешанной, текучей и непостоянной группой, в которой индивидуализм и творческие возможности участников оцениваются гораздо выше, чем в исторических молодёжных субкультурах. Субпоток характеризуется достаточным разнообразием, а оснований для типологизации может быть несколько, что связано с особенностями исследуемого нами такого явления как флешмоб. Исходя из специфики развития и модификации молодёжного субпотока в целом и флешмоба в частности в городе Саратове, можно судить об особенностях данных тенденций в современном российском обществе в целом.

Второй раздел работы «Флешмоб как разновидность субпотока» направлен на раскрытие специфики феномена флешмоба в качестве разновидности субпотока, выявление существенных характеристик и изучение социально-психологических предпосылок модели эффективного флешмоба.

«Суть флешмоба заключается в неожиданном появлении категории молодёжи в заранее установленном месте и в заданное время. При этом члены акции совершают некоторые предварительно определенные действия, как правило, абсурдного характера, а потом стремительно расходятся. Рассмотрение сценария акции происходит с помощью Интернета. При этом основным условием акции возникает анонимность». Следовательно, флешмоб представляет собой феномен, имеющий содержание, а способ его проведения, в свою очередь, представляет собой технологический процесс. Это особенный тип смармоба, обернувшийся в субкультурное явление.

Термин «смартмоб» (от англ. слова «smart mob» - «умная толпа») принадлежит американскому социологу Г.Рейнгольду, написавшему в 2002 г. научную работу: «Умная толпа: Новая социальная революция». По словам учёного, данная спонтанная форма социальной самоорганизации людей, возможно, незнакомых друг с другом, но способных осознанно действовать сообща в реальном пространстве, стала реализуемой благодаря использованию высоких технологий, в том числе Интернета, мобильной связи.

Первый флешмоб был запланирован на 3 июня 2003 года в Нью-Йорке, однако не состоялся, так как воспрепятствовала заранее предупреждённая полиция. Организаторы сумели избежать данной проблемы при проведении второго флешмоба, который состоялся 17 июня 2003 г. Суть флешмоба заключалась в том, что «приблизительно двести человек расположились около одного дорогого ковра в мебельном участке универмага «Macy's» и стали заявлять продавцам, что проживают вместе на складе в «пригородной коммуне» на окраине Нью-Йорка и пришли приобрести «Коврик Любви».

«Первые российские флешмобы были организованы через «Живой Журнал» и состоялись в то же время в Санкт-Петербурге и Москве 16 августа 2003 года. Цель флешмоба сводилась к тому, что его участники с непонятными табличками встречали на вокзале приехавших поездом пассажиров».

Вместе с тем, учитывая основы парадокса, среди которых - выполнение инкогнитости, анонимности, мы предполагаем, что единичные субпоточные мероприятия имели возможность проводиться и ранее.

В процессе исследования флешмоба как общественного явления в ситуации постмодерна, оказалось, что флешмоб многие учёные, специалисты в молодёжной области, корреспонденты не относят к молодёжной субкультуре, а именуют технологией собирания толпы в установленных целях, развлечением. Однако все они соглашаются с тем, что флешмоб поглотил в себя постмодернистские свойства.

Флешмоб носит характер развлечения. Особой характерной чертой этого вида субпотока выступает то, что он характеризуется иррационалистическим

поведением, обращенным на разрушение логического, владеет терапевтическим признаком с точки зрения психологии. Мы предполагаем, что тип временности субпотока, отсутствие конкретики в интересе и зависимости от пространства предоставляют еще более сильное чувство свободы внутри субпотока, в следствии чего субкультурное явление слабо влияет на стиль жизни участников.

Организация флешмобов выполняется при помощи современных быстродействующих ресурсов коммуникации (в основном через интернет). Важное значение в организации и проведении представляет его лидер. Роль его огромна. Он обращает внушаемую массу в коллективное движение, сплоченное одной верой, направляемое одной целью.

Таким образом, можно сделать вывод, что флешмоб – это молодёжное явление, новейшая модель перформансной коммуникации, поглотивший в себя постмодернистские свойства и организуется, в первую очередь, с целью извлечения реакции случайных зрителей, их удивления и позитивных чувств. Установленной цели не преследует. Тут имеет место правило: «флешмоб ради флешмоба», «процесс ради процесса». Очевидно, что явление флешмоба содержит массу интерпретаций, и предоставить ему одну формулировку и обоснование является невозможным в рамках данной деятельности. Для кого-то это эксперименты и творческий процесс, для кого-то протест и выходка, для кого-то игра, для кого-то в таком случае развлечение, для кого-то возможность для знакомств и общения, а многие учёные и специалисты в молодёжной области вообще не относят флешмоб к молодёжной субкультуре, а именуют технологией собирания толпы в установленных целях. Видимо, флешмоб и получил такую популярность из-за собственной многогранности и вариативности функций. Эластичность идеологии, свобода с целью полета воображения предоставляют возможность каждому выразить при помощи флешмоба собственные персональные чувства и волнение и при этом, сохранив индивидуальность, – стать частью единого целого.

Третий раздел работы «Флешмоб как социальная технология работы с молодежью» включает в себя выявление особенностей феномена флешмоба в качестве социальной технологии, направленной на анализ участников, их свойств и их поведение на трех главных стадиях развития эффективного флешмоба. Данный раздел идентифицирует уровень участия каждого представителя флешмоба; конкретизирует социально-психологическую модель эффективного флешмоба.

Главным принципом описываемой нами социально-психологической модели является правило целостности, и, прежде всего, целостности личности и ее поведения. Человек существо довольно целостное и в таком случае модификация, которая случается с ним на уровне поведения, со временем касается и прочих, наиболее глубоких и базовых структур его личности (правил, ценностей, норм, мотивов).

К социально-психологической модели формирования такого молодежного явления как флешмоб, на наш взгляд, можно отнести: убеждение, внушение, заражение и подражание, социальная идентификация. Мы опираемся на формулировку В.Н.Воронина. Согласно его мнению, под социально-психологической моделью надо понимать определенным образом (при помощи установленных процедур) скомпонованные обстоятельства жизнедеятельности сотрудников организации, в которых разные психологические закономерности в необходимом сочетании предоставляют предусмотренный результат.

На основе выявленных теоретических сведений относительно особенностей реализации флешмоба в качестве социальной технологии работы с молодежью, нами была разработана социально-психологическая модель, включающая следующие моменты: действия социально-психологических механизмов, оказывающих влияние на социальные роли участников по отношению и развитию к флешмобу, стадии развития эффективного флешмоба, показатель вовлеченности участников.

Социально-психологический механизм заражения включает в себя неосознанную передачу психоэмоционального состояния от одних членов группы к другим, в результате чего меняется модель поведения последних.

Под механизмом подражания предполагается недостаточно осознаваемое индивидом повторение стандартов поведения, которые обнаруживаются или представлены общепринятыми в его общественном окружении.

Под социальной идентификацией подразумевается сравнение индивида с другим человеком, либо группой людей с помощью таких процессов как понимание собственно принадлежности к той или иной социальной общности и принятие тех ценностей и норм, что в ней преобладают.

Система конформизма состоит в течении мощного эмоционального влияния группы на человека, при котором наблюдается пассивное принятие имеющегося порядка вещей, доминирующих суждений.

Мы выделяем три главные стадии развития эффективного флешмоба.

На первой «Подготовительной» стадии происходит донесение информации до потенциальных участников – целевая аудитория (ЦА). Нередко это выполняется с помощью рассылки объявлений в социальных сетях, рассылки приглашений в группы, а также сбор участников и проведение репетиций, посвященные этому мероприятию. Количество участников зависит от сценария и места проведения флешмоба.

На второй стадии, которая называется «Проведение акции», осуществляется мониторинг и анализ поведения участников флешмоба. Выполняется сравнение между действиями участников и отмечаются характерные черты поведения лидера. На этой стадии действуют социально-психологические механизмы заражения и подражания.

На третьей «Заключительной» стадии выявляется отношение участников данного флешмоба к лидеру, актуализируется социально-психологический механизм идентификации. Высокий уровень идентификации характеризуется переходом участников в «ядро» флешмоба, а низкий уровень, - отсеиванием или повторным участием в подобном флешмобе. Уровень социальной

идентификации зависит от характера взаимодействия участника с другими мобберами.

По уровню вовлеченности всех участников разбиваем на 3 группы:

Низкий уровень вовлеченности: на данном этапе находится большая группа людей, часть которой имеет возможность стать потенциальными участниками флешмоба.

Средний уровень вовлеченности: на этом этапе – потенциальные участники флешмоба, которые перешли сюда благодаря социально-психологическим механизмам внушения и убеждения.

Высокий уровень вовлеченности: на этом этапе находятся участники флешмоба, которые благодаря социально-психологическому механизму идентификации формируют ядро эффективного флешмоба.

Заключение. Проведенное нами исследование позволило уточнить природу молодежного субпотока (что стало возможным благодаря выявлению его специфических особенностей и разновидностей). Самыми важными условиями, оказывающих воздействие на процесс формирования и функционирования флешмоба, являются:

- 1) субпоток, а именно его сущность, специфика и разновидность;
- 2) социальная технология как интеллектуальный наукоемкий ресурс, позволяющий не только использовать и предсказывать различные социальные изменения, но и активно влиять на практическую жизнь, получая эффективный прогнозируемый социальный результат;
- 3) социально-психологический аспект, включающий в себя модель и механизмы развития флешмоба.

В приложениях работы приведены:

- 1) стадии развития эффективного флешмоба (подготовительная, проведение акции, заключительная);
- 2) уровень идентификации участников флешмоба;
- 3) идентификация социально-психологической модели эффективного флешмоба;

- 4) анкета авторского исследования «Флешмоб как социальная технология»;
- 5) анализ данных, полученных в результате данного анкетирования, общая сводка диаграмм ответов.

