

ПСИХОЛОГИЯ ИНТЕРНЕТА

Виртуальные сообщества





Homo sapiens – социальное существо, и мы стремимся к общению и поддержке других людей на протяжении всей жизни. Действительно, Аристотель предположил, что человек, который этого не сделал, был либо зверем, либо богом. Но в то время как человеческие сообщества всегда существовали, интернета не было, и его влияние на изменения сообщества является достаточно глубоким. Сеть – это социальное пространство, позволяющее образовывать совершенно новые сообщества.

В социальных сетях мы создаем собственные сообщества с собой в центре. В Twitter мы следуем за кем-то, плавно присоединяемся к дискуссиям по обсуждаемым темам и добавляем наши «две копейки» в виде 140 символов или меньше. Это ограничение по символам стало отличительной чертой Twitter.

В Google мы можем участвовать в импровизированных, мультимедийных групповых обсуждениях с использованием веб-камеры со всеми участниками сообщества. Но обмен текстовыми сообщениями или обновлениями статуса, или даже просмотр веб-камеры другого человека – это не то же самое, что находиться в одном и том же физическом пространстве с другими людьми, в котором вы используете запахи и звуки. Каким образом онлайн-среды различаются для групп, и как эти отличия влияют на изменение самих сообществ?

Определение термина «сообщество» достаточно сложное. Кроме того, оно предваряется еще более неуловимым прилагательным «виртуальное». В одном кратком определении говорится, что группа (сообщество) представляет собой собрание двух или более человек, которые взаимодействуют друг с другом и влияют друг на друга.

Определение кажется ясным, пока вы не начнете думать о людях в лифтах, в театрах или в вагоне метро. То есть взаимодействие и влияние становится очевидным в тесно связанных социальных группах. Можно представить себе, как взаимодействуют пассажиры в лифте до тех пор, пока лифт не подпрыгнет или внезапно не остановится между этажами. Тогда взаимодействие среди людей, находящихся в физической близости, может значительно варьироваться в зависимости от обстоятельств. И одно небольшое изменение в окружении может быстро превратить их в сообщество.

Членство в группах имеет сильное воздействие на поведение человека. Люди не только вступают в группу и подбадривают ее участников, они умирают за них, а иногда даже убивают за них. Сближение тем сильнее, чем выше требования сообщества, а членство в группе дает высокий статус, которого трудно достичь.

Например, если вы действительно хотите быть частью сообщества, то должны пройти сложный процесс. Результатом станет тесно связанная, сплоченная группа, формирующая социальную идентичность своих членов.

Оставляя в стороне социальные сети, в которых сообщества возникают в основном из автономных контактов, виртуальные сообщества, безусловно, могут приходить и уходить с тревожной скоростью. В социальной сети «ВКонтакте» вы видите много сообществ, которые, как представляется, вызывают интерес довольно многих участников на некоторое время, но позже они вымирают. К примеру, в сообществе железнодорожных поклонников состоит 219 членов. Хотя все они подписаны на сообщество, никто не публиковал никаких сообщений в течение многих лет.

Если вы отправляете сообщение кому-то из них, вы вполне вероятно получите ответ о том, что они вообще забыли, что они подписаны на это сообщество. Многие люди – это случайные или любопытные посетители. Они заходят в сообщество, видят, что там ничего не происходит, и уходят, правда, забывая официально выйти из группы. Удивительно, но длинный список заброшенных сообществ представлен многими кафе и клубами.

Несмотря на эфемерный и хрупкий характер групп в интернете, есть свидетельства того, в сообществах имеется очень сильное чувство сплоченности. Подобно тому, как реальные сообщества сильно различаются, виртуальные также могут быть разных типов. Facebook и другие социальные сети состоят в основном из людей, которые уже знают друг друга и используют сеть как способ поддерживать связь и делиться идеями между личными встречами. Другие виртуальные сообщества объединяют людей с общими интересами, которые не знают друг друга лично. Но при наличии времени и обстоятельств эти сообщества позволяют некоторым из этих людей в конечном итоге встретиться в реальной жизни на профессиональных или общественных собраниях.



В дальнем конце спектра находятся виртуальные сообщества с нулевой историей, члены которых никогда не встречались лично, несмотря на то, что группа была успешно сформирована. У их членов также не может быть реального ожидания когда-либо встретиться в реальной жизни. Но онлайн-общение позволяет им чувствовать сопричастность к тому или иному сообществу.

Люди предпочитают соответствовать группе по целому ряду причин. Они могут просто хотеть пообщаться с единомышленниками или заслужить их похвалу. Такое соответствие называется соблюдением, поскольку не предполагает каких-либо фундаментальных изменений в убеждениях или подходах.

В известной телепрограмме «Кто хочет стать миллионером» участники могут выбрать подсказку, обратившись за помощью к аудитории, если не уверены в правильном ответе, а график отображает результаты зрительских ответов. Участник часто выбирает ответ большинства голосов, даже если он неправильный.

Если построить неверный график нового физического закона и сослаться на группу ученых, то большинство других исследователей сочтут это правильным открытием.

Пользователи интернета часто ведут себя так же, потому что идентифицируют себя с группой и имеют желание быть похожими на других участников. Исследование с созданием графика также внесло свой вклад в тенденцию идти вместе с основной массой членов интернет-сообщества.

Ученые провели интересный эксперимент. Сидя в темной комнате, испытуемый видит небольшую точку света на некотором расстоянии от себя. Человек смотрит на нее, и в течение нескольких мгновений свет, кажется, перемещается беспорядочно, а затем исчезает. Спрашивается: насколько далеко сдвинулся свет? Субъект не имеет реального способа узнать, но может догадаться и говорит: «Я думаю, около 25 см».

Следующие три дня испытуемый возвращается в лабораторию, но вместо того, чтобы сидеть одному в темной комнате, он находится в комнате с двумя другими испытуемыми, которые сделали свои собственные догадки накануне в присутствии первого. Второй испытуемый сообщил, что свет переместился на 10 см. Тогда первый испытуемый предлагает меньшее число, говорит, что перемещение света было примерно на 18 см. Третий субъект делает то же самое – сближение по значению, которое ближе к другим оценкам. К третьему дню участники этого сообщества говорят о приблизительно равных расстояниях.

Ясно, что таким образом возникла групповая норма, хотя каждый из них настаивал на разных расстояниях, потому что не было «правильного» ответа. На самом же деле свет никогда никуда не двигался. Эксперимент основывался на оптической иллюзии, называемой автокинетическим эффектом, при котором мы воспринимаем движение, когда неподвижная точка света появляется в темной и безликой комнате. Стремление к сближению по групповой норме было сильным, хотя не было никакого конкретного давления, чтобы прийти к консенсусу.

Появляются также групповые нормы, разработанные для электронной почты в одном из американских колледжей. Исследование электронной почты студентов колледжа показало, как их стили стали соответствовать шаблону независимо от темы. Ошибки, пунктуация, а также неграмотно составленные предложения были совершенно приемлемыми, даже предпочтительными. Обычные шутки, флирты, каламбуры и сарказм были обычным явлением. Любой студент, который, возможно, выбрал более формальный стиль, оказался бы в неловкой ситуации.

Нормы для текстовых сообщений и платформы, такие как Twitter, продолжают развиваться. Например, одно исследование из 229 000 000 твитов с 2009 по 2012 год обнаружило некоторые интригующие изменения. В течение этого периода твиты начали включать в себя меньше слов, а слова, которые появились, стали короче. В этом смысле пользователи стали активно использовать сокращения слов. К примеру, не спасибо, а «спс»; не хорошо, а «ок» и др.

Подобно нормам, которые наблюдали ученые в группах, онлайн-нормы иногда могут появляться только потому, что люди посещают друг друга и сходятся по образцу поведения. Например, нормы электронной почты студентов, похоже, возникли таким образом. Однако во многих случаях люди просто пытаются принять нормы, которые очень напоминают то, что они будут использовать в личных условиях, и переводить их для применения в интернете.



Когда журналисты начинают использовать, например, Facebook, они обычно пытаются сохранять журналистские нормы, применяемые к печатным или электронным СМИ. Изучение поведения журналистов, которые начали вести блоги, показало, что они пытались придерживаться своей роли беспристрастных привратников, которые должны привлекать внимание общественности к важным новостям, хотя блог-среда сильно отличалась от газеты, в которой участвовало гораздо большее участие обычных читателей. Однако около четверти журналистов отклонились от беспристрастной нормы. Они излагали свои личные мнения в блогах, когда взаимодействовали с группой.

Еще один пример, показывающий, как переход норм из автономного мира в онлайн-контекст происходит от исследований на личном пространстве и способов управления межличностными расстояниями. В личных отношениях с незнакомцами американцы любят держаться на расстоянии в четыре фута друг от друга. Арабы и французы, как правило, предпочитают более короткую дистанцию по сравнению со скандинавами или англичанами. Гендер также играет определенную роль. Мужчины склонны выбирать большие расстояния, когда они взаимодействуют с другим человеком, особенно если это мужчина. Женщины обычно выбирают меньшие дистанции при общении с другими женщинами.

Когда члены онлайн-группы считают, что чьи-то действия действительно вопиющие, они могут нанести серьезный отпор. Вот пример. Исполнительный директор по связям с общественностью в медиа-компании отлично усвоила этот урок. У ее аккаунта в Twitter было менее 500 последователей, когда она написала твит о своем предстоящем отдыхе в Южной Африке. Незадолго до посадки на самолете она написала твит, чтобы предупредить своих подписчиков, что она на пути: «Еду в Африку. Надеюсь, я не заражусь СПИДом. Просто шучу. Я белая!»

Во время 12-часового полета, в то время как у нее не было доступа в интернет, ее твит разлетелся по всему миру. Пользователи резко осудили ее за расистское и глубоко оскорбительное высказывание. Приземлившись, она увидела лавину негодования и обнаружила, что ее твит разросся на несколько тысяч. В результате этого она потеряла работу и затем удалила свой аккаунт в Twitter.

С помощью интернета люди стали мобилизоваться для действий, собираться вместе для какой-то более масштабной цели и убеждать других присоединиться. Представьте себе, например, как группа организует марш протеста. Они могут использовать телефонные звонки, факс, радио, телевидение, письма, листовки и газетные объявления, и им также потребуются много времени, чтобы рассказать об этом. Теперь им ничего не нужно, потому что они могут использовать социальные медиа и киберпространство. Они могут отправлять массовые электронные письма, тексты и твиты тысячам или миллионам последователей очень недорого, с потрясающей скоростью.

Рассмотрим ключевую роль, которую играют социальные СМИ в восстаниях арабской весны, и о том, как онлайн-обсуждения начались в преддверии этого события. За несколько недель до того, президент Египта Хосни Мубарак подал в отставку. Общий объем твитов о политической ситуации в Египте увеличился с 2-х до 230 тысяч. Видео самосожжения Буазизи в Тунисе быстро распространилось через социальные сети, привлекая всеобщее внимание, вдохновляя миллионы людей на протест. Эти усилия были настолько эффективными, что египетское правительство попыталось закрыть доступ в интернет в стране во время восстания.

Флешмобы появились в 2003 году в Нью-Йорке. Около 100 человек решили одновременно посетить магазин и попросили помочь в выборе «ковра». Через десять минут все они внезапно покинули магазин. Многие следовали правилам: координировались по электронной почте или с помощью текстовых сообщений. Участники собирались в торговом центре или в другом общественном месте, чтобы спеть песню, исполнить танец, построить снеговика или просто замереть на месте, вызывая удивление у публики.

Флешмоб переводится с английского, как «мгновенная толпа» (flash – миг, мгновение, mob – толпа). Это заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей появляется в общественном месте. Выполняет заранее оговоренные действия (сценарий) и затем расходится. Флешмоб является разновидностью смартмоба. Сбор участников флешмоба



осуществляется с помощью средств связи (в основном это интернет). Рассчитан флешмоб на случайных зрителей, вызывая у них смешанные чувства непонимания, интереса и даже участия.

Среди возможных вариантов участники флешмобов часто ищут развлечения; чувство свободы от общественных стереотипов поведения; произвести впечатление на окружающих; самоутверждение (испытать себя: «Смогу ли я это сделать на людях?»). Это также попытка получить острые ощущения; ощущение причастности к общему делу; получить эффект, как от групповой психотерапии; эмоциональная подзарядка; приобретение новых друзей.

Цели флешмоба достигаются за счёт «эффекта толпы». Участники подобных акций в жизни – это вполне успешные и серьёзные люди. Некоторые психологи объясняют участие во флешмобах тем, что обыденная жизнь и повседневные заботы их утомляют.

Основные принципы флешмоба:

- Спонтанность в широком смысле.
- Отсутствие централизованного руководства, избранного командира.
- Отсутствие каких-либо финансовых или рекламных целей.
- Отказ от освещения флешмоба в СМИ.

Общепринятые правила флешмоба:

- Никто из участников не платит и не получает денег.
- Действие должно казаться спонтанным.
- Должно сложиться впечатление, что мобберы – это такие же случайные прохожие, как и все.
- Сценарий чаще всего имеет абсурдный характер (действия мобберов не должны поддаваться логическому объяснению, за исключением танцевального флешмоба).
 - Флешмоб должен вызывать недоумение, а не смех (все участники должны делать все с серьёзным видом).
 - Флешмоб не должен содержать рекламу или же её элементы, акции не принуждают к голосованию за кого-либо.
 - Флешмоб, как правило, организовывается через интернет-сайты.

В каждом городе действует по одному сайту, чтобы не было неразберихи. Некоторые акции устраиваются через социальные сети (такие акции обычно отличаются плохой подготовкой мобберов и нарушением правил флешмоба). В интернете мобберы разрабатывают, предлагают и обсуждают сценарии для акций. Сценарий, место и время акции назначается либо администрацией сайта, либо путём голосования.

Сами акции проводятся в многолюдных местах. Инструкции могут быть опубликованы на сайте либо выдаются до акции специальными агентами. Чтобы не вызывать отрицательной реакции у случайных зрителей, такие акции проходят тихо и без шума, спокойно и вообще еле заметно.

Участники делают вид, что всё происходит спонтанно и вполне обыденно. А потому флешмоб не должен быть сложным и содержать какую-либо яркую атрибутику.

Начинается акция одновременно всеми участниками. Для этого согласовывается время или назначается специальный человек (маяк), который должен подать всем сигнал для начала акции. Такие акции длятся недолго (обычно до пяти минут), иначе случайные зрители начинают проявлять активность: приставать с вопросами, вызывать работников охраны и правопорядка, игнорировать и дальше заниматься своим делом и тому подобное.

Участники, как правило, делают вид, что друг друга не знают и расходятся одновременно (или по ситуации) в разные стороны. Одновременный уход из моба выдаёт спланированность акции, превращая её в профлеш.

На вопросы зрителей участники акций пытаются не отвечать или их ответы не раскрывают истинный смысл происходящего. Ответы для прохожих могут быть заранее обсуждены при планировании акции. После того, как все разошлись, участники собираются вместе, чтобы поделиться впечатлениями.

Акции чаще всего происходят по выходным дням. Детали правил могут варьироваться, что предварительно оговаривается в сценарии.



Открытый интерес СМИ к происходящему на акции может испортить эффект ее проведения. На многих сайтах флешмоба есть специальное обращение к СМИ с призывом воздержаться по мере возможности от освещения всего, что касается движения флешмоба. Стоит отметить, что развитие и проведение флешмобов стало возможно благодаря интернету.

Интересным временным явлением стал Mannequin Challenge (с англ. – «вызов подражания манекену») – вирусное видео и флешмоб, распространившееся в интернете в октябре 2016 года. Группа людей остается неподвижной пока между ними перемещается оператор, записывающий видео. Впервые было замечено в социальной сети Twitter 27 октября 2016 года и стало самым популярным в Twitter флешмобом 2016 года.