

УДК 316.77

КОНФОРМИЗМ КАК УСЛОВИЕ ДЛЯ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ЭГОИСТИЧЕСКИХ МОТИВОВ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В ИНТЕРАКТИВНЫХ МАСС-МЕДИА

© 2011 г. Ю. В. Будовская

Российский университет дружбы народов, г. Москва

В представленной статье выдвигается гипотеза, которая рассматривает конформизм как необходимое условие для удовлетворения эгоистических мотивов пользователей интерактивных медиа. Данная гипотеза подкрепляется приведением некоторых социологических исследований в области группового поведения, которые анализируются с точки зрения электронных групп.

Ключевые слова: коммуникация; Интернет; социальные медиа; социальные СМИ; социальные сети; эгоизм; конформизм; электронные группы; теория социального толчка; новые каналы коммуникаций.

The article presents a hypothesis that considers a conformism as a necessary condition for the satisfying the interactive media users' egoistic motives. The given hypothesis is supported with a number of sociological researches in the field of the group behavior, which are analyzed from the electronic groups' point of view.

Key words: interactive media; social media; social networking; Internet; egoism; conformism; psychological features; human nature; human needs; electronic groups; social impact theory; engagement; new communicational channels.

Под интерактивными масс-медиа подразумеваются средства массовой коммуникации, основанные на технической базе радиовещания, телевидения, телекоммуникационных сетей общего пользования (например, Интернет), обладающие функцией двунаправленной социальной связи редакции с аудиторией, позволяющей адаптировать контент под интересы конкретного индивида. Применительно к дефиниции интерактивные масс-медиа достаточно широко используются метафоры: от выражения «постсовременные масс-медиа» [8] до «гипер-медиа» [6].

Возникновение интерактивных масс-медиа стало возможным в результате конвергенции, то есть приобретения вследствие технического развития, относительно далекими (по технологиям представления контента) масс-медиа, сходных форм взаимодействий с потребителями информационных продуктов, основанных на идее социального диалога. Речь идет о социотехнической системе

двустороннего взаимодействия потребителя контента и его производителя (транслятора). При этом потребитель получает возможность оказывать влияние на производство контента. В таких условиях, масс-медиа «становится все меньше и меньше «вещью» (thing), и все больше социальным окружением» (environment) или средой [5].

Апофеозным, селективным видом интерактивных медиа являются социальные медиа и социальные сети.

Социальные медиа (social media) — это технологии, позволяющие различным людям делиться своими мнениями, опытом, знаниями в Интернете. Социальные медиа могут быть представлены в различных формах, включая текст, изображения, аудио и видео. Социальные медиа представлены в виде блогов, видеоблогов, подкастинга, вики (Wiki) и прочих решений. Известные примеры социального медиа: открытая энциклопедия Википедия (Wikipedia), социальная сеть MySpace,

система обмена видео YouTube, платформа виртуальной реальности Second Life, система социальных новостей Digg, система обмена фотографиями Flickr, система обмена играми Miniclip.

Социальные сети (social networking) — сеть, узлы которой являются социальными объектами, плотно связанными с людьми или группами людей. Чаще всего подразумевается портал личных веб-страниц пользователей сети, включающих краткую информацию о пользователе, его дневник (блог), личные рейтинги, фото/видео галереи и прочее. Для взаимодействия пользователей в рамках сети предлагаются возможность комментирования профиля пользователя, сообщений в блоге, фотографий, видео и прочего, также прямые коммуникации. Различаются социальные сети общего характера (www.facebook.com, www.myspace.com, www.bebo.com), сети специализированные по определенному интересу (www.fatsecret.com, www.dogster.com, www.librarything.com), бизнес-ориентированные сети (www.linkedin.com, www.ecademy.com, www.xing.com) [10].

Как мы видим из определений, пользователи являются структурными единицами феноменов социальных медиа и социальных сетей. И практика пользования социальными медиа и социальными сетями подтверждает гипотезу, рассматривающую эгоизм как основную движущую силу пользовательской активности в Интернете. Безусловно, данная гипотеза не охватывает всю сложную систему функционирования новых каналов коммуникаций и не объясняет всех явлений. Но она составляет платформу для понимания пользовательских мотивов и описывает принцип функционирования одного элемента в сложном механизме социальных сетей и медиа [8].

Однако один элемент не способен запустить весь механизм социальных сетей и медиа. Все элементы, структурные единицы этих феноменов (то есть люди) находятся в сложноподчиненных связях между собой и имеют общее основание, общие групповые причины их поведения, которые и составляют принципы функционирования социальных сетей и медиа. То есть в какой-то момент личный уровень мотивации сменяется групповым уровнем.

Так, в соответствии с теорией эгоизма как

движущей силы функционирования социальных сетей и медиа, в основе действий пользователей в Интернете лежат эгоистические мотивы верхних уровней — стать вещателем, быть услышанным, принадлежать к группе, повысить свой статус и т. д. При этом даже акты альтруизма в сети по сути являются китчевыми, несущими эти же эгоистические мотивы. Однако, ведя себя исключительно эгоистично, трудно найти поддержку как в обществе в целом, так и в малой группе. Таким образом, чтобы удовлетворить эгоистические мотивы в сети Интернет, необходимо проявить конформность. Это несколько странное, но логическое заключение подтверждается некоторыми исследованиями, приведенными ниже.

Социальные сети и социальные медиа представляют собой платформы для общения между самыми различными людьми. И все, что происходит между ними в сети Интернет, их взаимоотношения в процессе пользования социальными сетями и социальными медиа являются полной проекцией подхода, который используется ими для построения взаимоотношений в реальной жизни. То есть, основной коммуникативной единицей данных феноменов является человек. В исследовании данного вопроса мы имеем дело с человеческой природой. Поэтому, несмотря на то, что исследование данных феноменов должно быть прежде всего филологическим и журналистско-прикладным, вынуждены проводить его на стыке многих наук, таких как прежде всего психология и социология. Поэтому в качестве эмпирических доказательств, предложенных автором гипотез, в данной статье используют данные некоторых известных в коммуникативистике биологических и социологических исследований.

Конформизм в социальных группах

Таким образом, приведем в данной работе исследование доктора биологических наук Г. В. Праворотова, который доказывает предположение, что в социуме, в группе, количественно всегда преобладают конформисты. Доказательность данного предположения важно для этого исследования, так как, как упоминалось ранее, личный уровень мотивации, сменившись групповым уровнем мотивации, несколько меняет описываемую кар-

тину функционирования социальных медиа и социальных сетей.

Предполагается, что у общественных животных существуют специальные альтернативные механизмы (помимо прямых охранительных реакций), которые предупреждают жестокость и эгоизм. В связи с этим был проведен интересный эксперимент под названием «Шок для соседа», в котором анализируется структура популяции лабораторных крыс. У животных предварительно вырабатывали пищевую условную реакцию — все крысы в экспериментальной камере быстро находили специальную полочку с хлебным шариком. После этого рядом с экспериментальной камерой поместили клетку с крысой, которая получала удар током каждый раз, когда одна из обученных крыс совершала пробежку к полке с хлебом. Обученные крысы слышали писк боли и некоторые из них, обнаружив такую зависимость, сразу отказывались от пищи и не подбегали к полке с хлебом. Другие же продолжали бегать и питаться, не обращая внимания на страдающее животное. Третьи же, быстро хватали корм и убегали с ним в другой угол камеры, а затем поедали его, отвернувшись от клетки с истязаемым сородичем.

Этот эксперимент показал, что больше всего крыс относится к группе «стеснительных», отворачивающихся от страдальца (около 60%). Их назвали конформистами. Отказывавшихся истязать сородича за приманку — около 20% (альтруисты). Оставшиеся 20% отнесены к категории эгоистов. Удаление миндалевидного ядра (амигдалы) головного мозга ликвидирует пул конформистов. Теперь 50% крыс относилось к эгоистам, а 50% — к альтруистам. Если же из популяции удалить всех альтруистов и эгоистов, оставив одних конформистов, то через два поколения её структура полностью восстанавливается.

Эти выводы становятся особенно интересными, когда Праворотов замечает, что структура популяции человека по оси «альтруизм — конформизм — эгоизм» очень близка к вышеописанной для крыс. Он доказывает этот факт, приведя в пример известный опыт, выполненный с американскими студентами-добровольцами.

Молодые люди должны были участвовать в «испытании на стенде», и их задание состо-

яло в контроле за правильностью ответов испытуемого, которому задавали какие-либо вопросы, на которые тот должен быстро давать правильные ответы. За «правильностью» ответов следил оператор-исследователь, а студенты должны были «наказывать» испытуемого ударом электрического тока в том случае, если ответ оказывался неправильным. Причём чем больше неверных ответов — тем сильнее должно следовать наказание.

Конечно же, испытуемый лишь имитировал муки от электрошока. Студенты не знали этого, но за активное участие им обещали какие-то карьерные поправки в будущем. Поэтому сразу выявилось их отношение к участию в важном «научном опыте». Часть молодых людей сразу и категорически отказалась участвовать в «зверском» опыте (альтруисты). Другая часть (конформисты) пассивно избегала непосредственного участия — появлялись проблемы со здоровьем, срочные дела и прочее. Наконец, в последнюю группу (эгоисты) вошли лица, которые не только пунктуально исполняли задания, но и проявляли инициативу, предлагая тем или иным способом «усовершенствовать» опыт. Соотношение представителей каждой из групп было 1:3:1 [2].

По своей сути — это удивительнейший вывод, который опровергает устоявшееся представление, что люди по своей природе в большинстве своем эгоисты. Более того, Праворотов замечает, что структура оси неизбежно восстанавливается, когда ее насильственно разрушают. И в этой структуре, как иллюстрируют оба примера, преобладают конформисты. Таким образом, мы видим, что в работе с группами в социальных медиа и социальных сетях, специалисты различных областей, должны ориентироваться на удовлетворение эгоистических мотивов пользователей в конформистской обстановке, удовлетворяющей ожиданиям и другим пользователей. Именно потому, что предметом научного интереса в данном случае является не социум в целом, а Интернет-социум, социум электронных групп, необходимо исследовать структуру популяции человека в рамках электронных групп, схожа ли она полностью со структурой популяции человека в социуме в целом или имеются расхождения. Такого рода исследование позволяет более точно понять

механизмы функционирования новых медиа, осознать мотивы индивидуумов, вращающие машину социальных медиа и сетей, отразить картину культуры современной виртуальной реальности, а также показать, справедлив ли вывод, сделанный на основании исследования Праворотова, в случае электронных групп.

Теория социального толчка

В этой связи приведем подробное описание эксперимента Латане и Буржеоса, в котором авторы проанализировали природу социального пространства в компьютерных сетях и выявили последствия Динамического Социального Импульса на коммуникации, организованные через компьютер, в демократическом обществе. Теория Динамического Социального Импульса представляет собой новую коммуникационную теорию информационного века. Это амбициозная попытка объяснить феномен существования групповых уровней в больших масштабах и соотнести их с уровнями культуры.

В своей теории социального толчка (1981 г.) Бибб Латане утверждает, что сила воздействия других людей объясняется действием нескольких факторов:

- количеством людей;
- их пространственной близостью;
- их авторитетом и статусом.

Для иллюстрации совокупного действия этих факторов Латане использует аналогию с электролампами. Так же, как количество света, падающего на поверхность, зависит от количества ламп, их близости к поверхности и мощности, социальное влияние зависит от количества людей, их близости и степени влияния. С увеличением числа людей, увеличивается и степень их влияния. Территориальная близость других людей тоже является влиятельным фактором. То же самое можно сказать о роли в этом процессе авторитета, статуса людей, которые рядом с нами. Все эти факторы или по одиночке или вместе совершают на нас влияние.

Однако, данная теория не поддается лабораторным методам исследования, которые обычно применяются исследователями группового поведения. Экспериментальное тестирование Теории Динамического Социального Импульса требует неоднократного

проведения опросов большой группы людей, пространственно разделенных, в моменты, когда они влияют друг на друга в разных ситуациях. Собрать большую группу людей вместе, отследить изменения их мнений и проконтролировать, кто с кем коммуницирует представляет собой очень сложную задачу в случае работы с оффлайн-группами. Однако компьютерные коммуникационные средства могут служить инструментом тестирования положений теории Динамического Социального Импульса.

Конформистская игра

Таким образом, если теория Динамического Социального Импульса применяется для любых форм межличностных коммуникаций, то в представленном эксперименте она будет протестирована в компьютерных сетях. Авторы суммируют результаты серии экспериментальных тестов Теории Динамического Социального Импульса, в которых участники тестирования задействованы в дискуссиях через электронную почту. Длительность эксперимента составляла 4 года. В течение этого времени 744 человека, объединенные в 36 групп по 24 человека в каждой, участвовали в дискуссиях. Использовались от четырех до десяти тем для обсуждения. Этот процесс авторы назвали Конформистской игрой — Conformity Game. В процессе тестирования перед участниками ставилась задача выбрать вариант ответа, который, по их мнению, должно предпочесть большинство задействованных в игре. В результате было выделено 4 формы самоорганизации групповых уровней: кластер, корреляция, консолидация и перманентное разделение. Особенно интересным результатом данного исследования представляется тот факт, что члены групп стали более похожи на своих соседей в электронном пространстве, они коррелировались в выборе вариантов ответа по совершенно не связанным темам. Группа большинства увеличилась в размере, но меньшинство, защищенное появлением когерентных субгрупп, также не сдавало свои позиции.

Конформистская игра была призвана наградить каждого участника эксперимента суммой в 1 долл. США за каждый ответ в опросе, который бы совпадал с мнением большинства из группы в 24 человека. Вопросы,

используемые в игре, не были связаны между собой и были максимально просты. Например, «Какой цвет — красный или голубой...», «какого математика — Эйлера или Гилберта предпочтет ваша группа из 24 человек?». При этом в процессе каждой из четырех сессий эксперимента, повторяющихся дважды в неделю, участники, сделав выбор, имели возможность узнать ответ четырех участников группы из 24 и затем изменить свое решение или сохранить его, соотнеся с выбором других четырех участников.

Следующая схема представляет временную эволюцию предсказаний предпочтений в типичной группе и иллюстрирует всю процедуру.

В столбце слева обозначаются номера сессий. Под номером 0 указана иницирующая эксперимент сессия, в ходе которой участники делают свои первые предположения, не обладая информацией о выборе некоторых других участников. Каждая колонка обозначенная буквами латинского алфавита обозначает одного из 24 участников эксперимента и, соответственно, историю его предсказаний. Символ «о» обозначает, что в этой сессии участник правильно предсказал

выбор большинства. Символ «х» — напротив, указывает, что в данной сессии участник ошибся.

Цифровые ряды представляют собой количество оппозиционных мнений. Как было изложено ранее, участнику предоставляется информация о мнении только четырех из двадцати четырех участников. В следующем ряду с символами «о» и «х» мы можем наблюдать кто из участников изменил свое мнение, узнав о решениях других участников, а кто остался при своем.

Кластеризация как результат конформистской игры

В процессе конформистской игры участники групп становились все более и более похожими на своих соседей, то есть на тех, на чьи мнения они ориентировались при выборе варианта ответа. Те, кто обнаруживал несоответствие своего мнения с мнением большинства из четырех участников, то есть с предоставленными ему мнениями, предпочитали поменять свое решение, согласовав его с полученной информацией. Как видно из таблицы, представленной ниже, это привело к тому, что с каждой следующей сессией

Таблица 1

Пример результатов первой сессии конформистской игры

№	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x
0	o	o	o	x	o	x	x	o	x	o	x	o	o	x	o	o	o	o	x	o	x	o	o	o
1	0	1	1	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	1	1	1	1	3	2	3	1	1	0
	o	o	x	o	x	x	x	x	x	o	x	o	o	x	o	o	o	o	x	o	o	o	o	o
2	1	1	3	3	1	1	0	1	1	3	3	2	2	4	1	1	1	1	4	1	1	0	0	0
	o	o	o	o	x	x	x	x	x	x	x	o	o	x	o	o	o	o	x	o	o	o	o	o
3	0	0	1	2	2	1	0	0	0	1	2	3	2	4	1	1	1	1	4	1	1	0	0	0
	o	o	o	x	x	x	x	x	x	x	x	x	o	x	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o
4	0	1	2	2	1	0	0	0	0	0	1	1	3	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	o	o	o	x	x	x	x	x	x	x	x	x	o	x	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o
0	1	2	2	1	0	0	0	0	0	1	1	3	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

игры количество оппозиционных мнений уменьшалось, так за четыре сессии с 44 оно уменьшилось до 16. Параметр P в таблице показывает пропорцию, соотношение оппозиционных мнений к общему количеству человек в группе. Чтобы получить индекс кластеризации, удобный для статистического анализа, параметр P был конвертирован в параметр Z .

Хотя все же к концу игры в группе осталось два человека, которые не меняли своего решения, даже если 3 из 4 полученных ими мнений были противоположными.

Индивидуальный выбор

Участники меняли свое мнение практически в одном случае из трех, когда получа-

ли 4 противоположных мнения, в половине случаев, когда получали 3 оппозиционных мнения и только в 4% с поддерживающим большинством мнений. И как видно из диаграммы, представленной ниже, первоначальная способность угадывать «правильный» вариант интересно сказалась на вероятности изменения мнения тем или иным участником: большинство, составляющее 60%, было более отзывчиво к социальному влиянию и с большей вероятностью меняло решение, чем остальные участники, составляющие 40%.

Другими словами, те люди, которые выбрали наиболее популярные варианты ответов, были более склонны поменять свое мнение под давлением других.

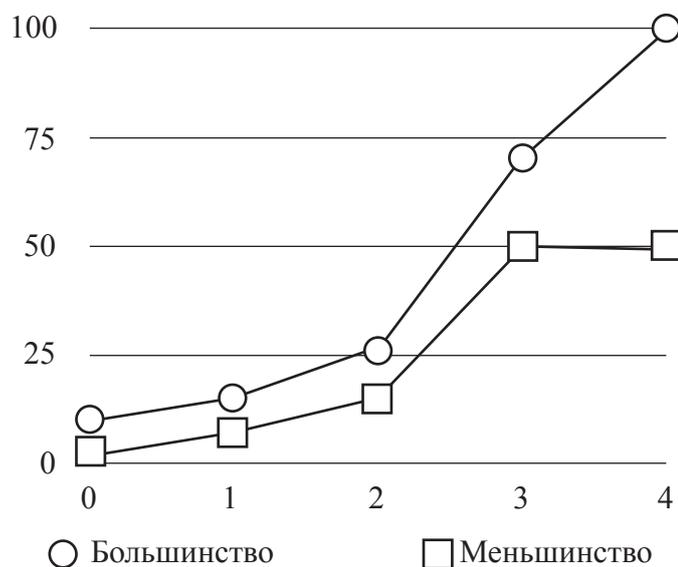


Рис. 1. Диаграмма распределения мнений в ходе конформистской игры

Таблица 2

Статистика изменения мнений в ходе конформистской игры

№ сессии	Количество оппозиционных мнений	P , пропорция оппозиционных мнений	Z , индекс кластеризации
1	44	0,34	0,17
2	36	0,054	1,62
3	28	0,005	2,58
4	16	0,00002	3,99

Групповые обстоятельства

744 самостоятельных участников были организованы в 36 независимых групп по 24 человека в каждой. Каждая группа обсуждала от 4 до 10 тем. Анализ несоответствия участников групп показал отсутствие любой тенденции групп различаться систематически, по какому-либо определенному признаку. Это свидетельствует, что дискуссии функционировали независимо, что позволило исследователям использовать топики дискуссий как единицы анализа. Во всех 214 случаях участники обменивались сообщениями с постоянными четырьмя партнерами в течение игры, таким образом формируя свое социальное пространство, определенное его коммуникативной цепочкой. В качестве контроля выборки и объективизации результата в оставшихся 56 случаях сообщения отправлялись четверем случайно выбранным участникам группы в каждое испытание, таким образом отрицая наличие социального пространства. Такое взаимодействие людей в случае крушения постоянного социального пространства представляет особый интерес.

В случае нарушения устоявшегося социального пространства участники групп следовали индивидуальным правилам социального влияния, пространственно разрозненные группы выразили четыре формы самоорганизации в эмергентной ситуации:

- кластеризация;
- корреляция;
- консолидация;
- продолженная диверсификация.

Эти формы были предсказаны теорией динамического социального воздействия. Они также являются последствиями влияния на индивидуальном уровне, переправленными на более крупный групповой уровень. Для индивидуумов, входящих в состав групп, эти последствия были непредвиденными, непреднамеренными и независимыми от эффектов коммуникаций более низкого уровня.

1. Кластеризация, или связь объектов групп по общему признаку.

Так как люди адаптируют позиции своих соседей в социальном пространстве, группы должны быть кластеризованы, но только в том случае, если количество людей в иницирующем меньшинстве достаточно для самоорганизации. Биб Латане приходит к выводу,

что это необходимое количество представляет собой коэффициент равный 1/3.

Еще один важный вывод, который Латане делает в связи с кластеризацией, это тот факт, что если иницирующее большинство слишком велико в своем составе, то меньшинство находится в состоянии изоляции и не имеет достаточно потенциальных членов для организации кластеров и выживания в сообществе. В противном случае кластеризация начинает распространяться.

2. Корреляция, или статистическая взаимосвязь двух или нескольких случайных объектов.

Когда кластеры в процессе Конформистской игры в определенной степени начинают перекрывать друг друга, возникает корреляция по различным, изначально несвязанным вопросам неизбежно должна возникнуть. Чтобы продемонстрировать корреляцию, различные группы должны продискуссировать по нескольким разным вопросам. При этом на начальных этапах коммуникации корреляция закономерно не выявляется, она возникает после нескольких кругов коммуникации. В случае с проведенным Латане экспериментом, корреляция достигла сколько-нибудь значительного уровня (40%) после четырех коммуникационных кругов. Эти корреляции возникли буквально из ничего, просто как результат кластеризации мнений. Изначально корреляция составляла 5% из 150 возможных преддискуссионных корреляций по 6 темам для 10 групп. После дискуссий корреляция составляла 35%. Уровень корреляции прямо пропорционален уровню кластеризации и размеру выжившего субгруппового меньшинства. Когда субгруппа слишком мала, ограниченный круг препятствует корреляции, даже когда кластеризация прочна.

3. Консолидация, или мотивированное объединение, сплочение двух и более объектов.

Выборы и решения в процессе Конформистской игры должны также быть консолидированы, как и люди, находящиеся в меньшинстве, будучи более уязвимы к оппозиции, чем те, что образованы большинством, должны пересматриваться, сокращая диверсионность позиций. Тем не менее, консолидация в геометрическом пространстве должна уменьшаться по сравнению с консолидацией в слу-

чайных взаимосвязях, в случайной геометрии, так как кластеризация может защитить членов меньшинства от влияния большинства. Но в результате эксперимента Латане, инициирующее меньшинство было сокращено до 75% в 154 случаях с пространственной геометрией с 89% в 56 случаях в случайной негеометрической связи. Консолидация была банальностью, особенно в случайной геометрии, где кластеризация не могла ограничить влияние большинства. Консолидация по результатам эксперимента была характеристикой каждой проведенной дискуссии в ходе Конформистской игры Латане, и проявлялась особенно заметно в маленьких группах инициирующего меньшинства. И даже не смотря на то, что члены меньшинства были более сопротивляемы на своем индивидуальном уровне, чем члены большинства, на групповом уровне они перманентно сокращались в своем составе.

Геометрия социального пространства

Результаты эксперимента базировались на дискуссии по электронной почте, управляемой с помощью трех различных методов организации социального пространства. Эти методы основываются на контроле процесса получения сообщений: кто от кого получает сообщение.

1. Двухпространственный торус — это тип пространственной социальной организации, напоминающий социальную пространственную организацию в лагере, где люди коммуницируют с другими людьми во всех направлениях — к северу, югу, западу и востоку от своего положения.

2. Другая схема пространственной организации социальных связей представляет собой линейку. Существует три вида линейной геометрии организации социальных связей:

— однопространственная расширенная линейная геометрия организации социальных связей представляет собой схему, описывающие социальные связи, подобные тем, что складываются между соседями, где каждый человек получает сообщения от четырех близлежащих людей;

— стандартная линейная геометрия представляет собой схему, в которой социальные связи расположены линейно, то есть каждый

человек связан только с двумя другими, по правую и левую его стороны;

— несимметричная линейная геометрия представляет собой схему организации социальных связей, где каждый индивидум получает одно сообщение от человека с одной стороны и три сообщения от других участников коммуникации с другой стороны;

— случайная линейная геометрия описывает организацию социальных связей, где каждый человек коммуницирует с одним и тем же набором людей, но они линейно случайны.

3. Узловая геометрия, или геометрия семейных связей, представляет собой набор из нескольких субгрупп по 4 человека в каждой, где каждый индивидум связан с тремя «членами семьи» и одним индивидумом из другой «семьи». Существует две формы узловой геометрии:

— первая форма представляет собой узловую «семейную» геометрию, где «семьи» соединены в 3D-паттерны, только с одним звеном, соединяющим ее с другой «семьей»;

— вторая форма представляет собой ленту, последовательность узлов, где каждая «семья» соединена с другой двумя звеньями.

Каждый конкретный вид организации социального пространства абсолютно не влиял на вероятность перемены мнения индивидумом, и не было никакого основания считать, что участники представляли геометрическую схему своей социальной организации. И как уже было обнаружено, геометрия социального пространства одинаково влияет на процессы консолидации и кластеризации.

Таким образом, результаты данного эксперимента представляют собой подтверждение возникновения феномена четырех групп — кластеризация, корреляция, консолидация и продолжающаяся разнородность. Подобные объединения происходят в результате простых коммуникаций среди пространственно разрозненных индивидумов. Они образуются в результате обстоятельств действий индивидумов: кластеризация возникает по причинам, о которых индивидумы не имеют представления, корреляция не имеет связи с семантическим значением, консолидация сильна среди тех индивидумов, которые чаще меняют свое мнение, а продол-

жающаяся разнородность сильна в рядах тех, кто хочет выиграть конформистскую игру.

Особенности спонтанно возникших групп, рассмотренных в эксперименте, не должны быть сведены только к малым группам людей. В отличие от структур малых групп, изученных Бавеласом (1948 г.), Левиттом (1951 г.), Шоу (1964 г.) и другими, каждая позиция в геометрическом пространстве равнозначна другой, и отсутствие ограничений в этом плане говорит о том, что эта геометрия может потенциально быть бесконечной в своем размере. При этом увеличение размера группы окажет незначительный эффект на спонтанно возникающие группы, на процессы протекающие в них и динамика не будет меняться с увеличением размера группы. Ключевым базисом феномена консолидации и кластеризации является независимость от пространственной организации, единственное требование — это пространственное разделение. И так как результат не зависит от пространственной организации и только укрепляется от усложнения узлов геометрии, авторы считают, что они могут применяться для понимания обстоятельств динамики коммуникаций и в более крупном обществе [4].

Таким образом, помимо подтверждения предположения о том, что, чтобы пользователям удовлетворить свои эгоистические мотивы, им необходимо проявить конформность, данные исследования также предлагают интересные результаты. В своем желании проявить конформность, многие участники исследования следовали своим собственным субъективным представлениям о реальности — о том, какое мнение предпочтет большинство. Эта субъективность привела к образованию подгрупп в группах, то есть к появлению так называемых субкультур. Хотя исследование Латане и Буржеоса дает исчерпывающее описание типологий этих субгрупп, их образования и структуры, это является темой другого исследования. Вернемся же к непосредственному проявлению конформизма в группах, и особенностям этого процесса. Для этого имеет смысл обратиться к еще одному социологическому исследованию другого известного социолога — Музафера Шерифа. Его исследования конформизма подтверждают положения Латане и Буржеоса, а также подчеркивают некоторые новые особенности

феномена проявления конформизма в группах.

Нивелирование в группе перцептивных норм индивида

В соответствии с данными Шерифа, в обществе, где ценится и культивируется индивидуальность, конформизм — результат не сознательного выбора, а скорее следствие рациоморфных процессов. «Присоединение к большинству», ретрансляция господствующих точек зрения здесь, как правило, проходит мимо сознания. Человек давно уже говорит чужим языком и высказывает чужие (общие) мысли, а всё ещё полагает себя личностью. Поэтому вскрыть механизмы группового мышления и групповой лояльности здесь особенно интересно и непросто.

В опытах, ставших классическими, Музафер Шериф продемонстрировал нивелирование в группе не чего-нибудь, а перцептивных норм индивида. Испытуемые (мужчины) помещались в темную комнату, и после определенной тренировки им предъявляли стимул — световую точку. Задача испытуемого в каждом опыте заключалась в том, чтобы громко сказать, на какое расстояние, по его мнению, сместилась точка. В действительности же световая точка не двигалась вовсе, её восприятие как движущейся объясняется оптической иллюзией, так называемым «автокинетическим эффектом». Испытуемые даже не подозревали о существовании этой иллюзии. Иллюзорное расстояние, которое якобы «проходила» светящаяся точка при таких условиях эксперимента, «изменялось» от опыта к опыту и по-разному оценивалось разными испытуемыми (то есть оценка вне группы была индивидуальной).

Некоторые выполняли задачу в присутствии остальных, другие — в одиночку. Групповая ситуация формировалась двумя способами.

1. Испытуемый подвергался групповому воздействию после того, как прошел испытание в одиночку.

2. Испытуемый сразу же включался в групповое экспериментирование, ничего не зная заранее, после чего проходил автокинетическую пробу в одиночку. Так устанавливалось влияние группового опыта на индивидуальную реакцию.

Когда с испытуемыми работали поодиночке после группового экспериментирования, они высказывали оценки, близкие к групповым нормам. В ситуации группового экспериментирования вариация оценок удаленности источника света была значительно меньше, чем среди испытуемых-«одиночек». Самые большие различия наблюдались у «одиночек» до группового обсуждения.

Так Шериф впервые продемонстрировал влияние социальных качеств на индивидуальное поведение, воздействие внутренних факторов, создающих внешнюю систему координат для социального действия, иными словами, возникновение структуры из «деятельности».

Вопрос стоит шире: что будет делать человек, оказавшийся в неопределенной ситуации, где отсутствуют какие-либо ориентиры, указывающие ему на способ поведения? В терминах бихевиоризма этот вопрос формулируется так: может ли возникнуть определенная реакция в ответ на неопределенный стимул? Экстраполируя эффект Шерифа на более широкий социальный контекст, можно предполагать, что «системы координат», в которых ориентировано социальное действие, создаются не столько внешней, «объективной», средой, сколько с помощью внутренних порождающих механизмов. Эти механизмы имеют не индивидуальную, а групповую природу и выражаются в интересубъективных нормах. В ситуации нормативной нестабильности всегда возникает тенденция к объединению неформальных групп для того, чтобы с помощью громкого декламирования лозунгов создать новые нормы, которые нормализуют ситуацию.

Отсюда, в частности, следует еще один вывод, что любая социальная нестабильность порождает сильное неформальное стремление к воссозданию структурированного поля действия путем противопоставления «чужим» нормам. И, включает свой анализ Шериф, самый эффективный способ манипулирования поведением потребителей и избирателей — навязывание им «свободного выбора», а суть эффективной рекламы в том, чтобы навязать товар под видимым отсутствием какого-либо принуждения.

В одной серии опытов испытуемые сначала выполняли задание поодиночке, а за-

тем были объединены в группы по двое и по трое. Выполняя задание поодиночке, каждый испытуемый фиксировал свой собственный индивидуальный «сдвиг точки», в который укладывались все его ответы, и некий модельный, наиболее часто даваемый им ответ. Ответы разных испытуемых сильно отличались друг от друга и были основания считать, что испытуемые сравнивают свои последующие «оценки смещения» с предыдущими. С течением времени у каждого появилась некая «внутренняя точка отсчета», сложившаяся на базе личного опыта тестирования, которая стабилизировала их последующие суждения.

Когда же испытуемые с разными «личными нормами» были объединены в группы и каждому по очереди нужно было громко сказать, на какое расстояние сместилась точка, оказалось, что имеет место постепенная конвергенция их оценок, и, следовательно, формирование новой общегрупповой «точки отсчета», которую каждый член группы принимал за свою родную индивидуальную, и не замечал перехода.

Когда испытуемые выполнили несколько совместных заданий, разница в индивидуальных ответах оказалась настолько незначительной, что ею можно было бы пренебречь. Их оценки «смещения точки» соответствовали среднему значению их индивидуальных ответов.

Влияние этой социальной нормы продолжало сказываться и тогда, когда испытуемые вновь приступили к индивидуальному выполнению заданий. Смысл эксперимента — в том, что в данном случае коллективная норма не является результатом уступчивости давлению, она была воспринята вполне добровольно, сдвиг был нечувствительным для всех испытуемых, которые после эксперимента не вернулись к прежним индивидуальным нормам даже когда для этого была полная возможность. Далее, выяснилось, что все испытуемые пребывали в полном неведении относительно взаимного влияния [9].

В последующих опытах было показано, что влияние коллективной нормы на индивидуальное суждение типа «что я вижу и что я чувствую» исключительно устойчиво и сохраняется спустя год после её формирования. Произвольные нормы такого рода, установленные в группах с помощью «подсадных

уток», имеют тенденцию сохраняться в нескольких «поколениях» неискушённых испытуемых, но всё-таки тем хуже, чем менее естественна установленная «норма» [7].

На основании опытов Шериф предложил концепцию социальных норм «коллективные рамки референции» — возникающих из социального взаимодействия и функционирующих в качестве интернализированных когнитивных структур. Они сдерживают индивидуальные суждения, но не призывают человека к отказу от них. На практике они формируются в результате взаимной и постепенной конвергенции индивидуальных реакций и норм восприятия членов группы, проходящей незаметно для самих индивидов.

Также важно, какие люди составляют группу. В опытах по сценарию Шерифа (изучение автокинетического эффекта), проведённых Зиманом, испытуемые с большей готовностью соглашались с мнением симпатичного им партнёра, чем несимпатичного. Противоположная ситуация зафиксирована при постановке исследования в группе монахов, в которой до опыта сложился конфликт между монахами «со стажем» и новообращёнными: в опытах с автокинетическим эффектом им не удалось достичь согласия [3]. И это положение согласуется с положением Социального Толчка в той его части, где говорится о том, что влияние зависти от статуса коммуникативного партнера.

Выводы

Таким образом, обратившись к социологическим исследованиям специалисты, работающие с интерактивными масс-медиа (социальными медиа и социальными сетями), получают исчерпывающее описание того, как функционирует каждый индивид как пользователь социального медиа, какие мотивы толкают его на выполнение того или иного действия, и как он в итоге выполняет это действие в соответствии с конформностью, которая заложена в него на бессознательном уровне. При этом эти же социологические исследования показывают насколько мало расхождение в этих положениях в реальном социуме и в электронных группах. Как было сказано в начале статьи, пользователи социальных медиа и социальных сетей налажи-

вают социальные контакты в сети также как они это делают в жизни. Единственная разница в том, что в сети они совершают поступки более смело, нежели в реальной жизни, так как отсутствует эффект реального присутствия толпы. Однако, запуск механизма общественного мнения осуществляется на тех же конформистских началах, что и в реальной жизни.

В дальнейшем представляется интересным более подробное рассмотрение процесса кластеризации групп, что позволит вывести формулу эффективного распространения информации в электронных группах. Однако, даже этот процесс построен на принципе конформизма в группе, где индивидуумы преследуют свои единичные эгоистические мотивы.

Литература

1. Будовская Ю. Эгоизм как движущая сила пользовательской активности в социальных медиа и социальных сетях. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. — 2011. — №2. — С. 105–112.
2. Правоторов Г. В. Зоопсихология для гуманитариев: учеб. пособие для вузов. — М.; Новосибирск: ЮКЭА, 2001. — 391 с.
3. Тернер Дж. Социальное влияние. — М.: Питер, 2003. — С. 14–35.
4. Latane B., Bourgeois M. J. Experimental evidence for dynamic social impact: the emergence of subcultures in electronic groups. // Journal of Communication. — Autumn, 1996.
5. Brockman J. Digerati: Encounters with the cyber elite. — San Francisco: HardWired, 1996. — P. 84.
6. Howard P. N. Digitizing the Social Contract: Producing American Political Culture in the Age of New Media. // The Communication Review. — 2003. — №6. — Pp. 213–245.
7. McNeil M., Sherif M. Norm change over subject generations as a fiction of arbitrariness of prescribed norm. // J. Personality and Social Psychology. — 1976. — Vol. 34. — Pp. 762–773.
8. Norris P. A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies. — Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

9. *Sherif M.* The Psychology of social norms. — NY.: Harper and Brothers, 1936. Edition: — NY.: Harper Torchbook, 1966. — 249 p.

Graphics [Электронный ресурс] / Официальный сайт. — Режим доступа: <http://www.rglab.ru/technologies/>, свободный. — Загл. с экрана.

10. Интерактивное агентство Red

Поступила в редакцию

11 октября 2011 г.



Юлия Владимировна Будовская — аспирант кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов (г. Москва).

Yulia Vladimirovna Budovskaya — postgraduate student at the Mass Communications department of Peoples' Friendship University of Russia (Moscow).

117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6
6 Miklukho-Maklaya st., 117198, Moscow, Russia
Тел.: +7 (985) 997-19-98; e-mail: budjuly@gmail.com