

УДК: 32.019+378: 372.8

Т.Г. КУПРІЙ, М.Ю. ГОЛОВКО

ФЛЕШМОБ ЯК СОЦІАЛЬНЕ ЯВИЩЕ І ТЕХНОЛОГІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Купрій Тетяна Георгіївна – Київський університет імені Бориса Грінченка, доцент кафедри суспільно-політичних дисциплін і правознавства, кандидат історичних наук

Головко Марина Юріївна – Київський університет імені Бориса Грінченка, студентка

Досліджується вплив соціальних зв'язків інформаційного суспільства у розважальних масових акціях, що організовуються за допомогою сучасних засобів комунікації. Аналізуються особливості проведення флешмоб-акцій у часі і просторі.

Ключові слова: соціальна дія, «розумний натовп», флешмоб.

Исследуется влияние социальных связей информационного общества в развлекательных массовых акциях, которые организуются с помощью современных средств коммуникации. Анализируются особенности проведения флешмоб-акций во времени и пространстве.

Ключевые слова: социальное действие, «умная толпа», флешмоб.

Influence of social connections of informative society is probed in entertaining mass actions which will be organized by modern facilities of communication. The features of leadthrough of fleshmob action are analysed in time and space.

Keywords: social action, «clever crowd», fleshmob.

© Т.Г. Купрій, М.Ю. Головко, 2012

«Ми - перше організоване Інтернет - співтовариство, що діє в реальному часі. Ми не робимо шкоди і не насміхаємося. Лише вносимо до життя Мережі різноманітність. Збираємося на популярних сайтах і виконуємо наші сценарії, створюючи ефект «розумного натовпу». Саме ми маємо донести до людей це розуміння, усвідомлення Інтернету саме як величезного Всесвіту, а не сірого складу інформації.

Так давайте разом урізноманітнимо мережеве життя! Приєднуйтесь!»

Постановка проблеми. Комп'ютерні мережі стали потужним засобом вирішення бізнесових, освітніх, комунікативних проблем суспільства. З їх появою виникла й можливість нових мережних форм спілкування та взаємодії, окреслилась і проблема впорядкування такого спілкування, формування культурних та організаційних засад як у просторі комп'ютерних мереж, так і поза ним. Виявилося, що традиційні (політичні, юридичні) засоби нормування тут не досить дійові та й світова правова практика не завжди адекватна особливостям нового соціального середовища. Тому дослідження спільнот, які формуються внаслідок взаємодії людей у новому мережному кіберпросторі, а також те, яку роль вони відіграють у соціальних процесах сучасності, є надзвичайно важливими і актуальними для соціології.

Безумовно, флешмоб можна розглядати як явище соціальне, аналізувати з погляду психології і філософії, проте політичні, соціально-економічні, духовно-моральні трансформаційні зміни, що супроводжують сучасне інформаційне суспільство, висувують підвищені вимоги щодо його адаптаційних механізмів входження в інтерспільноту. Особливо нового значення у даному контексті набуває практика входження людини, тобто рівень можливостей особистості оптимально зрозуміти й сприй-

няти нові умови соціального середовища.

Мета дослідження. Аналіз соціального явища, перформанса як можливого театралізованого дійства, акції «розумного натовпу» під назвою флешмоб та основних тенденцій і закономірностей його розвитку у світі та в Україні. У статті поставлено такі дослідницькі завдання:

- дослідити суть поняття флешмобу як соціального явища;
- проаналізувати історію та обґрунтувати, структуру і типологізацію флешмоб-акцій;
- порівняти «мистецтво дії» у світі і в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Соціальні аспекти всесвітньої практики зібрань останнього десятиріччя з метою проведення акцій взаємодіє різних соціальних груп розглядаються дослідниками як одне з перспективних у галузі теорії суспільних комунікацій. Проблема розгляду флешмобу як інструменту технології інформаційної соціалізації певною мірою розроблялася такими авторами, як Г.Рейнгольд [6], В.В.Брязкун [1,2], А.Туполєв [7], В.Щербина [9], І.Н.Шевчук [8] та ін.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зважаючи на обставини існування новітніх технологій, флешмоб є складовою сучасного суспільства, яке прогресивно називається інформаційним, де інформація відіграє одну з ключових ролей. Новий соціальний рух диктує альтернативні форми облаштування соціальних відносин у мультистратифікованому просторі. У просторі вибудованих соціальних відносин вже не потрібно обмежуватися «творчими громадами» чи «групами за інтересами». Флешмоб апелює до непідготовленої публіки, до «моментального суспільства» з комунікативними і аналітичними навичками [3].

Флешмоб (також флеш моб, флеш-моб або просто моб, англ. flash mob – «спалах натовпу») – це заздалегідь спланована масова акція, організова-

на через сучасні швидкодіючі засоби комунікації (в основному через Інтернет), в якій велика група людей раптово з'являється в громадському місці, протягом декількох хвилин виконує заздалегідь обговорені дії, які називаються сценарієм, і потім швидко розчиняється серед людей. Має унікальну ідеологію і не має аналогів у світовій історії, хоча, безсумнівно, нарівні з перформансом, хеппенінгом і Флюксом є частиною перформансної комунікації. Це явище міст та мегаполісів, породження інформаційного суспільства, адже його проведення зробили можливим сервіси коротких повідомлень (смс) мобільних операторів та соціальних мереж Інтернет.

Як соціальна рухливість у своєму соціальному прояві флешмоб прагне продемонструвати своє критичне ставлення до устрою, правил, стереотипів, що склалися в конкретному соціумі, намагається приборкати суспільно встановлений порядок або ж надати йому нових акцентів. Проте, він не є соціальним рухом чи організацією в прямому значенні слова, адже учасникам та його прихильникам не притаманна така якість, як цілісність. Скоріше його можна назвати соціальною рухливістю, тобто явищем тимчасового зрушення соціальної свідомості та поведінки. Вона тимчасова, адже як миттєво спалахує, так само стрімко зникає, залишаючи в пам'яті його свідків, учасників кібервіртуального простору і ЗМІ, хіба що спогад про оригінальний акцент на соціально-історичну подію. Отже, щоб говорити про флешмоб як про соціальний рух, то варто зазначити, що йому не вистачає тривалості в часі ідейності, конвенційності, невідповідності соціальним нормам і цінностям. Останні він використовує як підґрунтя і орієнтири для об'єднання прихильників публічної акції, намагається приборкати соціальний порядок або ж надати йому «родзинку» [10].

Незалежно від форм прояву, правила поведінки під час класичних мобів полягають у наступному:

1. не можна порушувати етичні норми;
2. не спілкуватися з іншими учасниками акції на його тему;
3. не приїздити на акцію у кількості більше 2-3 людей;
4. не спізнюватися;
5. не привертати до себе увагу;
6. не створювати скупчень;
7. не мати конфліктів з міліцією;
8. бути у тверезому стані;
9. мати при собі документи, що засвідчують особу [2].

Варто зазначити, що відмінністю флешмобу як об'єднання громадян від зборів, мітингів, демонстрацій та пікетувань є поєднання таких наступних рис: спосіб організації за допомогою засобів масової комунікації; анонімність; швидкість зібрання; відсутність організаторів та відповідальних осіб, централізованого керівництва; короткотривалість; раптовість; стихійність; синхронність; автономність; абсурдність дії; повна демократія; повна відмова від будь-яких комерціалізованих відносин; повна відмова від висвітлення в ЗМІ.

Не існує єдиної думки з приводу того, які цілі

проведення флешмобів відображає соціум. Учасники одного і того ж заходу можуть переслідувати різну мету, проте кінцевою ціллю його існування є втілення віртуального спілкування в реальну дію. Серед можливих варіантів: розвага, порушення повсякденного ходу життя; враження на оточуючих; відчуття причетності до спільної справи; самотвердження; спроба одержати гострі відчуття; отримання ефекту від групової психотерапії; відчуття себе вільним від суспільних стереотипів поведінки. При цьому флешмоб позиціонується як заздалегідь абсурдні і абсолютно нешкідливі дії [4; с. 39].

Перші спроби описати подібні флешмобу акції можна знайти в книгах фантаста Ларрі Нівена, які вийшли друком ще в 60-х роках минулого століття. Ідея збирати людей разом, про яку писав автор, вельми схожа на сучасний флешмоб. Історія акцій розкривається в статті теоретика концептуалізму Джозефа Кошута «Мистецтво після філософії» (1969 р.). У ній йшлося про те, що тепер мистецтво існує просто для гармонії і не повинно будь-що виражати [6, с. 47].

Цікавим є й той факт, що в тих же 60-х відбулась акція, яку сьогодні ми назвали б флешмобом. Її ініціатором був радіоведучий Жан Шеферд, він попросив своїх слухачів зібратися у визначеному місці в заданий час. Коли поліцейські побачили сотню чоловік біля згорілої будівлі і почали з'ясовувати, що там вони роблять, ніхто нічого їм не зміг відповісти. У червні 1977 р. в підмосковному лісі учасники надули 500 повітряних куль і набили ними величезну кулю з тканини, поклавши в нього включений електричний дзвінок, а потім пустили кулю разом з вмістом вниз по річці. Провела всі ці складні дії група художників-концептуалістів «Колективні дії». Ідейний засновник діяства Андрій Монастирський навіть написав книгу «Поїздки за місто», в якій детально описувалися акції. Група провела більше 70 акцій без будь-яких телефонів і Інтернету [7, с. 4].

Слід наголосити, що соціальне явище флешмобу окреслилося після того, як в жовтні 2002 р. вийшла книга соціолога Говарда Рейнгольда «Розумний натовп: наступна соціальна революція» («Smart Mobs: The Next Social Revolution»), в якій автор пророкував, що люди будуть використовувати нові комунікаційні цифрові технології (Інтернет, E-mail, стільникові телефони, смс) для самоорганізації за пару годин [1]. Поняття «розумний натовп» стало основоположним у подальшому розвитку флешмобів та інших подібних акцій, які по суті своїй є різновидами смартмобу - «розумного натовпу». Багато флешмоберів на Заході вважають його «батьком-засновником» всього руху, але це не зовсім так. По-перше, Рейнгольд писав не про флешмоб, а про смартмоб, що є різними поняттями. По-друге, він не ставив перед собою мету організувати який-небудь рух або співтовариство [9, с.141].

Ідея саме миттєвого зібрання прийшла у червні 2003 р. творцеві сайту FlockSmart.com успішному 28-річному програмісту з Сан-Франциско Робу Зазуєта після ознайомлення з книгою Г. Рейнгольда.

«Уявіть собі, що в теплий літній полудень ви сидите на лавці в парку. Раптом невідомо звідки поряд зростає натовп, піднімає невелику скульптуру і зникає. А зараз уявіть, що ви - людина з цього натовпу, частина живої, фізично існуючої общини. А ще краще уявіть, що у вас є хороша ідея і ви самі організовуєте таку общину, - мовиться в розділі «Про нас» сайту FlockSmart.com. Наша мета - полегшити появу «розумних натовпів» і побудувати навколо них співтовариство».

Реалізацією в дії можна назвати флешмоб, організований 3 червня 2003 року в Нью-Йорку. Проте він не відбувся, тому що завадила заздалегідь попереджена поліція. Напередодні якийсь Білл відправив 50 електронних листів своїм знайомим і попросив їх зібратися в одному з магазинів Мантгеттена. Але власник магазину дізнався про їхні плани і викликав правоохоронні органи. Перша спроба провалилася. Пізніше, не без участі Білла, з'явився «The Manhattan Mob Project» - секретне співтовариство флешмоберів. Вони стали збиратися у відоме тільки їм місце та час в різних барах і ресторанах Мантгеттена, де їм видавали інструкції наступного флешмоба. Ніхто з учасників не міг знати наперед, де й коли відбудеться наступна акція.

Аналіз сучасного стану розвитку флешмобу за кордоном показує, що історично перший офіційний флешмоб відбувся 17 червня 2003 року в Нью-Йорку, коли близько 150 осіб одночасно ввійшли до меблевого магазину і попросили «любовний килимок» за 10 тисяч доларів для приміської садиби. До кінця року подібні акції відбулися в Денвері (США), Берліні (Німеччина), Римі (Італія).

Перші спроби одночасної масової акції відбулися в Російській Федерації 15 серпня 2003 року, коли у ГУМі учасники протягом однієї хвилини аплодували фонтану і кинувши монету розійшлися. Проте, дія не до кінця була реалізована, бо зібрання було нечисленне і нечітко відповідало сценарію. Офіційним флешмобом в Росії варто вважати одночасні акції 16 серпня 2003 року в Москві і Санкт-Петербурзі. На пероні Ленінградського вокзалу в Москві учасники акції зустрічали поїзд з Санкт-Петербурга табличкою з написом «Володимир Володимирович», а відповідно жителі Північної Пальміри шукали прибулу Тетяну Лаврухіну з Товариства анонімних алкоголіків. До останньої особи пітерці проявили більше інтересу у кількості 20 осіб. Перші російські акції, як і їхні західні аналоги, носили скоріше розважальний характер: натовп молився пам'ятнику Леніна, підспівуючи «Ленін вічно живий» (м. Перм; 20 вересня 2003 р.), пускав мильні бульбашки на Арбаті (м. Москва; 01 квітня 2007 р.), демонстрував на Патріаршому мосту в сонячну погоду барвисті парасольки, зображаючи тим самим «килим любові» (м. Москва; 12 липня 2011 р.).

Зародження флешмоб-акцій в Україні відбулося майже одночасно з першими діями, що були проведені в США та Європі. Перший флешмоб у нашій державі відбувся 16 серпня 2003 року о 17-й годині в м. Києві в ТЦ «Глобус» на Майдані Незалежності. Тоді зібралося з півтора десятка молодих людей у чорних окулярах, які плескали в долоні

та фотографували «об'єкт - пальму». Подібні акції відбувалися і в Дніпропетровську, Львові, Луцьку. В Одесі, наприклад, люди в траурному одязі поклали квіти до ніг клоуна, що стояв біля Макдональдса [2].

Першопочатково флешмоб не був передбачений як PR-акція, але деякі виступи учасників мають політичне і економічне забарвлення. Візитною карткою флешмоберів СНД стали саме політичні стихійні зібрання, започатковані білоруською опозицією після березневих виборів 2006 р. У Росії на даний момент це єдиний засіб висловити свій соціальний протест, не будучи при цьому притягнутим до кримінальної відповідальності. Під час президентської виборчої кампанії 2012 року акції протесту набули масового характеру і прокотилися по всій країні, зокрема в столиці і після виборів [8, с. 172].

Філіппінці, чия захопленість смс-повідомленнями стала національною манією, після того, як сенат у 2006 р. заблокував імпічмент президентові, почали розсилати повідомлення, ініційоване представником опозиції. Воно свідчило: «Відправляйтеся на бульвар Епіфаніо-де-лос-сantos в чорному одязі». За півтори години цей смс-заклик зібрав 200-тисячний натовп жителів Маніли – столиці країни. Уряд не ризикнув застосувати силу і пішов у відставку. Створення громадянського суспільства в Україні із застосуванням флешмобу на сьогоднішній день відбувається шляхом налагодження зв'язків нашої держави з іншими країнами за допомогою мобфестів. Мобфест – це всесвітній щорічний флешмоб-фестиваль, що проходить в одному із великих міст з метою встановлення дружніх відносин між моберами та різними містами СНД і Європи. Перший мобфест відбувся в червні 2005 року в м. Санкт-Петербург, другий у 2006 році – в липні 2006 року в м. Київ, третій також у липні 2007 року в м. Дніпропетровськ.

Класичний флешмоб побудований на першопочаткових основах ідеології руху. Головна мета – здивувати випадкових глядачів, але так, щоб у них не було відриси чи нерозуміння того, що відбувається. Щоб не викликати сміх у випадкових глядачів, учасниками акцій все робиться з серйозним виглядом. Інколи інструкції моббера видаються до проведення акції спеціальними агентами. На акціях учасниками робиться вигляд, що все спонтанно, але цілком звичайно для них. А тому він не повинен бути складним і з якоюсь яскравою атрибутикою [1].

Акція розпочинається одночасно всіма учасниками, як правило, по вихідних з інтервалом у два тижні. Для цього узгоджується час і призначається людина (маяк), яка повинна подати сигнал всім для початку акції. Такі акції продовжуються недовго (зазвичай не більше 5 хвилин), інакше випадковий глядач почне проявляти активність: поставати за запитаннями, викликати працівників охорони та правопорядку, ігнорувати, далі займатися своїми справами і т.ін. Учасники, як правило, роблять вигляд, що один одного не знають, і розходяться одночасно в різні сторони. На запитання

глядачів учасники акції намагаються не відповідати чи відповідями не розкривати істинний задум (сенси) дії. Відповіді для перехожих можуть бути заздалегідь обговореними при плануванні акції. Після акції зазвичай учасники збираються на АП, щоб поділитися враженнями.

Отже, відповідна структура даного явища та сучасні засоби масової комунікації дали можливість флешмобу швидко розвиватися та змінювати варіанти своєї організації й прояву. Ми пропонуємо наступну класифікацію форм флешмобу:

- за масштабом прояву: глобал-моб (охоплює декілька міст чи країн) та моб (звичайна одноразова акція в одному місці);
- за способом організації: за допомогою Інтернету, мобільних телефонів;
- за способом залучення допоміжних засобів: авто-моб (залучення засобів пересування) і звичайний моб;
- за спрямованістю акції: арт-моб (мистецького спрямування), соціал-моб (соціального спрямування) та моб (розважального спрямування);
- за середовищем прояву: І-моб (акція, що проводиться в Інтернеті), смс-моб (акція, що проводиться за допомогою смс-повідомлень у телефонах користувачів мобільним зв'язком), реал-моб (акція в реальному вимірі);
- за цільовим призначенням: фан-моб (як розвага для молоді), симулякр-моб (імітування флешмобу в комерційних цілях) та смартомоб (флешмоб ідеологічного спрямування) [12].

За підрахунками деяких громадських організацій молодіжний рух (більшість флешмоберів – молодь від 20 до 40 років) за перші два роки набрав серйозних обертів. Було зафіксовано більше 60-ти акцій по всьому світу, найбільшу акцію в кількості 600 учасників (м. Москва) та одночасно проведені зібрання у Лондоні, Мілані, Відні та Римі. За роки існування нового соціального руху в ньому взяли участь жителі 130 міст із 30 країн [5; 58].

Звертаючи увагу на флешмоб як на колективний перформанс, зазначимо, що він собою представляє псевдотеатр абсурду не маючи ні режисури, ні репетицій. Це культурний продукт «мистецтва дії», «хеппенінг» повний спонтанності і незумовленості. Невдавно виявилось, що флешмоб як соціальний рух має спорідненість з іншими пластами культури. Коли акції не є протестуючим андеграундом, а всього лише секторами багатомільярдного ринку шоу-бізнесу чи політичних проєктів, тоді колишні гасла молодих флешмоберів: «це весело», «це справжня пригода», «це освіжає» через 10 років стають не такими актуальними і принциповими.

Під час проведення мобів склад учасників має вигляд рольової диференціації, яку складають: організатори натовпу; активісти – ті, що найбільш активні; послідовники – люди, що рівняються на активістів; люди, які керуються цікавістю, потрапивши до натовпу; випадково перехожі на вулиці. Необхідно відзначити той факт, що, як і в реальному вимірі, флешмоб має свою структуру і в віртуальному, яка налічує модераторів, користувачів, «гало». Всі вони виконують свої функції залежно з

доступом до всесвітньої мережі.

У нерозривному зв'язку з флешмоберами взаємодіють органи правопорядку. Ставлення правоохоронних органів до акцій «розумного натовпу» в різних країнах досить різне. Це залежить від форми і змісту проведених виступів. На Заході флешмоберам влада не заважає проводити свої зібрання, окрім випадків злісного порушення громадського порядку. І навіть при цьому покарання завершується кількома годинами, проведеними у поліційному відділку.

Що стосується пострадянського простору, то тут відношення МВС і їх підконтрольних органів за всю історію розвитку соціальної рухливості має два прояви. В одних випадках міліція є пасивним спостерігачем і не має наміру затримувати учасників флешмобу. Для них головною умовою залишається дотримання громадського спокою без порушення прав і свобод інших громадян. Все, що вони можуть зробити, – попросити показати паспорт і підтвердити вашу особу. Інша група правоохоронців за активною підтримкою керівників спецслужб більш радикально налаштована проти учасників колективного зібрання і застосовує в припиненні дійства різноманітні методи і техніку, вважаючи учасників флешмобу «новими екстремістськими організаціями». Для розгону акції залучають пошукових собак, автомобільну техніку (великі вантажні машини) для найшвидшої доставки до найближчого відділення міліції [9, с. 145]. В Україні випадки другого типу відносин соціальних суб'єктів відсутні.

Протестні флешмоби можуть впливати і на бізнес-компанії. В Океанії їх першими застосували у вересні 2003 року учасники «зеленого» руху проти закусочних Burger King [12, с. 237]. Флешмоб також використовується в провокаційному маркетингу, наголос в якому робиться на креативність і розробку раніше невикористаних засобів та інструментів. Цей вид маркетингу представляє собою динамічну гру, сценарієм якої є ряд етапів, на кожному з яких поступово залучаються різні групи людей. Основне завдання маркетингу полягає в замаскуванні акції просування нового товару так, щоб вони мали вигляд як проста незвичайна подія, котра викликає здивування та подив, а головним чином привертає увагу до певного товару. Задля цього під час проведення акцій достатньо мати на собі символіку, проголошувати щось чи просто демонструвати в ненав'язливій формі перехожим, подаючи всю акцію як звичайну розвагу.

Вірусний маркетинг – один з найефективніших способів реклами, який активно застосовується флешмобом. Даний вид маркетингу базується на використанні звички обмінюватися цікавою інформацією з друзями та рідними. Прикладом провокаційного вірусного мобу, який тривав протягом місяця, є акція, під час якої людям пропонували заходити в магазини і запитувати у продавців неіснуючий порошок для прання. Завдяки тому, що до даного заходу ЗМІ проявили увагу та цікавість, через місяць з'явився порошок з такою ж назвою, про яку питали учасники флешмобу. У результаті грамотна провокація стала запорукою успіху в ре-

клямі.

Наймасштабніший рекламний флешмоб відбувся в грудні 2006 року в Лондоні. Коли ввечері приблизно три з половиною тисячі людей увімкнули свої плеєри iPod і почали танцювати. Акція відбувалася без жодного музичного супроводу – танцюючи слухали музику за допомогою навушників. Кількість відгуків та публікацій у ЗМІ з приводу акції дала можливість стверджувати, що така реклама компанії Apple не залишилась непоміченою.

Так, уже п'ять років підряд в США виходять на екскурсію в Сан-Франціско зомбі й упирі в скривавленому одязі по місцях жвавої торгівлі і туристичних центрах. За ними стежить Зомбі Ренглер – один з організаторів дійства, публікуючи на своїй сторінці і в дружніх Інтернет - ресурсах звіти про переміщення натовпів «живих трупів». Спонсори акцій прагнуть залишитися невідомими, зате на другорядному плані кадрів репортажів виразно видно вітрини магазинів Neiman Marcus, Apple, куди поспішають за аксесуарами наречені, що встали з труни [5, с.60].

Висновки. Підводячи підсумки даного дослід-

ження, слід зазначити, що вивчення питання зародження, формування і діяльності масових зібрань має на сьогоднішній день значний науково-практичний інтерес. Розробка різних аспектів цієї проблеми, враховуючи широке коло джерел, надала дослідникам можливість не тільки проаналізувати ідейні витоки, національні традиції, визначення основних етапів формування флешмобу, але й висвітлити винятково особливе місце суспільного руху у соціальній структурі й громадському житті сучасного світу.

Інноваційні спільноти є локальними, а часом і взагалі одиничними утвореннями, дуже нестійкими та невизначеними в часі і просторі. Але, незважаючи на це, мережеві різновиди флешмобу несуть «ефект подолання» для самих учасників, будучи для них психологічним тренінгом, джерелом свіжого адреналіну. У них вимагаються сміливість, особлива винахідливість для того, щоб приєднатися до якої-небудь соціальної акції. Будучи уміло і розумно зрежисованими, вони можуть принести масу позитивних емоцій, навіть стороннім спостерігачам.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ДОСЛІДЖЕНЬ:

1. Брязкун В. В. Вплив флешмобу на розвиток громадянського суспільства в Україні // [Електронний ресурс] – Електронні дані. – Дата доступу: 10.02.2004 / В. В. Брязкун – Режим доступу: www.novi.org.ua/news/.../Briazkun.doc
2. Брязкун В. В. Флешмоб: развлечение для молодежи или способ управления людьми? [Электронный ресурс] // Официальный сайт Всеукраинской молодежной общественной организации «Союз обдарованої молоді» - Електронні дані. – Дата доступу: 23.11.2009 / В. В. Брязкун — Режим доступа: <http://www.som.org.ua/fleshmob.html>
3. Пахомова Л. Культурная толпа [Электронный ресурс] - Електронні дані. – Дата доступу: 19.11.2003 / Л. Пахомова. — Режим доступа: <http://www.proza.ru/2003/11/19-123>
4. Петренко-Лисак А. О. Теоретико-методологічний аналіз соціальних рухливостей: флешмобу, буккросінгу та паркуру / А.О.Петренко-Лисак // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки: Збірник наукових праць. - К.: Фенікс, 2011. – Вип. 12. – С. 36-42.
5. Петренко-Лисак А. О. Флешмоб как порождение информационного общества / А. О. Петренко-Лисак // Коммуникативные стратегии информационного общества: труды 2-й Междунар. науч.-теор. конф. - СПб.: Изд-во Политех. ун-та, 2009. – С. 55-60.
6. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция / Г. Рейнгольд. — Пер. с англ. А. Гарькавого. — М.: ФАИР ПРЕСС, 2006. — 416 с.
7. Туполев А. Умная толпа, или Что такое флэш-моб? / А. Туполев // Сургутская Трибуна. — 2004. — 22 сентября. — С.4
8. Шевчук И.Н. Флеш-моб как модель нового политического действия. / И.Н. Шевчук // Вісник СевНТУ: 36. наук. пр. - Вип. 112/2010. - Серія: Політологія. — Севастополь, 2010. — С.171-173
9. Щербина В. Соціальні риси мережних спільнот / В Щербина // Соціальна психологія. – 2005. - № 2 (10). – С. 139-149
10. Palen L. Marilyn Salzman, and Ed Yongs «Discovery and Integration of mobile Communications in Every day life. /L. Palen //Personal and Ubiquitous Computing Journal, Vol 5 (2001): - S.109-122 . Дата доступу: 02.02.2002 / - Режим доступу:<http://www.cv.colorado.edu/%7Epalen/Papers/cscwPalen.pdf>
11. Pentland. A. P. Smart Rooms. / A. P. Pentland. // Scientific American 274 (April 1996). S.68-76, - Дата доступу: 11.12.2001 / Pentland. A. P. – Режим доступу: <http://www.sciam.com/0496issue/0496pentland.htm>
12. Wellman B. Physical Place and Cyber Place: The Rise of Personalized Networking. / B. Wellman // International journal of Urban and Regional Research - 25, 2 (2001):- S. 227-252