Марченко Таисия

*Санкт-Петербургский государственный университет*

*Научный руководитель: д. полит. н., проф. Г.**С.*  *Мельник*

**ВОЗДЕЙСТВИЕ ТЕКСТОВ СЕТЕВЫХ МЕДИА О ФЛЕШМОБАХ:**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ РЕСУРС**

В современном мире социальные сети играют значительную роль в формировании общественного мнения и распространении различных явлений, включая флешмобы [Каминченко, 2014]. Феномен флешмоба представляет собой организованное действие группы людей, целью которого часто является привлечение внимания к определенной проблеме или идее через нестандартное поведение.

Исследование направлено на изучение того, как тексты сетевых медиа о политических флешмобах приобретают различную направленность и используют эмоциональный ресурс для воздействия на аудиторию. Некоторые тексты представляют флешмобы как способ активного участия в жизни общества и возможность проявить свою индивидуальность через коллективные действия. Другие же статьи могут посвящены анализу стратегий использования флешмобов для достижения политических целей и возможных последствий таких действий.

Политические флешмобы, как форма коллективного действия, призваны привлечь внимание к определенным социально-политическим проблемам и инициировать общественный диалог. Однако возникает вопрос о том, действительно ли такие акции способны повлиять на политическую среду и изменить текущее состояние дел. Одним из ключевых аспектов значимости флешмобов для политического процесса является способность данных акций вызывать широкий общественный резонанс. Тексты сетевых медиа, посвященные таким явлениям, имеют большой потенциал распространения и достигают целевую аудиторию быстрее традиционных СМИ. Это позволяет создать эффект «‎виральности» и привлечь к данной тематике новое количество людей. в. «Политический флешмоб, организуемый сетевыми медиа, – это не просто интеллектуальное развлечение, которое присутствует в традиционном флешмобе, он имеет конкретную цель – смена политического режима и импульс «цветной революции» [Дегтярева, 2017]. Кроме того, эмоциональный ресурс текстов о политических флешмобах играет значительную роль в формировании общественного мнения. Чрезмерная пассивность или агрессивность в сообщениях может вызывать контроверсии и разделение общества на две противоположные лагеря. При этом конструктивное использование эмоций может способствовать объединению людей вокруг определённых целей и созданию осознанного гражданского актива. Примером успешного политического флешмоба можно назвать акцию «‎Black Lives Matter», которая началась как хештег в соцсетях и выросла в глобальное движение за права чернокожего населения. Тексты и изображения, распространяемые через сетевые платформы, играли ключевую роль в создании эмоциональной напряженности и поддержке участников этой кампании.

Эмпирическая база исследования состоит из анализа контента социальных сетей, новостных статей, исследовательских работ и общественной реакции на данную тему. Использованы методы количественного и качественного анализа текстов. Выбор материалов был осуществлен методом систематического отбора. В качестве исходной выборки были использованы материалы сетевых медиа, опубликованные в период с 2013 по 2021 год. Для более полного представления о воздействии текстов было проанализировано более 100 материалов различного формата и типа контента. Рассмотрены как первоначальные акты флешмоба, так и последующие обсуждения и реакции на него в цифровой среде.

Анализ текстовых материалов данного флешмоба показывает, что они были направлены на активизацию общественной поддержки через вызов эмоциональных реакций у аудитории. Использование ярких образов, апеллирование к чувствам солидарности и сочувствия способствует максимальной мобилизации людей для участия в политической деятельности. По отношению к флэшмобам сетевые медиа решают коммуникативные задачи:

− распространение информации о проведении флэшмоба;

− указание планируемых видов активности;

− размещение мнений участников о проведенном мероприятии и их последующая коммуникация;

− солидаризация с участниками флэшмоба и с его идеей широких общественных слоев [Косоногов, Кускова, 2022];

− создание общей атмосферы и оптимистичного настроения.
 Важным моментом в организации флешмобов – учет психологического состояния участников. В контексте флешмобов значительную роль играет «‎эмоциональное заражение», так как участники флешмобов подвержены влиянию эмоциональных состояний окружающих, что способствует формированию общей атмосферы события.

Публикации о флешмобах со стойко выраженными эмоциями могут вызвать у зрителей подобные чувства, создавая цифровое пространство общего настроения.

**Список литературы**

Дегтярева О.В. Флешмоб как протестная технология в политическом движении (на примере Украины\_ // Управленческое консультирование. 2017. № 17. С.235-129. DOI 10.22394/1726-1139-2017-11-125-130.

Каминченко Д. И. Социальные медиа и организация флэшмобов: некоторые примеры формирования общественного и политического участия // Пространство и Время. 2014. № 3(17). С. 292-299.

Косоногов В., Кускова О. Российская адаптация шкалы эмоционального заражения / Институт когнитивных нейронаук, Университет ВШЭ. URL: https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.872718/full