

**ПСИХОЛОГИЯ И ПАТТЕРНЫ ПОВЕДЕНИЯ
ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВ
(НА ПРИМЕРЕ СООБЩЕСТВА МДК)**

А. В. Баландина

Культура – не статична, она изменяется под влиянием норм, ценностей и нравов каждого нового отрезка времени. Появляются новые формы и средства объединения и коммуникации людей. С тенденцией переноса материальных ценностей в виртуальные многие единицы культуры также нашли свое отражение в интернете.

Актуальность работы обусловлена возрастающей популярностью интернет-сообществ и их интенсивным заполнением. Психология участников подобных сообществ и поведенческие шаблоны недостаточно изучены.

МДК – популярная в социальной сети "Вконтакте" открытая публичная страница (паблик, от англ. public), насчитывающая более двух миллионов подписчиков. Вместе с тем, несмотря на массовость и свободный доступ, интернет-объединение сохраняет некоторую элитарность за счет тех моделей поведения, которые пропагандирует паблик.

Он представляет собой ленту с постоянно поступающим визуальным контентом, подразумевающий активное участие аудитории в комментировании. При этом комментарии в большинстве случаев – агрессивный, ничем не мотивированный диалог, в котором аргументами и контраргументами выступают различного рода оскорбления, шаблонные по своей сути.

Паблик являет собой самостоятельный механизм, направляемый «авторитетами» (администраторами). Однако продвижение культурных единиц (мемов), отбор и создание оригинального контента остается при этом результатом инициативы рядовых подписчиков сообщества. Пользователи выступают как в качестве потребителей, так и генераторов и поставщиков контента, мотивированные отбором и выходом их продукта в свет. В данном случае, изначально привилегированное меньшинство администраторов выполняет фильтрацию и отбор согласно заданным тенденциям, демократично выбранным подписчиками сообщества методом голосования (лайками). Так как внутренняя схема работает в двух направлениях, где каждая сторона несет и главенствующую и побочную роль одновременно, подобный процесс удовлетворяет обе стороны.

Если говорить о поведении подписчиков, то за счет отрицания морально-этических и культурных традиций и установок в анонимной форме, которая становится возможной за счет виртуализации и является наиболее удобной и безопасной формой самовыражения, происходит

гиперкомпенсация (в понимании А. Адлера: не просто психологическая разрядка, но также достижение значимого результата). Замкнутость сообщества позволяет индивидам объединяться под единой массовой идеей таким образом, чтобы чувствовать себя единым с толпой и единым в толпе одновременно.

Можем отнести такой культурный феномен как популярные авторитетные интернет-сообщества к субкультурам [2] по ряду причин.

Объединение людей вокруг определенных идей, взглядов и т.д. стимулирует взаимную мотивацию, что, таким образом, в порядке иерархии преобразует объединяющую их мысль в идею и делает это идею массовой. Недолгосрочный период существования данной идеи, имеющей авторитетность только в определенный период становления индивида как личности, дает право отнести подобное массовое явление к определению субкультуры. Гиперболизированное отрицание норм и устоев и антагонизм между ними и внешним миром, как неотъемлемая часть процесса становления человека, согласно современным тенденциям и нормам, переходит в более агрессивную и опошленную форму, что свойственно культуре постмодернизма.

Основные особенности поведения внутри рассматриваемого интернет-сообщества совпадают с психологией поведения во время «подросткового комплекса»: резкое сочетание крайней самонадеянности и безапелляционных суждений в отношении окружающих, черствость и болезненная развязность, желание быть признанным и оцененным другими – с показной независимостью, борьба с авторитетами, общепринятыми правилами и распространенными идеалами – с переходом к случайным кумирам [1].

Подобная модель поведения, которая характеризует данное сообщество и формирует паттерны поведения в нем, идентична поведению сегмента представителей массовой культуры, которая остается востребованной только в период становления подростковой личности (в психологии – «период подросткового комплекса»). Таким образом, мы можем утверждать, что подобные явления являются промежуточным этапом, какие существовали и раньше (хиппи, панки, готы, эмо), согласно границам, устанавливаемым культурой тех периодов, в которых они существовали и процветали. Согласно современным тенденциям, подобные объединения были перенесены в интернет, что логично, учитывая увеличивающуюся информационную грамотность новых поколений и степень важности, которую занимает Сеть в их жизни. Исходя из всего этого, феномен популярности интернет-сообществ можно назвать новой виртуализированной интерпретацией субкультуры, востребованной в возрасте полового и личностного созревания в качестве побочного эффекта от становления личности подростка.

Литература

1. *Личко А. Е.* Психопатии и акцентуации характера у подростков. СПб.: СПб НИПНИ им. В.М.Бехтерева, 2010. С. 8.
2. *Омельченко Е.* Молодежные культуры и субкультуры / Ин-т социологии РАН, Ульянов. гос. ун-т., Н.-И. центр «Регион». М.: Ин-т социологии РАН, 2000. С. 262.

К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ ИНФОРМАЦИОННО-СИМВОЛИЧЕСКИХ ФЕНОМЕНОВ В СМИ

А. В. Баландина

В настоящее время существует большое количество литературы, где рассматривается проблема манипуляции сознанием аудитории. При этом качественный аспект манипуляции сознанием все еще остается мало изученным. В частности, не выяснено, при помощи каких информационно-символических ресурсов осуществляется этот процесс в СМИ.

Между тем, современной философией накоплен богатый опыт, который может быть использован другими науками. Так, в этой дисциплине существует понятие «коллективное бессознательное». Согласно К. Г. Юнгу, «коллективное бессознательное» присуще всем людям, передается по наследству и является основой индивидуальной психики. Его элементами являются архетипы (универсальные модели бессознательной психической активности, спонтанно определяющие человеческое мышление и поведение), мифологемы (устойчивые нормативно-ценностные структуры, воспроизводящиеся на бессознательном уровне общественной психики и фиксирующие коренные противоречия человеческого существования, генетически связанные с архаическими мифами), идеологемы (элементы идеологической системы), а также стереотипы (формы, в которых мысли и действия людей сводятся к простейшим схемам и реакциям).

Необходимо отметить, что все эти элементы «коллективного бессознательного» находят отражение в литературе и средствах массовой информации. Таким образом, они закрепляются на материальном носителе и передаются из поколения в поколение. Это позволяет использовать по отношению к ним термин «мемы». Понятие «мем» впервые использовал в качестве эквивалента гена Ричард Докинз в книге «Эгоистичный ген». В дефиниции, принятой сегодня, акцент по-прежнему делается на том, что мемы так или иначе получают материальное воплощение. В этой связи особый интерес представляет вопрос использования мемов в СМИ с целью манипуляции сознанием аудитории и их классификации в зависимости от частоты применения.