

**Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

(в штате которой состоит научный руководитель)

**Интернет-флешмоб как инструмент управления
общественной повесткой**

Выпускная квалификационная работа
студентки VI курса бакалавриата
вечернего отделения
Червяковой Елизаветы Борисовны

Научный руководитель:
Кандидат филологических наук, доцент
Фольц Анастасия Олеговна

К ЗАЩИТЕ

«__» _____ / _____ /
_____ 201__ г.

Москва 2018

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Флешмоб. Определение, история и особенности явления.....	8
1.1 Характеристика и классификация флешмоба.....	8
1.2 Классический и интернет-флешмоб: сходства и различия.....	12
1.3 Политические флешмобы.....	15
1.4 Влияние интернет-флешмоба на информационную повестку.....	17
1.5 Блогволны – что было до флешмобов.....	22
Глава 2. Анализ интернет-флешмобов <i>#norussianogames</i> , <i>#faceofdepression</i> , <i>#Янебоюсьсказать</i>	25
1. Флешмоб <i>#norussianogames</i>	26
Результаты флешмоба.....	33
2. Флешмоб <i>#faceofdepression</i>	36
Результаты флешмоба.....	40
3. Флешмоб <i>#Янебоюсьсказать</i>	42
Результаты флешмоба.....	44
Заключение	49
Библиографический список.....	52

Аннотация

В выпускной квалификационной работе «Интернет-флешмоб как инструмент управления общественной повесткой» исследован новый формат флешмоба на примере трех акций, проведенных в интернете, в период со второй половины 2017 до начала 2018 года. В частности, исследованы механизмы запуска «общественной повестки» с помощью интернет-флешмоба и управления общественным мнением.

Кроме того, исследовано и описано само явление интернет-флешмоба, сделана попытка создания классификации и выделения специфических характеристик формата.

ABSTRACT

The graduation paper «Online-flashmob as a tool of management of the agenda-setting» examines a new format of a flashmob by means of analyzing 3 flashmobs, which had been organized in the Internet since 2017 until the beginning of the 2018. Especially, we investigated the ways of launching «agenda-setting» by means of online-flashmob and management of public opinion.

Furthermore, we examined and described the phenomenon of online-flashmob and tried to make a classification for it and to pick out the features of this format.

Введение

Большинство процессов современной массовой и межличностной коммуникации сегодня проходят в онлайн-среде. Речь идет и о множестве изданий, которые создали для себе электронные версии, и о блогосфере, и, конечно, о социальных сетях. Интернет-флешмоб – новое явление в пространстве интернет-коммуникации и пока еще малоизученное, распространяться он стал именно в социальных сетях – наиболее популярном «поле» для интернет коммуникации.

Развитие социальных сетей началось еще в середине 2000-х. Социальная сеть Фейсбук, изначально доступная только студентам Гарвардского университета, с 2006 года стала доступна всем людям старше 16 лет, обладающим электронной почтой. Сегодня Фейсбук входит в пятерку наиболее посещаемых интернет-сайтов мира. По данным за апрель 2017 года, ежемесячная аудитория этой соцсети составляет 1,968 миллиарда человек¹. Именно эта сеть использована в проведении флешмобов *#Янебоюсьсказать* и *#faceofdepression*. В российском интернете лидирующую позицию среди соцмедиа занимает социальная сеть

¹ Российские социальные сети самые популярные в 2017 году. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rosbj.ru/2017/05/13/1250-%D1%81%D0%B0%D0%BC%D1%8B%D0%B5-%D0%BF%D0%BE%D0%BF%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%80%D0%BD%D1%8B%D0%B5-%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5-%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8-2017/>

Вконтакте, по данным за декабрь 2016 года, ее аудитория выросла до 95 миллионов пользователей².

Изначально формат флешмоба был исключительно «живым», то есть проводились акции только в реальности. Первые флешмобы появились в начале нулевых. Во время проведения акций толпа людей, договорившись о проведение акции с помощью интернет-технологий (чаты, социальные сети, мобильные телефоны), собиралась в каком-то людном месте, чтобы публично совершить некое абсурдное действие и привлечь внимание прохожих. Раз за разом акции становились все интереснее – а их содержание более серьезным. Так постепенно появились политико-социальные флешмобы, акции стали проводить всевозможные общественные активисты. То есть с помощью «живых» флешмобов люди стали доносить общественно важные идеи.

В интернете тем временем активно развивалась онлайн-коммуникация. Стали появляться дискуссионные площадки, создаваться паблики в социальных сетях, где в комментариях также разворачивались обсуждения актуальных новостей, например у издания Лента.ru и так далее. Интернет-флешмоб, на наш взгляд, логичное продолжение этого процесса. Об этом пишут многие российские исследователи, в частности Сербина, на работу которой мы опирались в ходе анализа акций. Другой исследователь Ямельницкий отмечает, что флешмоб выступает новым форматом «политического участия», что также подтверждает наш тезис

² Аудитория «Вконтакте» выросла до 95 миллионов пользователей. // ВЕСТИ.RU [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=2858559>

о его влиянии на общественную повестку и процессы общественных коммуникации. Интернет-флешмоб – это продолжение дискуссии, только теперь сам формат обсуждения меняется. Вовлекается большее число людей (в онлайн флешмобе число участников не ограничено и никак не регулируется), большее число территориальных пунктов (в интернет-флешмобах участвуют люди из разных стран и городов), при этом «реплики» участников дискуссии никем не цензурируются, поэтому и обсуждения приобретает более свободный формат.

Почему люди стали так активно участвовать в интернет-флешмобах? Во-первых, это реализация социальной функции, приобщение к большому числу участников акции, во-вторых, это участие во флешмобах, вроде *#Янебоюсьсказать*, имеет индивидуальный смысл, терапевтический³, люди рассказывают о глубоком переживании и таким образом отпускают его (понятно, что не полностью, однако небольшой уровень облегчения человек все-таки получает), в-третьих, поскольку флешмоб часто «выходит в тренды» соцсетей, он быстро подхватывается СМИ и звездами, участие в такой акции – хороший способ «прославиться». В последнее время формат интернет-флешмоба подхватили коммерческие организации, чтобы использовать его в качестве маркетингового инструмента для пиара. Все эти факторы говорят о том, что данный формат уже вошел в пространство онлайн-коммуникации и теперь требует детального изучения. В нашей работе мы рассмотрим несколько интернет-

³ *#ЯнеБоюсьСказать*: как научиться говорить о пережитом насилии. // BBC.com [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=2858559https://www.bbc.com/russian/features-36734257>

флешмобов, которые были проведены за последний год и имели наибольший общественный резонанс.

Мы постараемся понять, во-первых, сам формат интернет-флешмоба, его характерные особенности, описать главные отличия от флешмобов, проводимых в реальности. Во-вторых, посмотрим, как этот формат используется в социальных сетях, кем и в каких целях. В частности, постараемся выявить механизм, как интернет-флешмоб влияет на общественную повестку и на общество в целом. Рассмотрим положительное влияние на общество, которое явно прослеживается в результате участия интернет пользователей в интернет флешмобах, но также рассмотрим акции и с другой стороны: выделим, какие присутствуют и негативные последствия.

Объект исследования – интернет-флешмоб как новый способ создания информационной повестки.

Предмет исследования – механизмы влияния флешмобов на формирование повестки.

Задачи исследования:

- 1) Рассмотреть особенности проведения флешмобов в соцсетях.
- 2) Проанализировать их влияние на информационную повестку.
- 3) Выделить общественное значение этих акций.

Метод исследования – теоретические (классификация флешмобов, анализ, сопоставление) и эмпирические (сравнение, измерение).

Положения, выносимые на защиту:

1) Интернет-флешмоб как инструмент формирования темы для общественной дискуссии.

2) Интернет-флешмоб используется в качестве инструмента управления общественным мнением в пропагандистских и коммерческих целях.

3) Интернет-флешмоб – это новый, «живой» язык коммуникации.

Научная и практическая значимость ВКР

Ценность исследования заключается в, хотя и небольшом, но понимании среды, в которой мы живем и взаимодействуем друг с другом, в частности Интернета и социальных сетей. Понимание информационного пространства внутри этой среды и процессов, которые в ней происходят, то есть «новые течения», такие как «интернет-флешмоб», которые на наш взгляд имеют большой потенциал в плане влияния не только на Интернет пространство, но и на реальное общество.

Глава 1. Флешмоб. Определение, история и особенности явления.

1.1 Характеристика и классификация флешмоба

Флешмобом называется заранее спланированная акция, в которой принимает участие достаточно много людей. В определенном месте и в определенное время участники собираются и совершают некое действие, как правило, нестандартное и привлекающее внимание прохожих: это может быть танец, или исполнение песни, или разновидности именно публичного поведения. Есть некоторые правила, которые должны соблюдаться всеми участниками флешмоба: во-первых, моберы должны быть **незнакомы друг с другом** до события и не должны общаться после, во-вторых, **нет определенного организатора**, «толпа» собирается сама через всевозможные каналы связи (преимущественно через соцсети, мобильные телефоны, форумы, чаты и так далее), в-третьих, флешмоб **«вне политики, вне религии, вне экономики»**.

В качестве первой акции в истории, проведенной в формате флешмоба, мы бы выделили «Марш пустых кастрюль», который был проведен 8 марта 1957-го года. Тогда сотни американских женщин, работниц нью-йоркских фабрик, прошли несколько улиц Нью-Йорка с кастрюлями, сковородками, стуча и гремя ими на виду у прохожих. Их требованием было введение 10 часового рабочего дня для женщин. Здесь была конкретная цель, политического характера, однако по форме проведения – формат классического флешмоба. Большинство же современных исследователей, тем не менее, в качестве первого флешмоба выделяют акцию, организованную заместителем главного

редактора New York Time Magazine журналистом Билом Васиком в крупном гипермаркете Нью-Йорка. Исследователь процессов коммуникации Джудит Николсон из Конкордского университета в Монреале в своей работе «Flash! Mobs in the Age of Mobile Connectivity» описывает эту акцию⁴: организовавшись с помощью электронной почты, толпа в 100 человек собралась в отделе домашнего обслуживания универмага Macy's. Моберы собрались вокруг коврика ценой в 10 000 долларов и далее сообщила продавцам, что это одна коммуна свободной любви и что им нужно купить «любовный ковер». После нескольких минут общения с озадаченными продавцами толпа быстро рассеялась. В России первые флешмобы были проведены в Москве и Санкт-Петербурге 16 августа 2003 года. Моберы собирались на вокзалах и встречали пассажиров с табличками. В Москве на Ленинградском вокзале у участников флешмоба на табличках была надпись: «NzR178qWE», на Московском вокзале в Питере встречали некую Татьяну Лаврухину из общества анонимных алкоголиков. Тогда координация людей прошла через самую популярную на тот момент социальную сеть Живой Журнал.

Постепенно формат флешмоба стал набирать обороты – ежегодно с приходом весны в центре Москвы на Арбате стала проходить акция по запуску мыльных пузырей, в Перми жители пели молитвы «вечно живому» Ленину и многие другие.

⁴ Джудит Николсон. FCJ-030 Flash! Mobs in the Age of Mobile Connectivity // The Fibreculture Journal [Электронный ресурс]. URL:<http://six.fibreculturejournal.org/fcj-030-flash-mobs-in-the-age-of-mobile-connectivity/>.

По данным портала Fleashmob.ucoz.com отдельно можно выделить три вида флешмобов:

Классический — акции, главная цель которых удивить случайных зрителей, но так, чтобы у них не было смеха от происходящего. Важно удерживать границу между удивлением и смехом⁵.

Политмоб – акции с социальным или политическим оттенком. Они являются более простым и безопасным способом привлечения внимания к тем или иным проблемам, чем митинги или протестные акции. Например, в 2006 году после президентских выборов в Белоруссии прошёл ряд таких флешмобов. Несколько человек, собравшись в центре Минска, раскрывали газету «Советская Белоруссия» и начали рвать её на мелкие кусочки⁶.

Неспектакльный моб — это акции, в которых участники пытаются смоделировать тонкое, порой едва уловимое социо-коммуникативное пространство, в котором на первом месте стоит переживание самих участников.

Здесь нет задачи произвести впечатление на зрителей, поэтому часто такие акции могут быть даже незаметны для окружающих. В качестве примера: массовые спотыкания, распитие пива, делать безрезультатные попытки завязывания шнурков, отряхивание одежды и так далее. В эту группу включают арт-моб, экстрим-моб, L-моб, фан-моб, date-моб,

⁵ Классический флешмоб. // Флешмоб [Электронный ресурс]. URL: <http://fleashmob.ucoz.com/index/0-12>

⁶ Пять лет назад прошел первый флэшмоб. Появившееся как развлечение явление быстро было взято на вооружение политтехнологами. // Интернет-портал Салідарнасць. [Электронный ресурс]. URL: https://gazetaby.com/cont/print_rdn.php?sn_nid=16004

моб-хаус, моб-игра. Сюда исследователи включают и **интернет-флешмоб** или **i-mob** – еще одно название «смарт моб» дал Говард Рейнгольд, социолог и исследователь массовых коммуникаций в начале 2000-х в своей книге «Умная толпа»⁷ Почему смарт? В переводе с английского «smart» означает умный. Социолог делает акцент на то, что эти флешмобы организованы именно с помощью «умных технологий»: мобильных телефонов, социальных сетей и так далее.

Прототипом интернет-флешмобов в России послужила акция, прошедшая весной 2004 года в поддержку участницы отборочного конкурса «Мисс Вселенная» Алёны Пискловой⁸. Отборочный этап конкурса проходил через Интернет, и подруга Алёны в шутку выложила ее фотографию для участия в отборе, при этом Писклова вовсе не обладала модельной внешностью. Люди стали активно поддерживать кандидатуру девушки, даже возникло движение «Нет куклам Барби!», якобы против моделей «кукольной» внешности. В итоге девушка победила и вышла в полуфинал. Тогда, стоит отметить, флешмоб уже имел серьезный общественный резонанс. Онлайн-издание «Вебпланета» писало: «...шутка интернетчиков вызвала такой резонанс в обществе, каким не может похвастаться ни один конкурс красоты. Статьи о «Мисс Вселенной» и об Алёне Пискловой были опубликованы как в мировых (The Guardian, The Times, BBC), так и крупнейших общенациональных СМИ («Коммерсантъ», «МК», «КП», «Известия», «Власть»); всего более 100 статей и

⁷ Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. М., 2006.

⁸ Неспектакльный моб // Флешмоб [Электронный ресурс]. URL: <http://fleshmob.ucoz.com/index/0-14>

телесюжетов. Общее количество голосов, поданных за участниц конкурса, превысило миллион⁹.

1.2 Классический и интернет-флешмоб: сходства и различия

Разберем характеристики классического «реального» флешмоба, затем Интернет-флешмоба и сравним.

Чтобы выделить характерные особенности флешмоба, мы изучили ряд источников: книгу Говарда Рейнгольда «Умная толпа», первая книга, посвященная данной тематике, ряд интернет порталов, таких как SmartMobs.com, FMA (GlashMobAmerica)¹⁰, публикации о проведении флешмобов в изданиях «Русский Репортер»¹¹, «Коммерсант»¹² и некоторые другие. В итоге мы выделили следующие специфические черты реального флешмоба.

1. Флешмоб финансово независим
2. Флешмоб не имеет организатора
3. Проходит в определенном месте и в определенное время
4. Действие носит абсурдный характер

⁹Алена Писклова возвращается. //Интернет-архив Waybackmachine [Электронный ресурс]. URL: https://web.archive.org/web/20111214204131/www.webplanet.ru/news/internet/2005/3/29/pisk_love.html

¹⁰ FlashmobAmerica [Электронный ресурс]. URL: <http://www.flashmobamerica.com/>

¹¹10 Летних флешмобов // Русский Репортер [Электронный ресурс]. URL: <http://rusrep.ru/article/2012/06/20/flehmob/>

¹²NzR178qWE и другие. // Коммерсант [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/1014590>

5. Участники акции должны быть незнакомы до ее проведения и не должны общаться после
6. Флешмоб не должен содержать рекламу или же её элементы, акции не принуждают к голосованию за кого – либо
7. Флешмоб вне политики и экономики (не должен содержать элементов пропаганды)

Интернет-флешмобов в последнее время стало появляться все больше и больше, так что подобным образом уже можно классифицировать и их. Такой официальной классификации пока нет, поэтому мы также, проанализировав ряд источников¹³, решили попробовать разработать свою, выделив типы интернет-флешмобов по целям их проведения:

1) Флешмобы, носящие **развлекательный характер** (шуточные опросы в соцсетях, голосования на разные темы и том подобное);

2) Флешмобы **политико-социальные** (которые продвигает определённую общественно важную идею);

3) Флешмобы **маркетинговые** (акции, которые запускают с целью продвижения определенного бренда).

¹³ Shifted meanings: flash mob // OxfordWords blog. 2011. [Электронный ресурс]. URL: <http://blog.oxforddictionaries.com/2011/08/shifted-meanings-flash-mob/>.

Ализар А. Всебелорусский политический флешмоб <http://www.webplanet.ru/news/internet/2004/9/22/belomob.html>

i-Революция. Дыхание уже слышно [Электронный ресурс]. <http://beloedelospb.livejournal.com/302112.html>

Федорченко С.Н. Политический флешмоб как отражение проблем современной молодежи: анализ российского и международного опыта // Материалы II Всероссийской научной конференции «Россия 2030 глазами молодых учёных». М.: Научный эксперт, 2012.

Интернет-флешмоб отличается от традиционного по некоторым ключевым характеристикам. Так, флешмоб в интернете **часто имеет своего организатора**. Флешмоб *#faceofdepression* начала жена Честера Бенningтона, солиста группы Linkin Park; с видеобращения обычного школьника в социальной сети Вконтакте начался массовый флешмоб *#norussianogames*. Конечно, был ли инициатором действительно этот школьник – большой вопрос, однако по факту – мы имеем его видеобращение, никаких других доказательств у нас нет. Флешмоб *#me too* запустила американская актриса Алисса Милано. Судя по вышеприведённым организаторам акций, можно сделать вывод, что запустить флешмоб в принципе может кто угодно.

Также еще одно отличие от реального флешмоба – флешмоб в интернете **не ограничен по времени и месту**. Особенность акции, которая проводится в реальности – ее привязка к конкретному времени и месту. В интернете главное поле для распространения постов – социальные сети, причем один флешмоб, как правило, задействует сразу несколько социальных сетей. И никаких ограничений по времени тоже нет, флешмобы длятся от одной недели до полугода. Например, при анализе флешмоба *#faceofdepression* основной пик сообщений пользователей сети Фейсбук пришелся на октябрь 2017го года, а уже в декабре флешмоб практически сошел на нет. В то время как акция *#norussianogames* началась в конце ноября 2017 и продолжилась до апреля 2018 года. Отсюда вытекает следующий тезис – **количество участников невозможно регулировать**, акция в интернете происходит спонтанно,

никак не ограничена по числу моберов. Если в обычном флешмобе в реальности могут участвовать от 10 до 100 человек, то в Интернете это десятки тысяч пользователей. Причем по составу участники также сильно отличаются. Так, в флешмобе *#icebucketchallenge* приняли участие не только обычные люди, но и огромное количество знаменитостей: Барак Обама, Вин Дизель, Dr.Dre, Билл Гейтс, Марк Цукерберг и тд. Также одним из важных критериев является **отсутствие географических ограничений**, что значительно увеличивает количество участников.

Последняя особенность, пожалуй, самая важная – это **дискуссия** внутри интернет-флешмоба. Во-первых, дискуссия начинается в комментариях к постам участников флешмобов, во-вторых, к ней подключаются СМИ и ведут обсуждение уже на своем профессиональном уровне, нередко обсуждения переходят в политические организации и в государственные органы. В классическом флешмобе главное правило – никто не знает никого до акции, никто ни с кем не общается после – и это главное отличие между двумя форматами. Интернет-флешмоб дает возможность развивать тему, продвигать ее в качестве общественно-значимой.

Площадкой для проведения первых онлайн-флешмобов сегодня являются социальные сети (Фейсбук, Твиттер, Вконтакте, Инстаграм, Живой Журнал). В каждой социальной сети есть свои особенности проведения и распространения флешмобов. Например, в Фейсбуке проходил флешмоб *#faceofdepression*. Главная особенность этой социальной сети заключается в том, что ее ЦА это 25+, эти люди привыкли

читать большие посты, а этот флешмоб как раз предполагал длинные глубокие откровенные истории об опыте переживания депрессии. Кроме того, Фейсбук – самая большая социальная сеть США, в которой больше миллиарда активных пользователей.

1.3 Политические флешмобы

Отдельно хочется сказать о виде политического флешмоба, проводимого в реальности, поскольку это тоже случай влияния, причем прямого не только на общественную повестку, а скорее на общество в целом. Первые случаи использования метода «умной толпы» с целью изменения политической ситуации были еще в начале 2001 года, когда президент Филиппин Джозеф Эстрада был свергнут в результате хорошо организованного реального флешмоба. Эти события вошли в историю как рождение «Поколения txt» (поскольку способ организации акции был через SMS-сообщения). Свержение президента без единого выстрела стало первым значимым проявлением поведения «умных толп»¹⁴. Моберы, организовавшись через Интернет, собрались на одной из центральных площадей столицы и устроили флешмоб против действующего президента, акция собрала тысячи участников и имела практический результат.

Исследователь флешмобов И. Эйдамн, рассуждая об источнике появления политических флешмобов, отмечает,

¹⁴ Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. М., 2006. С. 47.

что это связано с появлением новых так называемых «интернет-революционеров» или контрэлит, которые как раз и организуют действия «умных толп» для выполнения конкретных задач. Благодаря информационным технологиям люди получили новые возможности объединяться для решения конкретных заданий: отставки политика или чиновника, организации протеста. Таким образом, в политике на ее низовых массовых уровнях формируется «общество-сеть», которое базируется не на вертикальных иерархических связях господства и подчинения, а на свободно сформированных горизонтальных социальных коммуникациях¹⁵. Таким образом исследователь подытоживает, говоря, что это все ростки для более свободного общества. Условия для формирования такого общества уже сложились в большинстве государств Европы и Северной Америки с развитыми экономическими системами. Более того, он отмечает, что такие сети могут приобрести форму местных, региональных или общегосударственных интернет-парламентов – новых институтов прямой демократии¹⁶.

1.4 Влияние интернет-флешмоба на информационную повестку

Мы остановимся на **социально-политических** типах флешмобах, поскольку исследуем главным образом влияние именно на информационную повестку.

¹⁵ Эйдман И. В. Там же

¹⁶ Там же

О том, что флешмоб является новой формой политического участия, пишут многие политологи. Так, О.Я. Ямельницкий в своей работе «Политический флешмоб как форма горизонтальной коммуникации» отмечает, что форма интернет-флешмоба — это способ адаптации к виртуальной реальности. Он пишет, что сейчас идет процесс глобализации и новые коммуникативные практики (социальные сети) провоцируют не только появление новых форм взаимодействия между людьми (форумы, чаты), между прессой и аудиторией (обсуждения на площадках онлайн-СМИ), но и появление новых форм политического участия, таких как флешмоб¹⁷. Кроме того, исследователь, ссылаясь на специалиста в области массовых коммуникаций И. Эйдмана отмечает, что все это ведет к формированию так называемого «общества сети»¹⁸, которое основано на горизонтальных коммуникациях между основными его членами.

Другой исследователь, Воронов, отмечает, что постиндустриальное общество – это общество сети, где в качестве субъекта выступает не личность, с ее целями и задачами, а скорее «группа» или сообщество, которое призвано решать важные социально-значимые проблемы, это уже совсем другой уровень действия, нежели принятие персональных решение конкретным человеком.¹⁹ Мы

¹⁷ О.Я. Ямельницкий. Политические флешмоб как форма горизонтальной коммуникации //Журнал «Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология» [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-fleshmob-kak-forma-gorizontalnoy-kommunikatsii>

¹⁸ Эйдман И. В. Манифест мировой социальной Интернет-революции. [Электронный ресурс]. URL: <https://forum-msk.org/material/society/430389.html>

¹⁹ Воронов І. Виклик «Левіафану»: еволюція і перспективи українського суспільства: монографія. К., 2007. С. 147.

полностью согласны с Вороновым, в том числе исследователь подтверждает наш тезис о такой особой черте интернет-флешмоба, как дискуссия. «Особенностью виртуальных сообществ является их построение на принципах децентрализованной иерархии и частичного лидерства, широкой специализации ее членов и стимулирования личных, неформальных отношений между ними. Чертой такого сообщества можно назвать и длящуюся дискуссию – постоянный обмен между его членами информацией, мыслями, чувствами»²⁰.

Дискуссия – основной механизм распространения повестки, довольно вирусный. Главная социальная сеть, использующая его – Фейсбук. С одной стороны, это инструмент ведения информационных войн, с другой – отличный способ продвижения повестки. В ходе обсуждения идет распространение **самой темы** и **вовлечение аудитории** путем ее «реакции».

Формирование информационной повестки

Существует теория «agenda-setting», согласно которой СМИ сами формируют новостную повестку в обществе, то есть они главные «фильтры» отбора тем. Однако в последнее время эта теория слегка преобразовалась, и теперь исследователи массовых коммуникаций отмечают появление нового источника информационной повестки – Интернет. Теория была разработана в 1968 году двумя профессорами

²⁰ Остапенко М. С. Суб'єкти політичної комунікації в інформаційному суспільстві [Электронный ресурс]. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2011_44/Gileya44/P6_doc.pdf

журналистики Университета Северной Каролины Максвеллом Маккомбсом и Дональд Л. Шоу. Ученые изучали роль СМИ в президентских выборах США и пришли к выводу, что аудитория придает большую степень значимости той новости, которая большее число раз упоминалась в СМИ (так формируется общественное мнение). Процесс отбора новостей СМИ они называли «agenda-setting». Один из аспектов теории – анализ последствий, сформированных «agenda-setting» отношений и мнений по какому-то вопросу или проблеме²¹.

Однако в последние годы теория подвергается критике со стороны многих исследователей. Они утверждают, что распространение Интернета и социальных медиаплатформ ставит под вопрос продуктивность различных аспектов теории. Так, например доктор философии университета Флориды Г. Голан отмечает, что в связи с широкой популяризацией интернета продуктивность теории в виртуальном пространстве оказывается под вопросом²². Ученый утверждает, что отныне «генерирование» актуальных проблем происходит самой социальной средой. Так, американский исследователь масс-медиа, профессор права Й. Бенклер считает, что преимущество и вероятный потенциал интернет-среды состоит в том, что он позволяет каждому стать условно «памфлетистом», то есть автором собственной новости («to make everyone a pamphleteer»)²³. Причем автором не персонального контента, который

²¹ Mccombs M. A Look at Agenda-setting: past, present and future // Journalism Studies. 2005. Vol. 6, № 4. P. 543-557.

²² Golan G.J. Agenda-setting in a 2.0 World: New Agendas in Communication // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 2014. Vol. 58:3. P. 476-477.

²³ Benkler Y. The wealth of networks: How Social production transforms markets and freedom. New Haven, CT: Yale University Press. 2006.

останется только в его блоге, а доступного широкой публике. Это и отмечает российский исследователь Интернета Г. Сербина в своей работе «Роль Интернета в формировании новостной повестки дня: критический анализ теории «agenda-setting»²⁴. При этом она добавляет, что Интернет вступает в конкуренцию со СМИ за право «диктовать» повестку.

Исследователи Ким и Ли (S.T. Kim, Lee) подчёркивают главное отличие «agenda-setting» в Интернете от традиционной, оно заключается в том, что Сеть имеет огромный потенциал в плане пользовательской интерактивности и интерактивности содержания²⁵. Сербина, ссылаясь на Кима и Ли, рассказывает, что ученые исследовали 10 случаев, имевших большой резонанс в Корее в течение 5 лет, с 2000 по 2005 год, в результате выявили, что начиналось распространение «повестки» с поста с мнением одного пользователя, которое расходилось с большой скоростью по всевозможным каналам Сети, в итоге это становилось новостью. Они ввели термин «реверсивная повестка дня», то есть «обратный» процесс установление повестки – не от СМИ, а от аудитории (в частности, пользователей Интернета). И назвали этот процесс – «reversed agenda effects» эффекты от такой реверсивной повестки попадание в главные СМИ.

²⁴ Роль Интернета в формировании новостной повестки дня: критический анализ теории agenda-setting// Вестник томского государственного университета [Электронный ресурс]. URL:

http://journals.tsu.ru/vestnik/&journal_page=archive&id=1284&article_id=22422

²⁵ 6. Kim S.T., Lee. New functions of Internet mediated agenda-setting: Agenda-rippling and reversed agenda-setting // Korean Journal of Journalism & Communication Studies. 2006. 50 (3). P. 175-205.

Исследователи выделяют три шага распространения такой повестки. Шаг первый: пользователь «вбрасывает» какую-то тему на своей странице, в блоге и тд. Далее, шаг второй: распространение повестки в Интернете «agenda diffusion in the Internet», новостные сайты начинают транслировать информацию (подчеркнем, именно сайты – то есть новые медиа, которые существуют именно в Интернете). Третий шаг называется «Internet-mediated reversed agenda setting», в этой стадии уже подключаются традиционные СМИ и сообщают новости из Интернета, таким образом тема переходит в офлайновое пространство²⁶. При это исследователи отмечают, что эти процессы могут происходить и в другом порядке, новость из традиционных СМИ точно так же может быстро переместить в онлайнное пространство, а все эти три шага могут происходить с абсолютно разной скоростью.

В качестве примера Сербина приводит случай 2005 года, когда Исон Джордан, шеф-редактор новостного телеканала CNN подал в отставку после того, как был осужден интернет-сообществом за свое опрометчивое высказывание про то, что во время войны в Ираке солдаты вооруженных сил США получили приказ уничтожить журналистов и убили около 12 репортеров. Во-первых, это высказывание было спорным и никаких официальных оснований не имело, во-вторых, считается, что таким образом Джордан нарушил табу, которое «позволяет критиковать генералов вплоть до главнокомандующего, но категорически запрещает трогать

²⁶ Там же с.184

солдат»²⁷. Примечательно как раз то, что резонанс этому событию предали именно публикации в Интернете.

Как заключает в своей работе Сербина, Интернет изменяет не только способы получения информации, но и характер самих источников этой информации, то есть вовлекает большое количество совершенно простых людей и таким образом они способствуют тому, чтобы их темы становились общественно-значимыми, а именно появлялись в «общественной повестке дня», а значит и могли влиять на политические решения²⁸. Мы же с ней согласны только наполовину, так как наш тезис о том, что как раз доступ практически каждого к формированию такой повестки дает более свободное поле для целенаправленного информационного управления этой повесткой со стороны тех, кто заинтересован в принятии тех или иных политических решений.

1.5 Блоговолны – что было до флешмобов

Сама идея о формировании общественной повестки не «сверху от СМИ», а якобы «снизу» из Интернета появилась давно, еще в начале 2000-х журналистка Марина Литвинович писала о так называемой «блоговолне». Она описывала механизм появления «общественной повестки», идущий от блогосферы. Ее исследования были опубликованы

²⁷ Глава новостной службы CNN покинул компанию из-за неосторожных слов об американских войсках // Lenta.ru. [Электронный ресурс]. URL: <http://lenta.ru/most/2005/02/12/cnn>

²⁸ Роль Интернета в формировании новостной повестки дня: критический анализ теории agenda-setting. // Вестник Томского государственного университета №397 2015г. [Электронный ресурс]. URL: http://journals.tsu.ru/vestnik/&journal_page=archive&id=1284&article_id=22422

на портале Slideshare.com²⁹, в них Литвинович выделяла критерии распространения успешной блогволны. В частности:

- Высокая эмоциональность
- Высокая достоверность и возможность верификации
- Большое число информационных поводов
- Зачинщик - «обычный человек», фокус через личную историю
- Готовая почва
- Борьба за общественные интересы
- Наличие результата
- Поддержка со стороны СМИ и журналистов
- Участие топовых блоггеров

Таким образом были запущены несколько общественно-важных тем, например, с помощью успешной «блогволны» была организована кампания против мигалок «Синие ведерки», протест против вырубки Химкинского леса, когда власти собирались прокладывать платную автодорогу Москва-Санкт-Петербург через природный заповедник (в тот момент за сохранение Химкинского леса началась целая кампания в Интернете)³⁰. Несмотря на то, что трассу в итоге

²⁹ К сожалению, сейчас этот портал недоступен в силу нового законодательства, однако на момент начала изучения нами этого вопроса, все материалы были в открытом доступе.

³⁰ В Интернете началась кампания в поддержку Химкинского леса. // Сахаровский Центр [Электронный ресурс]. URL: <http://old2.sakharov-center.ru/news/2010/0809-t.html>

все-таки построили, проект предполагал полную вырубку леса – сейчас большую его часть все-таки удалось сохранить, в основном, благодаря действиям именно интернет-активистов во главе с Евгенией Чириковой. Также, в качестве примера можно привести освобождение бывшего юриста ЮКОСА Светланы Бахминой, за которую вступилось интернет-сообщество. В сети в октябре 2008 года был организован сбор подписей под обращением к Президенту России с просьбой помиловать Бахмину, было собрано 60000 подписей, Светлану освободили.

Механизм распространения «блоговолны» очень похож на распространение интернет-флешмоба. Также есть общественно-значимая повестка, присутствует высокая эмоциональность темы (например, на видеообращении матери одного из российских спортсменов, женщина говорит о том, как жестоко поступили с ее сыном, или пост о том, что любимый муж повесился в результате долгой депрессии), к акции присоединяются топовые блогеры и известные личности, абсолютно точно почти у каждого массового флешмоба есть высокая поддержка со стороны СМИ и журналистов.

Однако есть и некоторые отличия от «блоговолн». Например, в качестве **зачинщика флешмоба** может выступать не только обычный человек, но и известная личность. Так, например, инициатором *#faceofdepression* стала супруга ныне покойного известного музыканта – солиста группы Linkin Park Честера Беннингтона; организатором флешмоба

#me too была известная американская актриса Алисса Милано. Для интернет-флешмоба не всегда характерно наличие результата, часто акции так и «зависают» в пространстве Сети, забываются, в частности речь идет скорее о флешмобах развлекательного характера, между тем, такие флешмобы, как «Ice Bucket challenge», как раз имеют конкретный результат (кампания, направленная на повышение осведомленности о боковом амиотрофическом склерозе и финансирование благотворительных фондов, помогающих в лечение этого заболевания, в результате флешмоба пожертвования превысили 50 миллионов долларов)³¹.

В остальном же механизм довольно похож. Можно сделать вывод о том, что диктовать СМИ общественную повестку интернет-пространство стало довольно давно и сейчас этот механизм немного трансформировался и обрел еще один «формат» - флешмоб, который также может быть инструментом формирования общественной повестки, а иногда и инструментом прямого влияния на общественные процессы.

³¹ Townsend L. How much has the ice bucket challenge achieved? // BBC [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bbc.com/news/magazine-29013707>

Глава 2. Анализ интернет-флешмобов #norussianogames, #faceofdepression, #Янебоюсьсказать

Мы выбрали 3 интернет-флешмоба для детального исследования:

1. рассмотрим особенности их проведения в соцсетях.
2. проанализируем их влияние на информационную повестку.
3. выделим общественное значение этих акций.

Поскольку один из основных тезисов работы – способность флешмоба запускать «информационную повестку», важно учитывать особенности запуска темы в информационное пространство. А именно условия, при которых «повестка» будет действительно иметь общественный резонанс. Мы выделили три условия:

- 1. актуальность** (это необходимый критерий, поскольку тенденции постоянно меняются, мы выбрали флешмобы, проведенные за 2017 – начало 2018 года)
- 2. наличие общественно-политической значимости** (задачи у интернет-флешмобов могут быть разными, начиная от маркетинговых, заканчивая социально-политическими. Поскольку мы изучаем формирование именно общественной повестки, то мы решили сузить выбор до общественно-политической тематики, поэтому при выборе флешмобов мы взяли только социально-политические)

3. количество участников (то есть охват ЦА, при запуске «повестки» важно количество вовлеченных в тему, иначе тема не будет массовой, а значит и общественно важной, выбирая флешмобы мы взяли только те, где количество участников превышает несколько тысяч человек)

1. Флешмоб *#norussianogames*

У этого флешмоба есть небольшая предыстория. В декабре 2014 года немецкий телеканал ARD выпустил документальный фильм о допинге, в котором российская спортсменка Юлия Степанова рассказала о подмене допинговых проб в российской лёгкой атлетике, а Лилия Шобухова — о том, как она давала взятку функционерам ВФЛА для участия в Олимпийских играх, несмотря на нарушения в антидопинговом паспорте крови.³²³³ Далее, Григорий Родченков, бывший директор Московской антидопинговой лаборатории, был обвинен WADA (World Anti-Doping Agency) в уничтожении свыше 1000 допинговых проб, после чего в январе 2016 года Родченков ушел в отставку и уехал в США. 12 мая 2016 года в американской газете *The New York Times* появилась статья с доказательствами Родченкова, которая и запустила «тему» в международную повестку. Статья называлась «Российский инсайдер говорит, что олимпийское золото подпитано государственным

³² Россия - допинговая нация. // Spiegel [Электронный ресурс]. URL: <http://www.spiegel.de/sport/sonst/ard-zeigt-dokumentation-ueber-doping-in-russland-a-1006401.html>

³³ Лилия Шобухова: «Жалею, что не сказала о коррупции сразу» // Спорт Экспресс [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sport-express.ru/athletics/reviews/936306/>

допингом» (англ. «Russian Insider Says State-Run Doping Fueled Olympic Gold»³⁴). Согласно этой статье, Родченков заявил о существовании в России государственной допинговой программы. В результате WADA организовало расследование, в ходе которого были собраны доказательства, после чего российских спортсменов отстранили от участия в Олимпийских Играх 2018 в Пхенчхане.

Флешмоб в пользу российских спортсменов начался за несколько месяцев до Олимпиады 23 ноября 2017 года с видеообращения матери Максима Вылегжанина, одного из спортсменов, пожизненно отстраненного от участия в Олимпийских играх и лишенного двух серебряных медалей ОИ в Сочи. Видеообращение очень трогательное, включает в себя слайды из семейных архивов. Пост опубликовал питерский школьник Роман Старков. В качестве дополнения был хэштег *#norussianogames*. За четыре дня публикация с этим видеообращением набрала около 700 тысяч просмотров³⁵. Далее «эстафету» переняли сначала звезды российского бизнеса, шоу-бизнеса, спорта, затем и простые пользователи сети. Во флешмобе приняли участие глава Удмуртии Александр Бречалов, спортивный комментатор Дмитрий Губерниев, российская певица Нюша, певица Анита Цой, известный тренер по фигурному катанию Илья Авербух и многие другие.

³⁴ «Российский инсайдер говорит, что олимпийское золото подпитано государственным допингом» // New York Times. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com/2016/05/13/sports/russia-doping-sochi-olympics-2014.html>

³⁵ В сети запустили флешмоб No Russia — no Games в поддержку российских спортсменов // Russia Today [Электронный ресурс]. URL: <https://russian.rt.com/sport/news/453404-fleshmob-no-russia-no-games>

Несмотря на то, что начался флешмоб Вконтакте, главной социальной сетью его проведения стал Twitter. Пик распространения хэштега пришелся на середину декабря 2017 года после оглашения решения МОК о допуске российских спортсменов к Олимпиаде (решение было оглашено 5-го декабря 2017-го года). Тогда, по данным российских СМИ, за первые 6 часов после публикации этой новости *#norussianogames* собрал более 8 тысяч твитов.³⁶

Чтобы проанализировать содержание флешмоба, мы взяли 50 постов из Твиттера с 23 ноября по 23 декабря 2017 года. И с 1 января по 1 марта 2018 года там же – чтобы проследить реакцию после флешмоба и определить, получилась ли действительно сформировать общественное обсуждение и «новостную повестку».

Результаты исследования флешмоба
#noRussianoGames в Twitter
с 23.11.2017 по 23.12.2017



³⁶ Хэштег NoRussiaNoGames лидирует в трендах российского Twitter // Информационное агентство Россия сегодня. [Электронный ресурс]. URL: https://rsport.ria.ru/olympic_games/20171206/1129670109.html

В ходе исследования мы выявили интересную особенность – практически половина постов была от пользователей с патриотическими аккаунтами и от патриотически настроенных групп.

Были пользователи со следующими аккаунтами:



Анатолий Власов 🇷🇺
@AnatolyVlasov87

Патриот России. Я за Владимира Путина, Новороссию и Сирию! Здесь уголок ВКС России, нашей армии, космоса и истории.

Твиты	Читаемые	Читатели
48 тыс.	1 339	9 656

Читать



Swiss 🇷🇺 **Vatnik**
@KissZuriCheese

Русский не тот, кто носит русскую фамилию, а тот, кто любит Россию и считает её своим Отечеством 🇷🇺

Твиты	Читаемые	Читатели
19,4 тыс.	139	11,8 тыс.

Читать



Борис @уроборос · 5 дек. 2017 г.



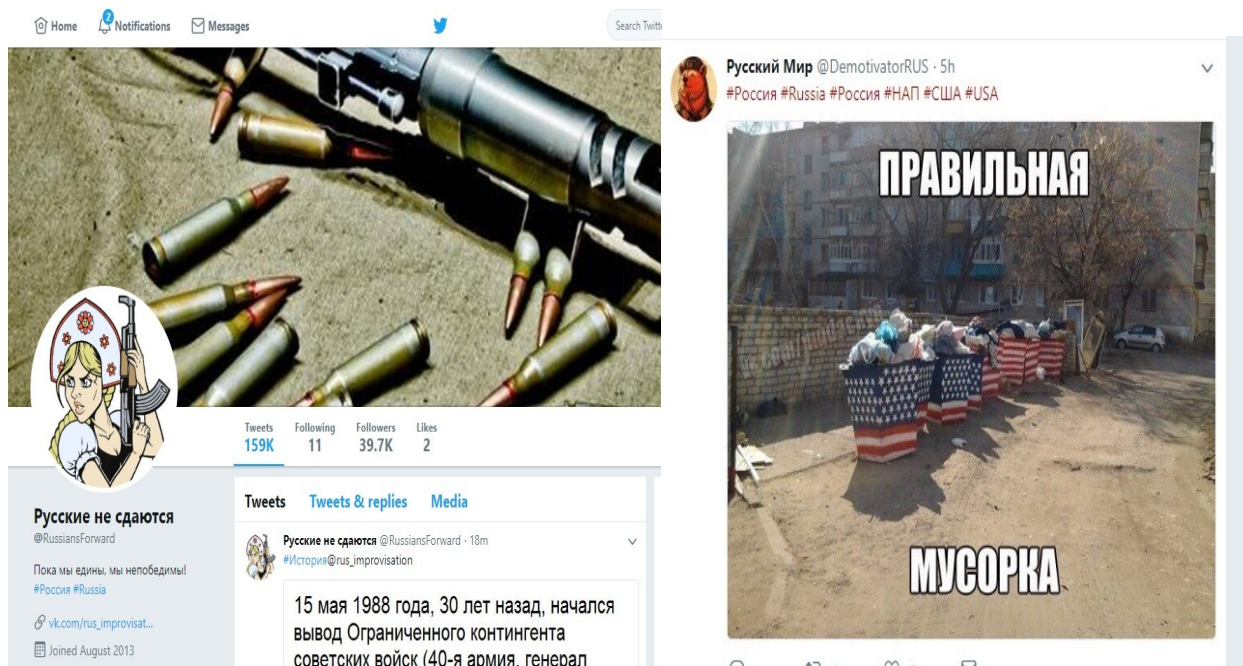
Борис
@уроборос

АКВА-КАРП (Агент Кремля Ватник Колорад Раб Путина)

Твиты	Читаемые	Читатели
96,6 тыс.	594	689

Читать

Также большое количество постов было от патриотических сообществ, вроде «Русские не сдаются» и «Русский мир».



Публикации от этих акканутов – либо перепосты новостей из СМИ, либо фотографии наших спортсменов с положительным комментарием, либо агрессия против США.

Интересно, что в **Инстаграме** большинство постов по данному хэштегу принадлежат не реальным людям, а в основном **коммерческим группам**, продающим какой-то товар – одежду (совсем не обязательно с символикой), кепок, домашних животных и так далее. Исходя из этого можно сделать вывод о том, что хэштег популярного флешмоба расценивается как инструмент «попадания» в

информационное пространство, он используется ими в качестве такового.

В социальной сети **Вконтакте** другие особенности. Основные участники флешмоба здесь – это **фейковые группы, созданные в поддержку российских спортсменов**. Одна из самых популярных групп – «Я-болельщик», у нее почти 9 тысяч участников, именно от ее имени было опубликовано более 60-ти постов с *#norussianogames*. Официального создателя у группы нет, однако очень четко прослеживается тематика содержания постов: большинство публикаций юмористического характера, причем юмор в основном против американских политиков, также популярна тема восхваления России и патриотизма.

The screenshot shows the VKontakte interface for the group 'Я-Болельщик' (I-Cheerleader). At the top, there is a search bar, navigation icons, and the user's name 'Лиза'. The main image shows a large group of people in colorful winter gear, many holding Russian flags, in a snowy environment. Below the image, the group name 'Я-Болельщик' and hashtag '#ЯБолельщик' are displayed, along with a 'Подписаться' (Subscribe) button. The 'Информация' (Information) section contains a description: '#ЯБолельщик! Мы – движение неравнодушных болельщиков, которые всегда готовы поддержать наших спортсменов в борьбе за первые места! Присоединяйся к нам и скажи гордо «Я-Болельщик»! Новости, обсуждения, голосования! Вступай в ряды болельщиков российского спорта!'. To the right, the 'Подписчики' (Subscribers) section shows 8966 members and lists several profile pictures with names: Евгений, Валентин, Антон, Елена, Лариса, and Павел. At the bottom, there is a 'Предложите новость' (Suggest a post) section and a 'Записи сообщества' (Community posts) section.

Другая особенность флешмоба Вконтакте – **творчество** с российской символикой якобы под авторством подписчиков (есть несколько карикатур на американское общество, причем все карикатуры созданы одним художником – Виталием Щербаком)

#noRussianGames

Глава Международного олимпийского комитета немец Томас Бах заявил, что независимая комиссия МОК принимала решение об отстранении ведущих российских спортсменов от Олимпийских игр в Южной Корее, руководствуясь сразу несколькими факторами. При этом под санкции подпали и те атлеты, которые никогда не были замечены в употреблении допинга.

«Если какого-то атлета нет в списке, значит, у независимой комиссии есть серьезные улики из разных источников, полученные разными способами, которые не позволяют сказать, что нет серьезных подозрений. Это могут быть подозрения, это может быть даже открытое расследование, может быть множество факторов, которые привели к недовольству комиссии», - сказал обергруппенфюрер МОК.



Виталий Щербак

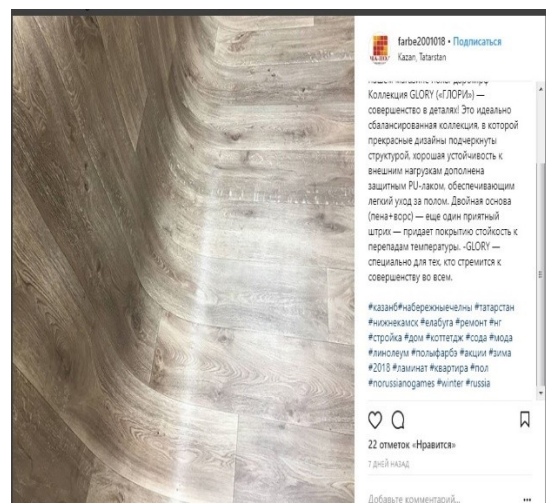
Пробиркин, готовь компенсацию!..



Виталий Щербак

Также публикуются ссылки на новостные издания, вроде Sport.express, где в большинстве своем российские спортсмены расцениваются в положительном ключе.

Вторая по популярности группа, посвященная флешмобу, названа аналогично хэштегу – Norussianogames. Контакт в группе нет, в аудиозаписях лежат две композиции – Гимн России без слов и Гимн России со словами. Все публикации в группе патриотического содержания, часто перепосты с разных порталов. Также есть похожие публикации с фейковых страничек, вроде аккаунта Феликса Дзержинского³⁷. Вконтакте он создатель группы «Я – Россия», в группе делаются перепосты из патриотического СМИ «РИА Катюша», которое мы упомянули выше. Когда флешмоб сошел на нет, хэштег стали использовать «продающие группы», например, в Инстаграме.



³⁷ Феликс Дзержинский – начальник советской разведки, основатель тайной полиции и ВЧК по борьбе с инакомыслием и саботажем советской власти, отличался особой жестокостью, за что получил прозвище «железный Феликс».

Результаты флешмоба

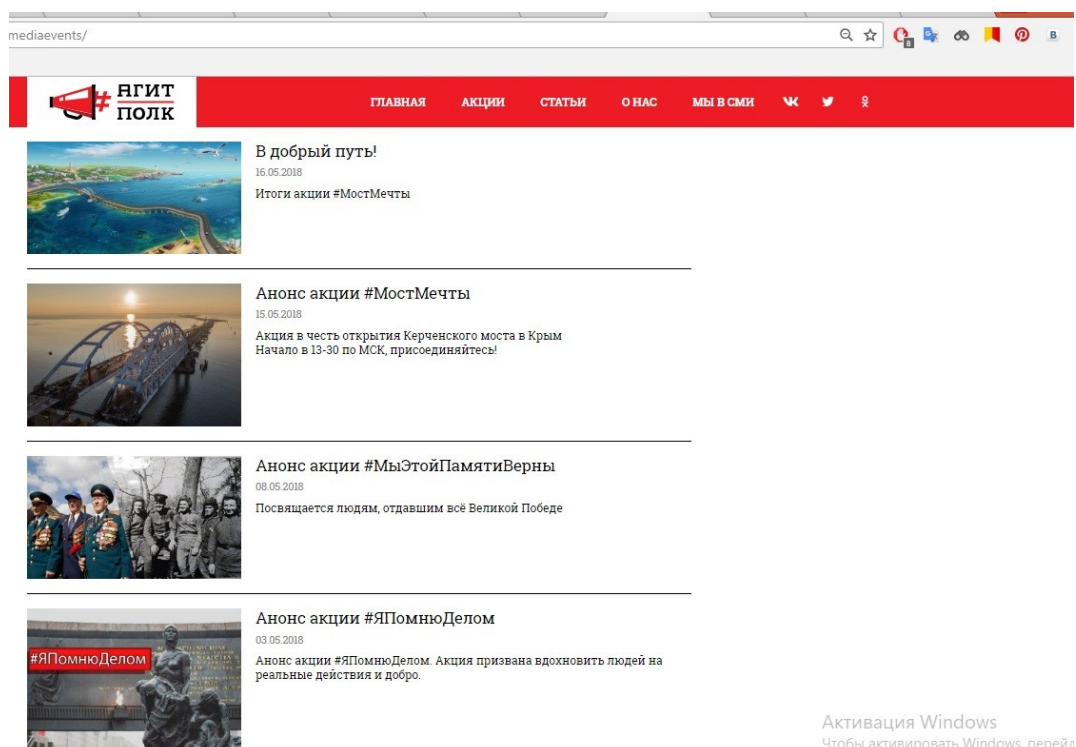
В результате исследования можно сделать вывод о том, что, во-первых, в контексте данного флешмоба, вероятно, была разработана специальная правительственная программа, которая была направлена на поддержку и продвижение данного флешмоба (в частности, используя Вконтакте и Твиттер).

Во-вторых, можно заключить, что информационная война против запада с одной стороны, пропаганда патриотических ценностей с другой – продвижение этих трендов в соцсетях началось еще до начала флешмоба.

-аккаунты, которые мы обнаружили в Твиттере, создавались, начиная с 2012-2013 годов.

-мы обнаружили ряд новостных сайтов, которые пропагандируют патриотизм и национальные ценности наравне с ненавистью к западу. (это уже не имеет прямого отношения к флешмобу, однако относится к теме информационной войны, которую продолжают вести с помощью флешмоба): «РИА Катюша», RUPosters, журнал «Политическая Россия». Кроме того, существует ряд дискуссионных площадок, где главные темы – отстаивание патриотических ценностей и разжигание ненависти к западной идеологии: Aftershock, Русский патриот, портал «Глобальная авантюра. Открытый исследовательский и дискуссионный центр».

- Портал Агитполкямель³⁸, это целый ресурс, на котором создаются пророссийские флешмобы, что может являться главным доказательством того, что интернет-флешмоб используется в качестве активного инструмента не только установления новостной повестки, но и в качестве инструмента пропаганды.



Механизм следующий – происходит масштабное общественно-значимое событие, от одного аккаунта в Твиттере запускается пост и хэштег, довольно часто в этом посте – реакция на событие очень патриотичная и направленная против западной стороны.

- После флешмоба значительно **увеличилось количество публикаций с хэштегом от спортивных СМИ** в Твиттере. Так, за период с 1 января по 1 марта 2018 года уже не

³⁸ Акции портала Агитполк. [Электронный ресурс]. URL: <https://agitpolk.ru/category/mediaevents/>

обычные пользователи использовали хэштег, а профессиональные спортсмены и спортивные издание вроде «Вести Спорт», «РИА Спорт», Матч ТВ, что говорит о повышении внимания к освещению темы со стороны профессионального сообщества.

- Ведущие российские звезды в социальных сетях демонстрировали **фотографии себя в фирменные майках** с символикой Олимпиады и хэштегом.

- В СМИ после начала флешмоба, то есть после 23 ноября 2017 года по 1 марта 2018 года было создано публикаций по хэштегу *#norussianogames*:

РИА Новости – 21 материал

ВЕСТИ.RU – 5 материалов

МАТЧ ТВ – 8 материалов

Телеканал Царьград – 3 материала

Спорт Экспресс – 30 постов.

В Инстаграме по хэштегу - **32 513 публикаций**

Вывод можно сделать следующий: внедрение темы в информационную повестку состоялось. С одной стороны, сам флешмоб получился масштабный, в нем приняли участие несколько тысяч русских пользователей, также зарубежные пользователи подключились к флешмобу. К флешмобу подключились многие СМИ. С другой стороны, этот флешмоб – отличный пример того, как легко можно манипулировать общественным мнением. Так были созданы фейковые группы и аккаунты в соцсетях, чтобы доносить свои «патриотические темы» под хэштегом

флешмоба. Кроме того, хэштег флешмоба был использован в коммерческих целях, чтобы продавать разную продукцию. Таким образом, данный формат акции был использован как инструмент управления информационной повесткой. Более того, как показало исследование, формат интернет флешмоба уже давно используется в качестве инструмента ведения информационной войны.

2. Флешмоб *#faceofdepression*

Депрессия – это когда к тебе рвется жизнь, а ты выбираешь стену. (с)

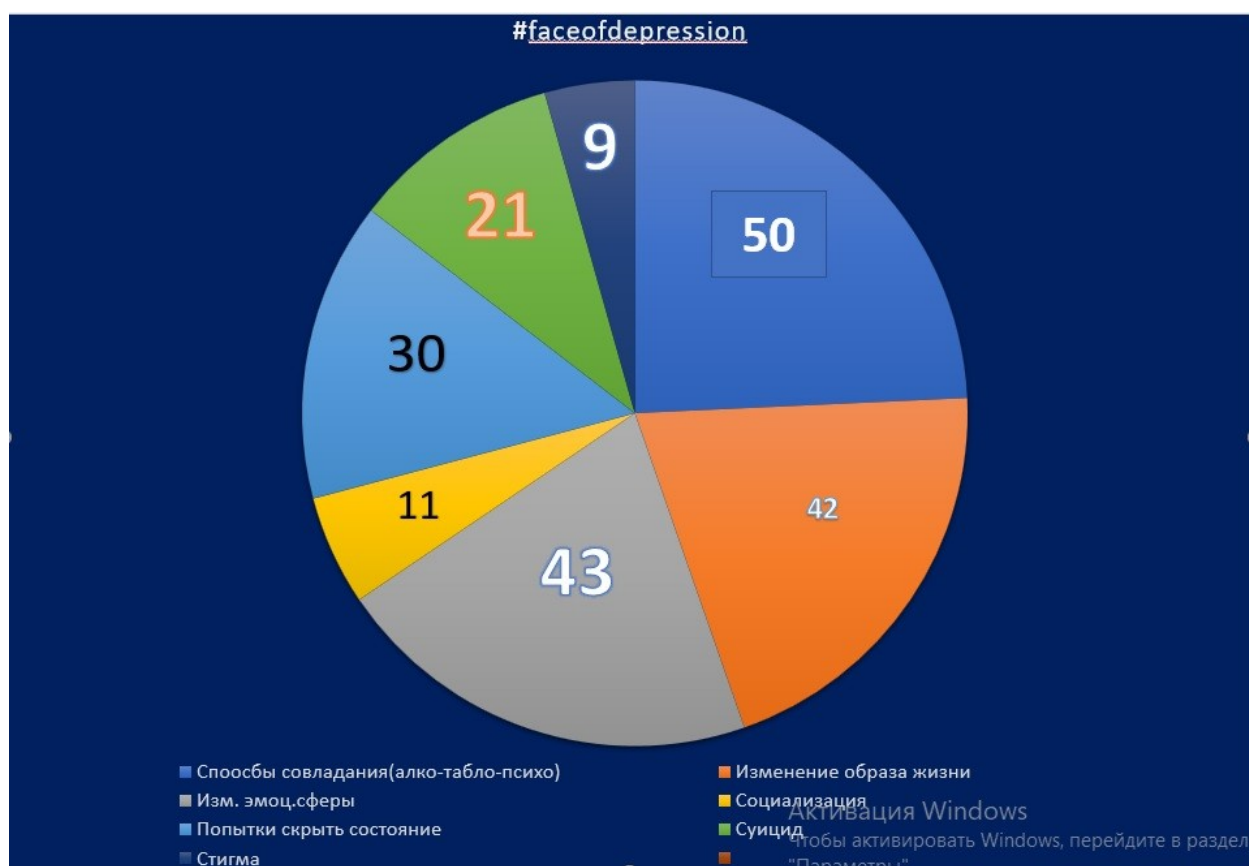
Почти всегда это истории про то, как у сильных людей закончились силы быть сильными. (с)

16 сентября 2017 года вокалист группы Linkin Park Честер Беннингтон повесился в результате глубокой депрессии. Почти сразу же после случившегося его супруга сделала пост в Твиттере, где загрузила видео, на котором Честер смеется и ест на спор мармеладные конфеты.³⁹ Тогда и стартовал флешмоб *#faceofdepression*: пользователи социальных сетей по всему миру стали выкладывать посты со своими фотографиями, на которых они смеются, и рассказывать о своем опыте переживания депрессии, главная тема всех публикаций – люди с депрессией ничем не выделяются из толпы.

³⁹ «У депрессии нет лица» — как жена Честера Беннингтона запустила самый массовый и важный флешмоб // Собака.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sobaka.ru/fashion/heroes/62763>

В одном Инстаграме по хэштегу *#faceofdepression* – 5809 публикаций. Также пользователи участвовали во флешмобе и в Твиттере, и во Вконтакте, самой популярной площадкой для этого флешмоба стал Фейсбук.

Для анализа этого флешмоба мы выбрали публикации из сети Фейсбук за октябрь 2017 года, во время пика флешмоба.



В результате выяснилось, что самыми распространёнными темами у пользователей были:

1. Истории про **способы совладания с депрессией** («Плачу и пью, "потому что алкоголь дешевле психоаналитика"»(с).
2. На втором месте оказалась тема **изменения образа жизни** в результате депрессии:
- Хроническая усталость («Я рыдаю каждый день и всех

ненавижу - но я справляюсь. Я просыпаюсь в пять и уже не могу уснуть. У меня нет сил даже постель заправить. Я ничего не хочу).

- Изменение режима сна и пищевого поведения («Сплю по 12-14 часов, да чего там иногда по 20, и не высыпаюсь, а может не сплю, а брежу? ем целый день всё, что не прибито, затем неделю съедаю в день только по одной печенюшке»).

3. Проблемы с **социализацией** («До трех месяцев практически не выходить из дома, не выходить на связь с заказчиками, не открывать дверь друзьям если мне не позвонили заранее, по несколько дней подряд не брать трубку телефона в ответ на звонок вообще никому»).

4. **Попытки скрыть** свое состояние («Я носила модную стрижку и красила волосы в более темный и насыщенный оттенок. Помню, комментарий френда к этой фотографии, выложенной в Фейсбук - "гармония и умиротворение!". Фотография сделана в самый разгар моей борьбы за жизнь»).



4.Изменение **эмоциональной сферы** (комки чёрной пустоты; полный анабиоз сознания; падала обратно в эту темную яму; тупая серая пустота внутри; я мечтаю в основном о коме; просто какое-то беспросветное днище). Главным образом пользователи выделяли 3 эмоции, которые они испытывали во время депрессии: страх, стыд и чувство вины.

5.Отдельно мы выделили еще одну тему, характерную только для российского интернет-сообщества - **стигматизация** депрессии. («А окружающим действительно тяжело понять, что с вами происходит, при нескольких тысячах квалифицированных специалистов на всю страну, при полном отсутствии адекватного общественного диалога о работе со стрессом и депрессией, при в среднем сниженном уровне

чувствительности в многомиллионном городе это вполне понятно. Если ты не знаешь, что распознавать, как ты это распознаешь? Как найти черную кошку в черной комнате, если ее там нет?»).

Последняя тема со стигматизацией, пожалуй, стала ключевой в нашем исследовании, поскольку результатом этого флешмоба была серьезная общественная дискуссия и движение против табуирования темы в России.

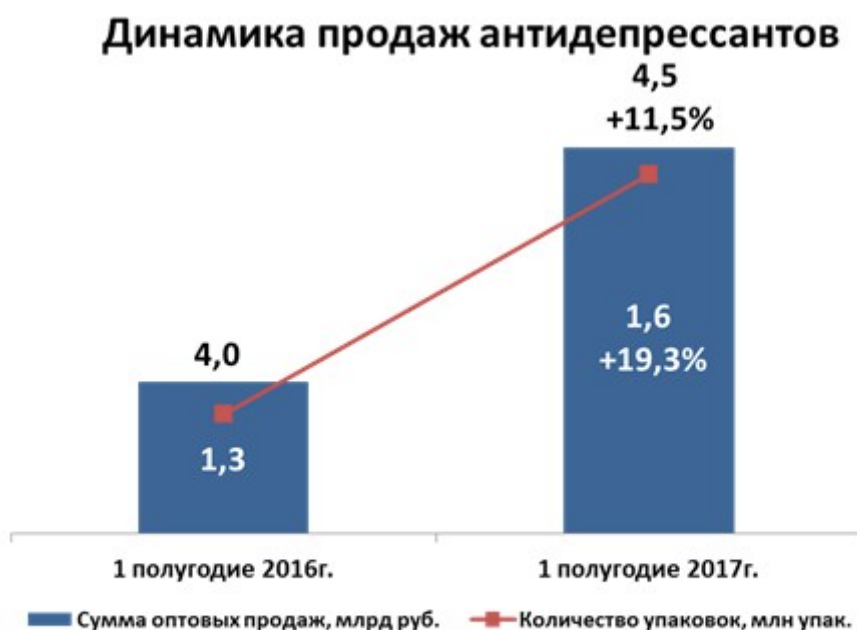
Результаты флешмоба

Про флешмоб написали следующие российские СМИ: Медуза, Life.ru, Афиша, The Village, портал Medialeaks, Бумага, МК, Радио Свобода, даже портал «Православие и мир» и другие. Появились публикации вроде «Как понять, что близкий человек в депрессии, и помочь ему?»⁴⁰. Итогом флешмоба стала широкая дискуссия не только в онлайн-СМИ, но и практический результат на рынке здравоохранения. В частности, по некоторым данным, рынок антидепрессантов вырос на 19,3% в сравнении с 2016-м годом.⁴¹

⁴⁰ Как принять, что близкий человек в депрессии, и помочь ему? // The Village [Электронный ресурс]. URL:

<http://www.the-village.ru/village/city/asking-question/285914-depressed>

⁴¹ Рынок антидепрессантов вырос в денежном выражении на 19,3% // Ремедиум. Группа компаний [Электронный ресурс]. URL: <http://www.remedium.ru/news/detail.php?ID=72654>



Источник: QuintilesIMS
АТС-3 группа N06A «Антидепрессанты»

Кроме того, после флешмоба были организованы дискуссии на тему депрессии. Так, во Владивосток приехала Снежана Грибацкая, редактор раздела «Психология» журнала Cosmo.⁴² На Медузе появились публикации на тему психологической поддержки, в частности, о звонках на горячие линии психологической помощи и их эффективности.⁴³ В декабре в России начал работу портал для анонимных консультаций с психотерапевтами проект Sreda.io⁴⁴. Стали открыто писать о проблемах людей с депрессией. В сентябре 2017 года Минздрав изменил правила выпуска антидепрессантов, и у пациентов с депрессией начались первые проблемы, как раз параллельно с

⁴² Жители Владивостока: не быть феминистом просто стыдно! // Deita.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://deita.ru/news/zhiteli-vladivostoka-ne-byt-feministom-prosto-stydno/>

⁴³ «Однажды я за четыре месяца проконсультировал пятерых священников по поводу ВИЧ» Что беспокоит людей, которые звонят на горячие линии поддержки, — и как им помогают // Meduza [Электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/feature/2017/10/12/odnazhdy-ya-za-chetyre-mesyatsa-prokonsultiroval-pyateryh-svyaschennikov-po-povodu-vich>

⁴⁴ Sreda.IO. Портал профессиональной психологической помощи онлайн [Электронный ресурс]. URL: <https://sreda.io/about>

проведением акции. Согласно приказу Минздрава, теперь рецепты на некоторые препараты должны храниться в аптеках, в частности, на антидепрессанты, снотворное, а также на препараты с содержанием спирта более 15% — три месяца. Соответственно, по истечении срока нужно снова идти за рецептом. Но ходить регулярно за новыми лекарствами могут не все, особенно те, кто живет не в крупных городах.⁴⁵ Об этой проблеме написали крупные российские порталы, такие как «Такие Дела», «Новая газета» и несколько других СМИ. Подводя итоги анализа результатов данного флешмоба, хочется выделить его главный эффект — снятие табу с темы депрессии и внедрение ее в общественное обсуждение, то есть создание полноценной «информационной повестки» — борьба с депрессией.

3. Флешмоб *#Янебоюсьсказать*

Флешмоб начался на Украине летом 2016г года. Запустила его украинская журналистка Анастасия Мельниченко, негласный лозунг флешмоба: «Стыдно говорить об этом должно насильникам, а не жертвам насилия». Сначала флешмоб распространился в Украине, затем и в России. Британская газета The Guardian отметила, что также идет растабуирование темы, как было в случае с депрессией, что это «новая точка отсчета и для России, и для Украины, где тема насилия всегда считалась табуированной или принималась как естественная часть жизни людей».⁴⁶

⁴⁵ В аптеках возникли проблемы продажи антидепрессантов из-за новых правил Минздрава // Таки Дела [Электронный ресурс]. URL: <https://takiedela.ru/news/2017/10/04/kupit-antidepressanty/>

⁴⁶ Истории про сексуальной насилие в России и Украине становятся вирусными. // The Guardian [Электронный ресурс]. URL: <https://takiedela.ru/news/2017/10/04/kupit-antidepressanty/> <https://www.theguardian.com/world/2016/jul/08/russian-ukrainian-women-sexual-abuse-stories-go-viral>

Однако была и другая сторона у этого флешмоба, акция стала настолько масштабной, что пользователи стали писать не только об опыте вынужденного сексуального насилия, а просто делиться своими историями сексуального характера, которые часто отступали от главной проблемы, которую поднимал флешмоб. Об этом писала в Фейсбуке русская журналистка Анна Старобинец «Мне не нравится, что смешивают физическое и психологическое насилие. «При таком смешении (физического и психологического) у описываемого насилия получается очень широкое "психологическое" крыло. Настолько широкое, что некоторые "травмы" (не все, а некоторые - но как тут установить границу?) кажутся скорее манипуляцией. Когда взрослый человек - женщина, - добровольно согласившаяся на сексуальную связь, предъявляет затем мужчине претензию в том, что она "на самом деле" его не хотела, а он, скажем, должен был об этом самостоятельно догадаться, - это манипуляция».⁴⁷

Что обнаружилось в результате исследования этого флешмоба - практически половина постов написано от лица мужчин. Основная тема их публикаций - удивление от такого количества насилия (растабуирование темы), есть посты о собственном опыте (например, о домогательствах со стороны школьных учителей), часть постов юмористического характера также преимущественно от мужских аккаунтов, однако, что самое интересное, есть ряд публикаций с

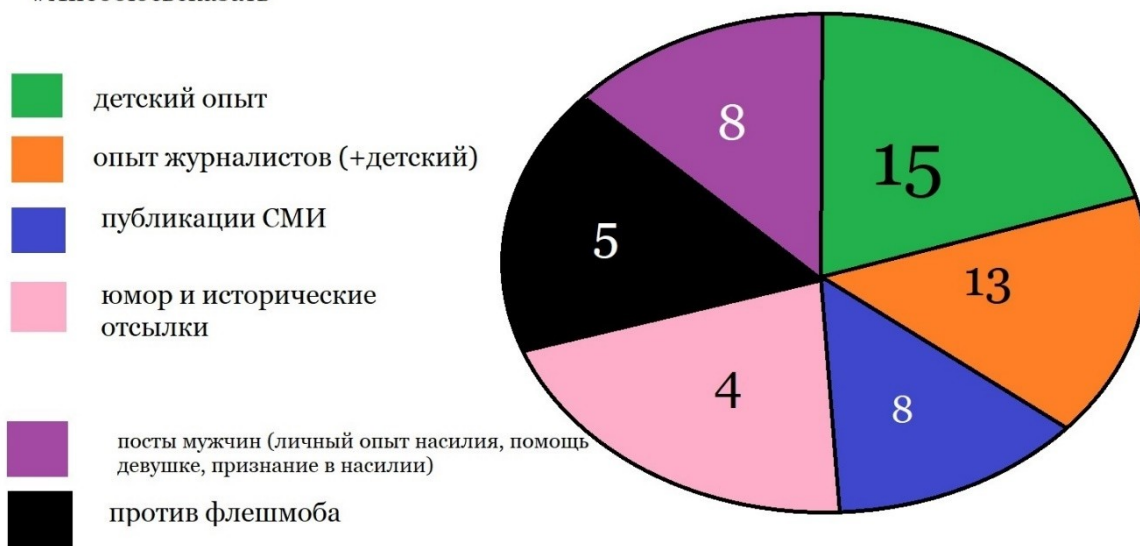
⁴⁷ А. Старобинец. #Янебоюсьсказать // Facebook.com [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/anja.starobinets/posts/1432585943434193>

признаниями мужчин о свершенном ими насилии и сожалении о содеянном.

Результаты исследования флешмоба
#Янебоюсьсказать



Результаты исследования флешмоба
#Янебоюсьсказать



Результаты флешмоба

После флешмоба, проведенного в русскоязычных социальных сетях в интернете развернулась настоящая дискуссия. Причем преимущественно на площадках независимых СМИ. Так, публикации сделали следующие издания: «Дождь», «Сноб», «Такие Дела», «Медуза» и тд. Портал Psychologies написал, что от этого флешмоба «легче не стало», и, если те, кто в нем участвовали, пытались восстановить духовную функцию общества (имея в виду сопереживания), то им это не удалось. «Сноб» трактовал флешмоб более неоднозначно. С одной стороны, по мнению редакции, для людей участие в таком флешмобе, как «открытая рана», возможно, это хорошо, но этого мало, надо еще эту рану «пережить». С другой, есть те, кто не участвовал, однако имел похожий опыт сексуальных домогательств, для них это тоже травма, так как об этом опыте они вспомнили, но не обсудили его, не отрефлексовали. И с третьей стороны, волна сексизма, которая поднялась в обществе, явно неположительный признак реакции на флешмоб. Однако в итоге автор резюмирует, что он надеется, что флешмоб все-таки склонит нас бережнее относиться друг к другу, а тогда и вся эта боль, о которой рассказали люди, уменьшится. Портал «Такие Дела» опубликовали несколько интервью с психологами, которые работают непосредственно с насильниками. Основная идея, о которой говорят специалисты, в следующем – флешмоб показал, что в нашем обществе действительно

существует такая проблема, а также, что огромная часть того, что мы видим в обычной жизни – вроде «геройских поступков» и принимается нами как часть естественной жизни, тоже требует внимания, чтобы предотвратить насилие в будущем.⁴⁸ Также спустя некоторое время после завершения флешмоба тема о сексуальных домогательствах не угасла. Журналистка телеканал «Дождь» Елизавета Антонова рассказала о домогательствах руководителя комитета по международным делам, представителя партии ЛДПР Леонида Слуцкого к работающим в Думе представителям СМИ.⁴⁹ Депутат отверг обвинения и назвал их провокацией «Дождя».⁵⁰

Спустя год аналогичный флешмоб прошел в США. В октябре 2017 года подобный флешмоб запустила американская актриса Алисса Милано. На этот раз хэштег акции немного изменился, теперь это #me too. В своем посте она обвинила известного голливудского продюсера Харви Вайнштейна в сексуальных домогательствах, пост был опубликован в социальной сети Фейсбук. Хэштег быстро подхватили пользователи – сначала другие знаменитости, а потом и обычные пользователи соцсетей. Фраза «me too» принадлежит общественной активистке американке Таране Барк. Впервые она использовала это выражение в социальной сети MySpace в 2006-м году в рамках кампании

⁴⁸ Каждый из нас – потенциальный насильник. // Такие дела [Электронный ресурс]. URL: <https://takiedela.ru/2016/07/nasilie/>

⁴⁹ Кто и почему обвинил депутата Слуцкого в сексуальных домогательствах. // Ведомости.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2018/02/23/751893-kto-pochemu-deputata-slutskogo>

⁵⁰ Депутат Слуцкий ответил на сообщения о домогательствах к журналисткам // RBC.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/society/23/02/2018/5a8fcb8f9a7947540e9dac06>

«empowerment through empathy» (расширение возможностей через сочувствие). Эта акция проводилась среди чернокожих женщин, подвергшихся сексуальному насилию, тогда же был создан документальный фильм «Me too». Однажды маленькая девочка рассказала о своей истории насилия Таране и та ей ответила: «Я тоже». Позже Тарана рассказала об этом Алиссе Милано, которая назвала ее очень трогательной и вдохновляющей⁵¹, и, видимо, так Тарана сподвигла актрису на запуск этого флешмоба.

В день запуска флешмоба 15 октября 2017 года фраза «me too» была использована 200 000 раз⁵², на следующий день количество упоминаний превысило 500 000 раз⁵³. В Facebook за первые сутки хештег использовался более 4,7 миллиона человек в 12 миллионах сообщений. В Твиттере на пост Милано отреагировали десятки знаменитостей, среди них: Леди Гага, Риз Уизерспун, Америка Феррера, Бьорк и другие. В США и ряде других западных стран этот флешмоб имел конкретные последствия. В интернете появилось такое понятие, как «эффект Вайнштейна» — массовые обвинения в сексуальных домогательствах представителей разных индустрий. В результате флешмоба начались массовые увольнения мужчин. Потеряли контракты известные актеры, такие как Кевин Спейси, режиссер Бретт Ратнер, режиссер Джеймс Тоббак был обвинен более 300 женщинами.

⁵¹Женщина, стоящая за фразой «me too», знала силу этой разы, когда ее придумывала – 10 лет назад.// Washington Post [Электронный ресурс]. URL: https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2017/10/19/the-woman-behind-me-too-knew-the-power-of-the-phrase-when-she-created-it-10-years-ago/?noredirect=on&utm_term=.eccff8be7359

⁵² Как «Me too» раскрывает масштабы сексуального насилия. // BBC.com Post [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-41633857>

⁵³ Общественная активистка, маленькая девочка и душераздирающее происхождение фразы «me too» // CNN.com [Электронный ресурс]. URL: <https://edition.cnn.com/2017/10/17/us/me-too-tarana-burke-origin-trnd/index.html>

Потеряли работу многие журналисты, например, политический обозреватель Билл О'Рейли, также люди из других сфер, например, всемирно известный повар Джон Беш.

Об акции написали: Washington Post, Deutsche Welle, New-York Times, Guardian, BBC, American Thinker, Euronews и многие другие топовые издания. Газета USA Today написала, что в 2017-м году сексуальное домогательство стало «серьезным преступлением».⁵⁴ Флешмоб отразился на политической сфере. Так, в отставку ушел министр обороны США Майкл Фэллон, уэльский министр Карл Саргент. В американском штате Калифорния теперь рассматривают проект на законодательном уровне - о регулировании ситуации с насилием. Акция вышла и на европейский континент - во Франции она получила хэштег *#BalanceTopPorc* («Покажи свою свинью»), *#QuellaVoltaChe* («Тот раз который») в Италии.

Влияние флешмоба *#me too* оказалось исключительно практическим. В результате флешмоба пострадали карьеры многих людей, было проведено много обсуждений, начались дискуссии о введении нового законодательства, регулирующего данную проблему. Так что можно считать флешмоб стал реальным инструментом общественных изменений. Между тем российская акция *#Янебосьсказать* имела слегка другой оттенок: по большей части, это растабуирование темы сексуального насилия. Еще один

⁵⁴ Эффект Харви Вайнштейна: одни мужчины оказываются на улице, других увольняют с работы, так утверждают женщины. И это явление все растет. // USA Today [Электронный ресурс]. URL: <https://www.usatoday.com/story/money/2017/10/25/harvey-weinstein-effect-men-losing-their-jobs-and-reputations-over-sexual-misconduct-charges-bu/796007001/>

эффект флешмоба – люди использовали его в качестве возможности высказаться. Флешмоб – формат удивительный, тысячи людей стали писать в социальных сетях то, о чем не рассказывали на протяжении многих лет даже самым близким. Причем публикации были действительно честными и искренними, чего очень давно не было ни в СМИ, ни в социальных сетях.

Заключение

Интернет-флешмоб – хотя и явление относительно новое, однако, как показало исследование, уже общественно-значимое. Главная его особенность – предоставить людям возможность дискуссии, причем в не ограниченном количестве и никак не привязываясь к их местонахождению. Отсюда проистекают разные последствия. С одной стороны, такие условия проведения акции позволяют действительно

«запускать» определенную общественную повестку, как это получилось с темой про депрессию. С другой стороны, флешмоб же может стать отличным инструментом манипуляции общественным мнением, что наглядно продемонстрировала акция *#norussianogames*, когда со стороны правительства была развернута целая пропагандистская кампания, которая фактически стала частью информационной войны. Причем, как показало исследование, именно в качестве инструмента управления общественным мнением формат флешмоба используется давно. Так, на сайте «Агитполка», который мы обнаружили, собрана информация по всем патриотическим акциям от правительства, и он был создан еще в октябре 2016 года.⁵⁵

Политики используют Интернет, в частности, социальные сети, в своих целях не первый раз. В качестве примера можно обратиться или к случаю с Дмитрием Медведевым, который активно вел аккаунт в Твиттере во время своего президентского срока в период с 2008 по 2012 годы, или можно вспомнить предвыборную кампанию Барака Обамы в той же социальной сети в 2008 году. О том, что Интернет выступает в качестве нового средства влияния на отдельную личность и общество в целом пишут и многие российские исследователи социальных коммуникаций. Так, В.П. Пугачев подчеркивает, что Интернет может быть не просто инструментом «промыывания мозгов», но и конкретном средством изменения массового сознания и поведения.⁵⁶

⁵⁵ Анонс акции *#Освобождение Украины* // Агитполк. [Электронный ресурс]. URL: <https://agitpolk.ru/270-osvobozhdenieukrainy/>

⁵⁶ Пугачев В.П. На рубеже веков. (At the turn of the century), 1997, с. 45-54.

Последней важный вывод, который нам удалось сделать, связан не с политическим аспектом данных акций, но он относится к флешмобам *#Янебоюсьсказать*, *#me too* и *#faceofdepression*. Эти акции, на наш взгляд, дали людям возможность «говорить». При чтении публикаций было ощущение, что появился условно «глоток свежего воздуха». Журналист Олег Кашин, к примеру, сравнил флешмоб *#Янебосьсказать* с акцией Бессмертный полк⁵⁷, когда внезапно среди заштампованных фраз и эмоций вдруг в лентах у пользователей социальных сетей появились настоящие истории про их родных, написанные «человеческим» языком. Да, реакция на эти акции не всегда однозначная, однако сам факт того, что люди уже увидели лазейку в этом окружающем их автоматизме и казенщине, лазейку для собственного голоса – уже очень много.

Так что, исходя из всего вышесказанного, можно сделать следующий вывод: пространство массовой коммуникации практически целиком переместилось в Интернет, а это значит, это новое поле, которое только предстоит изучать и осваивать нам как журналистам, пользователям, как читателям, чтобы не попасть в его ловушки.

Библиографический список

1. Агитполк. Анонс акции *#Освобождение Украины* [Электронный ресурс]. URL: <https://agitpolk.ru/270-osvobozhdenieukrainy/>

⁵⁷ О. Кашин Почему сейчас нет ничего важнее хештега *#яНеБоюсьСказать* // Дождь[Электронный ресурс]. URL: https://tvrain.ru/teleshov/kashin_guru/janebojusskazat-412913/

2. Акции портала Агитполк. [Электронный ресурс]. URL: <https://agitpolk.ru/category/mediaevents/>
3. Ализар А. Алена Писклова возвращается. //Интернет-архив Waybackmachine [Электронный ресурс]. URL: https://web.archive.org/web/20111214204131/www.webplanet.ru/news/internet/2005/3/29/pisk_love.html
4. Ализар А. Всебелорусский политический флэшмоб <http://www.webplanet.ru/news/internet/2004/9/22/belomob.html>
5. Алтухова Л. и Кокарева М. Депутат Слуцкий ответил на сообщения о домогательствах к журналисткам // RBC.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/society/23/02/2018/5a8fcb8f9a7947540e9dac06>
6. Андреева А. Как принять, что близкий человек в депрессии, и помочь ему? // The Village [Электронный ресурс]. URL: <http://www.the-village.ru/village/city/asking-question/285914-depressed>
7. ВЕСТИ.RU Аудитория «Вконтакте» выросла до 95 миллионов пользователей. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=2858559>
8. Каррара Я. Хэштег NoRussiaNoGames лидирует в трендах российского Twitter // Информационное агентство Россия сегодня. [Электронный ресурс]. URL: https://rsport.ria.ru/olympic_games/20171206/1129670109.html

9. Кашин О. Почему сейчас нет ничего важнее хештега #яНеБоюсьСказать // Дождь [Электронный ресурс]. URL: https://tvrain.ru/teleshow/kashin_guru/janebojusskazat-412913/
10. Кравченко И. Каждый из нас – потенциальный насильник. // Такие дела [Электронный ресурс]. URL: <https://takiedela.ru/2016/07/nasilie/>
11. Lenta.ru. Глава новостной службы CNN покинул компанию из-за неосторожных слов об американских войсках [Электронный ресурс]. URL: <http://lenta.ru/most/2005/02/12/cnn>
12. Лонская А. 10 Летних флешмобов // Русский Репортер [Электронный ресурс]. URL: <http://rusrep.ru/article/2012/06/20/flehmob/>
13. Малютина А. «У депрессии нет лица» — как жена Честера Бенningтона запустила самый массовый и важный флешмоб // Собака.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sobaka.ru/fashion/heroes/62763>
14. Марьянчик Н. Лилия Шобухова: «Жалею, что не сказала о коррупции сразу» // Спорт Экспресс [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sport-express.ru/athletics/reviews/936306/>
15. Омеляненко О. Жители Владивостока: не быть феминистом просто стыдно! // ИА «DEITA.RU». [Электронный ресурс]. URL: <http://deita.ru/news/zhiteli-vladivostoka-ne-byt-feministom-prosto-stydno/>

16. Папченкова М. Пять лет назад прошел первый флэшмоб. Появившееся как развлечение явление быстро было взято на вооружение политтехнологами. // Коммерсант Власть. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/1014590>
17. Пугачев В.П. На рубеже веков. (At the turn of the century), 1997, с. 45-54.
18. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. М., 2006. С. 47.
19. Ремедиум. Группа компаний. Рынок антидепрессантов вырос в денежном выражении на 19,3% [Электронный ресурс]. URL: <http://www.remedium.ru/news/detail.php?ID=72654>
20. Российский Бизнес Журнал. Российские социальные сети самые популярные в 2017 году. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rosbj.ru/2017/05/13/1250-%D1%81%D0%B0%D0%BC%D1%8B%D0%B5-%D0%BF%D0%BE%D0%BF%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%80%D0%BD%D1%8B%D0%B5-%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5-%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8-2017/>
21. Сахаровский Центр. В Интернете началась кампания в поддержку Химкинского леса. [Электронный ресурс]. URL: <http://old2.sakharov-center.ru/news/2010/0809-t.html>

22. Сербина Г. Н. Роль Интернета в формировании новостной повестки дня: критический анализ теории agenda-setting. // Вестник Томского государственного университета №397 2015г. [Электронный ресурс]. URL: http://journals.tsu.ru/vestnik/&journal_page=archive&id=1284&article_id=22422
23. Sreda.IO. Портал профессиональной психологической помощи онлайн [Электронный ресурс]. URL: <https://sreda.io/about>
24. Старобинец А. #Янебоюсьсказать // Facebook.com [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/anja.starobinets/posts/1432585943434193>
25. Сурнина П. «Однажды я за четыре месяца проконсультировал пятерых священников по поводу ВИЧ» Что беспокоит людей, которые звонят на горячие линии поддержки, — и как им помогают // Meduza [Электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/feature/2017/10/12/odnazhdy-ya-zachetyre-mesyatsa-prokonsultiroval-pyatelyh-svyaschennikov-po-povodu-vich>
26. Такие Дела. В аптеках возникли проблемы продажи антидепрессантов из-за новых правил Минздрава [Электронный ресурс]. URL: <https://takiedela.ru/news/2017/10/04/kupit-antidepressanty/>
27. Узнай все! (онлайн-СМИ) Самые известные флешмобы в России. [Электронный ресурс]. URL:

<https://uznayvse.ru/interesting-facts/samyie-izvestnyie-fleshmobyi-v-rossii.html>

28. Федорченко С.Н. Политический флэшмоб как отражение проблем современной молодёжи: анализ российского и международного опыта // Материалы II Всероссийской научной конференции «Россия 2030 глазами молодых учёных». М.: Научный эксперт, 2012.
29. Флешмоб (интернет-портал) Классический флешмоб. [Электронный ресурс]. URL: <http://fleshmob.ucoz.com/index/0-12>
30. Флешмоб (интернет-портал) Неспектакльный моб [Электронный ресурс]. URL: <http://fleshmob.ucoz.com/index/0-14>
31. Чуракова О. Кто и почему обвинил депутата Слуцкого в сексуальных домогательствах. // Ведомости.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2018/02/23/751893-kto-pochemu-deputata-slutskogo>
32. Эйдман И. В. Манифест мировой социальной Интернет-революции. [Электронный ресурс]. URL: <https://forum-msk.org/material/society/430389.html>
33. Ямельницкий О. Я. Политические флешмоб как форма горизонтальной коммуникации //Журнал «Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология» [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-fleshmob-kak-forma-gorizontalnoy-kommunikatsii>

34. Ahrens P. Doping-Nation Russland // Spiegel [Электронный ресурс]. URL: <http://www.spiegel.de/sport/sonst/ard-zeigt-dokumentation-ueber-doping-in-russland-a-1006401.html>
35. Benkler Y. The wealth of networks: How Social production transforms markets and freedom. New Haven, CT: Yale University Press. 2006.
36. Criss D. and Santiago C. An activist, a little girl and the heartbreaking origin of 'Me too' // CNN.com [Электронный ресурс]. URL: <https://edition.cnn.com/2017/10/17/us/me-too-tarana-burke-origin-trnd/index.html>
37. FlashmobAmerica [Электронный ресурс]. URL: <http://www.flashmobamerica.com/>
38. Golan G.J. Agenda-setting in a 2.0 World: New Agendas in Communication // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 2014. Vol. 58:3. P. 476–477.
39. Guynn J. and Cava M.D. Harvey Weinstein effect: Men are getting outed and some are getting fired as women speak up. And it's spreading // USA Today [Электронный ресурс]. URL: <https://www.usatoday.com/story/money/2017/10/25/harvey-weinstein-effect-men-losing-their-jobs-and-reputations-over-sexual-misconduct-charges-but/796007001/>
40. Kim S.T., Lee. New functions of Internet mediated agenda-setting: Agenda-rippling and reversed agenda-

- setting // Korean Journal of Journalism & Communication Studies. 2006. 50 (3). P. 175–205.
41. McCombs M. A Look at Agenda-setting: past, present and future // Journalism Studies. 2005. Vol. 6, № 4. P. 543–557.
42. Nicholson J. A. FCJ-030 Flash! Mobs in the Age of Mobile Connectivity // The Fibreculture Journal [Электронный ресурс]. URL: <http://six.fibreculturejournal.org/fcj-030-flash-mobs-in-the-age-of-mobile-connectivity/>.
43. Ohlheiser A. The woman behind ‘Me Too’ knew the power of the phrase when she created it — 10 years ago // Washington Post [Электронный ресурс]. URL: https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2017/10/19/the-woman-behind-me-too-knew-the-power-of-the-phrase-when-she-created-it-10-years-ago/?noredirect=on&utm_term=.eccff8be7359
44. OxfordWords blog. Shifted meanings: flash mob // 2011. [Электронный ресурс]. URL: <http://blog.oxforddictionaries.com/2011/08/shifted-meanings-flash-mob/>.
45. Ruiz R.R. and Schwirtz M. Russian Insider Says State-Run Doping Fueled Olympic Gold// New York Times. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com/2016/05/13/sports/russia-doping-sochi-olympics-2014.html>
46. Russia Today В сети запустили флешмоб No Russia — no Games в поддержку российских спортсменов [Электронный ресурс]. URL:

<https://russian.rt.com/sport/news/453404-fleshmob-no-russia-no-games>

47. Sini R. Как «Me too» раскрывает масштабы сексуального насилия. // BBC.com [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-41633857>
48. Townsend L. How much has the ice bucket challenge achieved? // BBC [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bbc.com/news/magazine-29013707>