

## «УМНЫЕ ТОЛПЫ» КАК ФЕНОМЕН ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

И. Ю. Тихонова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 11 марта 2020 г.

**Аннотация:** в статье анализируется понятие умной толпы, введенное Г. Рейнгольдом, дается описание характерных для информационной эпохи массовых сообществ, выявляются их специфика, причины вхождения индивидов в умные толпы. Анализируются различные формы существования умных толп, а также особенности индивидов, которые проявляются в практике совместных действий.

**Ключевые слова:** умные толпы, информационное общество, коммуникация, флешмоб, смартмоб, индивидуализация.

**Abstract:** the article analyzes the concept of a smart crowd, introduced by G. Reinhold, describes the mass communities characteristic of the information age, identifies their specificity, and the reasons for individuals entering smart crowds. Various forms of existence of smart crowds are analyzed, as well as the features of individuals that are manifested in the practice of joint actions.

**Key words:** smart crowds, information society, communication, flashmob, smartmob, individualization.

Понятие умной толпы появилось в связи с выходом в свет книги Рейнгольда Говарда «Умные толпы: новая социальная революция» [1]. В своем труде автор описал повсеместно возникающие массовые общности, самоорганизующиеся посредством использования новых коммуникативных технологий. Рассматривая в целом развитие информационных технологий, Г. Рейнгольд отметил, что, постепенно переходя от компьютеров к ноутбукам, планшетами и смартфонами, сообщество, наконец, останавливается на последних как устройствах, позволяющих людям быть максимально мобильными и независимо от места связываться с другими людьми и общаться. Именно этот фактор стал основополагающим в формировании нового типа толп, названных Рейнгольдом «умными».

Интерес к массовым общностям в социальной философии возник достаточно давно; в футурологических концепциях XX в. звучало много прогнозов относительно возможности их исчезновения или трансформации. Действительно, представлялась нереальной возможность существования масс в условиях все возрастающей информатизации общества и увеличения каналов для распространения данных. Ведь понятия «масса» и «массовое сознание» всегда были сопряжены с существованием одномерного мышления. Общество распространяло свою власть на все сферы человеческого бытия и навязывало индивиду модели поведения и мышления, необходимые для господствующих общественных институтов

и их интересов. Массовое производство и распределение претендовали на всего индивида, в результате чего формировалась неразрывная связь последнего с обществом, которое оказывало на индивида структурирующее воздействие. Вследствие этого одномерное мышление и поведение были возможны тогда, когда идеи, побуждения и цели либо отторгались, либо приводились в соответствие с требованиями общества.

Постепенно характер масс изменился, в обществе распространилась такая форма массовой общности, как публика. Оставаясь каждый у себя дома, читатели газет, радиослушатели, телезрители существовали «виртуально» вместе со своими единомышленниками. Но если в индустриальном обществе публика получала информацию по определенным каналам, а следовательно, эта информация подвергалась контролю и фильтрованию, то сегодня общественное и индивидуальное сознание формируется под воздействием средств массовой информации и новых информационных технологий, не подчиняющихся единым нормам и единому лидеру. Массовое сознание утрачивает «одномерность» вследствие разрушения связей индивида с предустановленным общественным порядком. В индустриальном обществе информация, которую потребляла публика, формировалась и распространялась дифференцированно, в соответствии с социальными различиями групп индивидов, уровнем образованности, профессионализма, национальных, религиозных принадлежностей. Сегодня же информация формируется с учетом специфических (во многом индивидуальных) особенностей аудитории и распространяется без преград по всем информационным каналам, так как информационное пространство в современной цивилизации является безграничным вместилищем разного рода информации.

Исходя из этого в информационном обществе массовые общности составляют не те, кто собран на производстве или для совместного времяпрепровождения, и не только аудитория средств массовой информации, но в большей степени пользователи гаджетов (смартфонов), самостоятельно выбирающие нишу для коммуникации. В одной и той же социальной группе могут быть участники разных интернет-сообществ, объединенных на основе склонности к творческой самореализации, поддержанию идей бодипозитива, переживающих кризис среднего возраста или лояльных к многодетным семьям.

Отсутствие постоянной неразрывной связи с какой-либо общностью и свободный доступ к информации способствуют развитию индивидуальности и, как представляется на первый взгляд, демассифицируют сознание личности. В такой ситуации человеку больше не надо подстраиваться под общую идею, он может полноценно жить своей собственной жизнью, выбирая собственный фрагмент культурного пространства, не оглядываясь на общепринятые стереотипы. Всё это представляется вполне логичным, поскольку такие сообщества, как масса, толпа, публика (являющиеся носителями массового сознания в индустриальном обществе), предполагают организацию на основе единой идеи, общего мировоззрения. Таким образом, массовое сознание проявляет себя в од-

номерности мышления, тогда как ситуация сверхвыбора порождает многомерный характер мировосприятия, поскольку предоставляет индивиду право самому выбирать каналы информации и культурные ниши, в соответствии с которыми он будет организовывать свой повседневный опыт.

Таким образом, вместо однородного культурного пространства человек попадает в плоскость множества ценностных систем, составляющих основу демассифицированной информационной среды, в силу своей плюральности предоставляющей индивиду множество моделей существования. Влияние информационных и телекоммуникационных технологий, дробящих общество на множество малых групп, заключается в том, что благодаря им человек может находиться в том «фрагменте» информационного пространства, который ему наиболее интересен. Если телевидение – это коммуникативная система с односторонней связью, то сетевые компьютерные технологии дают возможность для двустороннего, интерактивного общения людей в режиме реального времени. Поэтому, с одной стороны, индивиду предоставляется потенциально неограниченный круг общения и информационного обмена, а с другой – этот круг замыкается на довольно узком, но при этом, следует заметить, и наиболее близком для данного человека секторе. Налицо реальные возможности для свободного выбора предпочтительного круга интересов и общения. Так, М. Эпштейн пишет о том, что сегодня наблюдается специализация культуры и локализация субкультур, так что человек всё менее проецирует себя как культурного индивида на карту всего человечества и всё более – на карту местной культуры или узкой специальности, с которой он чувствует себя более соизмеримым [2].

В информационном обществе индивидуализация отрицает прежнюю детерминацию ввиду отсутствия традиционной зависимости личности от социальных институтов. Однако это приводит к формированию новых форм зависимости, в данном случае, вторичных и внешних в силу их непредзаданности и неорганичного характера. Появление этих зависимостей обусловлено отсутствием прежних идеалов, четких ориентиров и контролирующих систем, погружающих человека в пучину ужаса от осознания полной свободы. Преодоление этой ситуации неопределенности становится возможным вследствие появления институциональных биографических образцов, сформированных в информационном пространстве моделей поведения. Эти институциональные биографические образцы, как пример унификации и стандартизации, характерных для нашего общества, формируются поверх определенных систем: культурных, государственных, классовых и т. п.

Теперь, даже внутри семьи, каждый обособленно и индивидуально выбирает свой способ времяпрепровождения. Так возникает образ индивидуализированной массовой публики или, как пишет У. Бек, «стандартизированное коллективное бытие разобщенных массовых отшельников» [3]. В этом смысле индивидуальные ситуации становятся частью всемирной стандартизированной сети массовой информации.

Общество, сжатое в единое целое информационными процессами, больше не зависит от реальных границ, разделяющих человечество. Умная толпа становится феноменом, позволяющим вывести человека из реальности и объединить в сообщество на основании иных общих характеристик. Рейнгольд видел в действиях умных толп стремление создать альтернативную историю, новое публичное пространство, в которое может войти каждый, не зависимо от своих социальных, культурных, политических, экономических и прочих предпочтений.

Каждый тип коммуникации, существующий на том или ином этапе развития общества, порождает соответствующие культурные формы. Так, современное коммуникативное пространство «позволяет людям совместно действовать в условиях, прежде этого не допускавших» [1, с. 7]. Все прежде существующие в обществе границы стираются в современном коммуникативном пространстве, и человек становится частью умной толпы.

В своей книге Рейнгольд особое внимание уделял такому примеру умной толпы, как флешмоб. Флешмоб, действительно, становится в последние десятилетия очень популярным явлением не только социальной, но и культурной жизни. Описывая действия умной толпы как вспышку, как спонтанное, «мгновенное» формирование массы для создания искусственного пространства, искусственной общности, инициированной к действию каким-либо поводом, Рейнгольд подчеркивал тот немаловажный факт, что для флешмоба в частности, как и в целом для умной толпы (смартмоба), идея и сюжет не являются основополагающими. Важной становится сама технология, позволяющая анонимным пользователям смартфонов, не имеющих ничего общего в реальности, договориться об общем действии (например, как самый первый в истории флешмоб Билла Власика, собравший у «коврика любви» около двухсот человек), о воспроизведении в разных точках земного шара одного и того же действия.

Говоря в целом о феномене умной толпы, необходимо подчеркнуть, что Smartmob – это любое сообщество, появляющееся в информационном пространстве благодаря использованию современных технических средств. Это и сообщества социальных сетей, и группы, создаваемые при помощи мессенджеров, например Viber, WhatsApp и пр.

Зададимся вопросом: чем инициированы такие сообщества, каковы их функции, почему они так популярны в нашем обществе?

Рейнгольд Говард указывал на одну из важнейших причин появления умных толп, а именно на то, что они не столько обмениваются информацией, сколько движимы «желанием разделить свою жизни с другими, постоянно ощущать свою причастность к совместно проживаемой жизни» [там же, с. 21].

Человек – существо социальное, а потому всю жизнь его сопровождает потребность в подтверждении своего бытия и своих действий, желание ощутить правильность своего мнения и выбранного жизненного пути.

По сути, стремление слиться с толпой сегодня – это тяга к Другому, желание гарантированности собственного существования в ситуации, когда общество этих гарантий дать не может. Сегодня всё разрешено,

сегодня в моде толерантность, сегодня все равны. А значит, формируется аморфное пространство без четких границ и аксиологических оснований. Ф. Ницше предлагал сверхчеловеку поставить себя «по ту сторону добра и зла», к сожалению, по ту сторону добра и зла сегодня оказались даже те, кто лишены сверхчеловеческого.

Именно это положение толкает людей, с одной стороны, к воссозданию сообществ, появляется желание примкнуть к этим сообществам на основании общих моделей поведения, а с другой стороны, к искусственно проводимым отличиям между собой и другими, не состоящими в данном сообществе. Постулирование отличий, соотнесение себя с группой приверженцев тем же моделям существования, что и я, позволяет человеку легитимировать свое существование, а следовательно, и утвердить себя. Сегодня практически любое событие в жизни «социально-активного» человека является тем, что нужно описать и представить в информационном пространстве. То, что не прочитано собеседником, не обладает статусом реальности. Человек в информационном пространстве создает «обложку» – целостный образ – посредством различных сообщений, историй, фотографий, представляющих свое Я.

Вследствие кризиса прежних форм легитимации сегодня именно умная толпа становится таким легитимирующим сообществом. Особенность такого рода сообществ заключается в том, что они основываются на общем, сходном, а не на общении. То есть их согласие достигается не на основе признания друг друга в акте коммуникации, не на установлении собственных сходств и отличий, а на простом акте принятия одних и тех же моделей и условий существования. *Другой* в этом акте становится тем же самым, что и Я, а главной задачей для *меня* является желание укрепиться в собственной значимости. Именно поэтому в умной толпе нет диалога, поскольку любой диалог предполагает установление консенсуса между различными позициями, различными точками зрения. А в умной толпе главным мотивом консолидации становится собственное удовольствие от признания *меня*, т. е. поиск *других* осуществляется по принципу сходства, похожести. Поэтому диалог сменяется комментированием, предпочтительно позитивным, а в противном случае запрещенным.

Возвращаясь к практике флешмоба как наиболее зримого выражения смартамоба, следует ответить на вопрос, что прельщает нас в многократном, казалось бы, бессмысленном повторении одних и тех же действий разными людьми? Ведь, по сути, не важно, несет флешмоб какую-либо идеологическую нагрузку или нет (как изначально было задумано), он не предполагает ответной реакции сторонних наблюдателей. Возможно, эти действия заставляют задуматься о чем-то других. Но самое главное то, что в акте флешмоба человек получает поддержку со стороны других людей, которые многократным повторением тех же действий укрепляют индивида в правильности его мыслей и чувств.

Это абсолютно равнозначно выкладыванию в сети многочисленных фотографий, отчетов и получению одобрения своих действий, внешности

и прочего со стороны наблюдателя. Мы здесь не говорим о мотивах наблюдателя, они могут быть разными: от действительной заинтересованности до абсолютного безразличия. Главное – это мотив «автора», того, кто собирает вокруг себя умную толпу. Кто инициирует действие нажатием кнопки гаджета первым. Для него важно одобрение. Такие примеры, как #ladybeards, #ThePowerOfMakeup, #Skibidichallenge и многие другие, подтверждают эту мысль: когда толпа не связанных между собой ничем в реальной жизни людей повторяет одни и те же действия, зачастую не имеющие смысла и не значимые с позиции конкретного критически мыслящего человека (как например, сопровождая танцем любое повседневное действие), то она этим поддерживает своих членов. В этом суть любого ритуала как совместного действия.

Сформулируем характерные особенности существования человека в умной толпе:

- усиливающаяся персонализация как стремление к разнообразию и свободе в принятии решений, к выбору только тех стратегий существования, которые вызывают интерес у человека, не позволяют ему ущемлять свои достоинство, права и предпочтения, не требуют ограничений и принуждений к чему-либо;

- независимость от внешних авторитетов, и отсутствие этих авторитетов. Стремление выбрать тот способ существования, который будет отвечать индивидуальным потребностям и представлениям о собственном предназначении. Именно поэтому большое значение приобретают примеры. Человеку необходимо, действуя, ощущать подтверждение и одобрение со стороны. И, если раньше такое одобрение он получал в рамках той или иной социальной группы, с ее нормами, правилами, ценностными ориентациями, то теперь человек вынужден сам искать те «ниши», которые ему близки по духу и узаконивают его поведение. Блоги, страницы в социальных сетях, stand up движение и прочее – всё это доступные маяки повседневности, в соответствии с которыми индивид удостоверяется в верности своей жизни;

- стандартизация речи. Речь человека наполняется общезначимыми понятиями, которые также служат выработке независимости и усилению индивидуальности во благо индивида. Всё, что отражает неполноценность, зависимость, агрессивность, осуждаемо, и, наоборот, всё, что способствует проявлению индивидуальности, – поощряемо. Не случайно такие слова, как «ресурс», «абьюз», «нативность», «рост», «эффективность» и им подобные вызывают однозначные коннотации в сознании человека. Стандартизации речи способствует текстинг – обмен короткими текстовыми сообщениями с помощью мобильных устройств, что упрощает речь, сокращает время набора текста и увеличивает скорость коммуникации;

- интенсификация общения, которое больше не предполагает обмена информацией становится коммуникацией ради коммуникации. «Коммуникация коммуницирует коммуникацию» [5, с. 95], а это больше не требует понимания, о котором писал в свое время Н. Луман. Последний считал важнейшим условием коммуникации понимание, «понимание

есть условие соединения для дальнейшей коммуникации» и «понимание никогда не оказывается голым удвоением сообщения в каком-либо другом сознании» [5]. Сегодня важно участие в «процессе общения», а не понимание участниками коммуникации друг друга. «Я наблюдаю за тем, что и как наблюдают другие, и при этом наблюдаем сам другими» [4, с. 40].

Еще в конце XX в. З. Бауман в своем труде «Индивидуализированное общество» указывал на возросшее количество реалити-шоу, иницилирующих скрытое в недрах человеческой психики стремление к подглядыванию. Такой социальный вуайеризм, действительно, получил распространение в информационном обществе и до сих пор популяризируется. Но важен еще один момент, связанный во многом с деятельностью средств массовой информации. Слежение за историями жизни людей, просмотр выложенных в социальных сетях видеороликов о повседневном времяпрепровождении связаны с очень важной потребностью современного человека – потребностью в оправдании своей жизни. *Я* оправдан действиями *Другого*. Информационное пространство становится экраном, на который проецируются частные проблемы и в соответствии с которым личность выстраивает свою жизнь. «Из ежедневных экскурсий по общественному пространству индивиды возвращаются укоренившимися в своей индивидуальности и уверившимися, что способ, которым они справляются со своими делами, в точности таков же, как у других, похожих на них индивидов» [6, с. 136]. Распространение в большом масштабе различных ток-шоу и реалити-шоу заставляет человека удостовериться в правильности выбранного пути посредством установления аналогии между своей жизнью и экранной. Получившие сегодня распространение биографические истории, выложенные в интернет, еще более индивидуализируют публику, дифференцируя пользователей в зависимости от форм существования.

*Другой* больше не значим с точки зрения моральных предписаний, авторитета и прочего, что он может дать *моему* бытию. Это не значимый *Другой*, о необходимости которого в процессе социализации личности писали в свое время Дж. Мид и Г. Блумер. *Другой* теперь – это такой же аноним, как и *я*, как многие другие в информационном пространстве, но он своими историями легитимирует *мое* существование. Почему аноним? Потому что по большому счету никого не интересует его действительная биография, его чувства, переживания. Он – фигура, оправдывающая истории жизни похожих на него людей. Сегодня инаковость не конституирующая, а потому мы ищем тех, кто испытывает похожие чувства, кто занимается похожими практиками, кто существует в информационном пространстве только для того, чтобы быть «увиденным».

Количество «лайков» и подписчиков – это в первую очередь свидетельство того, что ты есть в информационном пространстве, и, возможно, онтологически это первично.

Человек ищет похожих на себя персонажей, а СМИ такие персонажи создают. Фигуры «мстителей», «молчаливых жертв», «беспринципных

карьеристов» и прочих – это все те, кто представлен нам в информационном пространстве и кто воплощает в себе основные типы, существующие в обществе. Они нужны постольку, поскольку аудитории себя проще всего с ними идентифицировать. Кроме того, их существование позволяет снять вину с конкретных людей и переложить ее на моделей, представленных в СМИ. В процессе обсуждения и осуждения этих персонажей изживаются комплексы и проблемы анонимных зрителей.

Информационное пространство закладывает уверенность и формирует наше самовосприятие. Оно формирует «царство предрассудков, стереотипов и формул, которые служат нам для ориентации и дарят жизненную уверенность» [4, с. 101]. А умная толпа становится той общностью, в рамках которой человеку комфортно существовать, сливаясь с себе подобными в любую минуту, в любой точке, держа в руке смартфон и создавая вокруг себя приемлемое пространство из множества желаемых подписок аналогично тому, как ребенок создает свой волшебный мир из деталей конструктора.

### Литература

1. Рейнгольд Г. Умная толпа : новая социальная революция / Г. Рейнгольд. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 416 с.
2. Эпштейн М. Н. Информационный взрыв и травма постмодерна / М. Н. Эпштейн. – URL: <http://www.philosophy.ru/library/epstein/epsht.html>
3. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну / У. Бек. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 381 с.
4. Болыц Н. Азбука Медиа / Н. Болыц. – М. : Европа, 2011. – 136 с.
5. Луман Н. Что такое коммуникация? / Н. Луман // Социологический журнал. – 1995. – № 3. – URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2954>
6. Бауман З. Индивидуализированное общество / З. Бауман. – М. : Логос, 2002. – 324 с.

*Воронежский государственный университет*

*Тихонова И. Ю., кандидат философских наук, доцент кафедры онтологии и теории познания*

*E-mail: tikhonovaiu@yandex.ru*

*Voronezh State University*

*Tikhonova I. Yu., Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Ontology and Theory of Knowledge Department*

*E-mail: tikhonovaiu@yandex.ru*