Санкт-Петербургский государственный университет

|  |  |
| --- | --- |
|  | Председатель ГАК,Профессор, д. пс. н.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ О.А. Пикулева |

***СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ***

Диссертация

на соискание степени Магистра по направлению 030300 – Психология

основная образовательная программа «Социальная и политическая психология»

1-ый рецензент Исполнитель

канд. пс. н, доцент каф. соц. псих.

Кузнецова И.В. Замотина И.А.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(подпись) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(подпись)

2-ый рецензент Научный руководитель

д. пс. н., профессор д. пс. н., профессор

Солдатова Г.В. Гуриева С.Д.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(подпись) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(подпись)

Санкт-Петербург

2016

# АННОТАЦИЯ

В магистерской диссертации исследовалась проблема восприятия интернет-мемов, влияния на него установки, прошлого опыта, соотношения эмоционального и когнитивного компонентов в оценке интернет-мемов, воздействие индивидуальных психологических характеристик респондентов. Было опрошено 104 человек в возрасте от 19 до 25 лет – студентов и выпускников российских вузов.

Испытуемым было предложены следующие методики: Методика исследования индивидуальных ценностей Ш.Шварца, авторский опросник оценки интернет-мемов, авторская социально-демографическая анкета, опросник аффилиации А. Мехрабиана, диагностика уровня субъективного контроля Е. Ф. Бажина, Е. А. Голынкиной, А. М.Эткинда, диагностика эмоционального интеллекта (Н.Холл)

Полученные данные были обработаны с помощью математико-статистических методов: сравнительного анализа с применением U-критерия Манна-Уитни; дисперсионный анализ, однофакторный дисперсионный анализ Краска-Уоллеса, однофакторного и многофакторного дисперсионного анализа, критерий Вилкоксона для связных выборок.

Были получены следующие результаты. Не было установлено влияние вербальной установки на оценки интернет-мемов. Однако было показано, что прошлый опыт (знакомство с мемом до его просмотра) влияет на его оценку. Респонденты, знакомые с роликами, оценивают их выше, чем незнакомые. Также были обнаружены значимые различия между мужчинами и женщинами по уровню управления эмоциями, уровню интернальности и интернальности достижений. Кроме того, была установлена статистически значимая разница по эмоциональному интеллекту, уровню управления эмоциями, самомотивации между респондентами с разными типами аффилиации.

ABSTRACT

In the master's thesis the problem of the perception of internet memes , influence of past experience on it , the relation of emotional and cognitive components in the evaluation of internet memes, the impact of individual psychological characteristics of respondents studied . The survey included 104 people aged 19 to 25 years - Students and graduates of Russian universities .

The respondents were given the following techniques: Schwartz Portrait Values Questionnaire (PVQ), the author’s architectural questionnaire of internet memes evaluation, the author's socio - demographic questionnaire, Affiliation questionnaire by A. Mehrabian, Questionnaire on the level of subjective control" by E.F. Bazhina, E.A. Golynkina and A.M. Etkind, Emotional Intelligence Self-Evaluation by N.Hall.

The following results were obtained. There was not found influence of verbal attitude on the evaluation of Internet memes. However, it has been shown that previous experience (familiarity with the meme) affects its evaluation. The respondents who were familiar with the videos, evaluated them higher than unfamiliar ones. There were shown significant differences between men and women on the level of emotional control, the level of internality and internality of achievements. In addition, we found a statistically significant difference in emotional intelligence, level of emotional control, self-motivation among respondents with different types of affiliation.

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

[АННОТАЦИЯ 2](#_Toc452147893)

[ВВЕДЕНИЕ 4](#_Toc452147894)

[ГЛАВА 1. Теория коммуникации 11](#_Toc452147895)

[1.1. Коммуникация и общение 11](#_Toc452147896)

[1.2. Общение и деятельность 16](#_Toc452147897)

[1.4. Теоретические подходы к изучению психологии толпы, заражения, внушения. 42](#_Toc452147898)

[1.5.Теоретические подходы к изучению интернет-мемов 51](#_Toc452147899)

[1.6 Выводы 62](#_Toc452147900)

[ГЛАВА 2. Методы и организация исследования 64](#_Toc452147901)

[2.1. Цель, предмет, задачи и гипотезы исследования 64](#_Toc452147902)

[2.2. Методы исследования: 66](#_Toc452147903)

[2.3. Организация исследования 68](#_Toc452147904)

[ГЛАВА 3. Результаты и обсуждение 79](#_Toc452147905)

[3.1. Результаты предварительного этапа 79](#_Toc452147906)

[3.2. Результаты основного этапа 85](#_Toc452147907)

[ВЫВОДЫ 95](#_Toc452147908)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 96](#_Toc452147909)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ: 98](#_Toc452147910)

[ПРИЛОЖЕНИЕ А 105](#_Toc452147911)

# ВВЕДЕНИЕ

Двадцать первый век по праву считается веком высоких технологий, коммуникации и, конечно же, интернета. Всемирная сеть вошла в нашу повседневную жизнь настолько плотно, что образование, общение, бизнес, производство не возможно себе представить в отрыве от интернета. По данным статистики, почти половина населения нашей планеты – 3.2 миллиарда людей используют интернет (Fitzgerald S., 2015), а почти 6 миллиардов – сотовые телефоны, из них 2 миллиарда человек используют смартфоны (Boxall A., 2015).

Человечество знакомится, общается, решает проблемы, ведет дела и делится самым сокровенным в интернете. Он во многом изменил наше общение и сделал нас самих немного другими. Еще в середине двадцатого века компьютер был уделом избранных гиков, а сейчас остается все меньше вакансий, на которые можно устроиться без хотя бы минимальной компьютерной грамотности.

Неудивительно, что феномен интернета и интернет-общения уже достаточно давно интересует представителей социальных наук и психологии. Наиболее популярные темы исследований: самопрезентация, приватность, язык общения, смайлики и средства выражения эмоций, отдельные интернет-сообщества и группы, безопасность, киберпреступность, интернет-зависимость, способы и эффективность передачи информации и многое другое. Но интернет по-прежнему предлагает гораздо больше актуальных и сложных для понимания явлений, требующих тщательного изучения, чем можно себе представить. Одним из таких явлений, бесспорно, являются интернет-мемы.

Интернет-мемы остаются малоизученным и малообъяснимым феноменом в современной психологии. Несмотря на многомилионные и даже миллиардные просмотры, бесчисленные попытки повторения и создание вирусной рекламы, в научных трудах до сих пор сложно найти какие-либо объяснения и трактовки популярности и причин появления интернет-мемов. Они описываются, классифицируются, но как только речь заходит об объяснении и гипотезах – большинство исследователей не берется делать далеко идущие предложения. Поэтому изучение столь актуального и противоречивого феномена является по сути своей истинно исследовательским, поскольку в нем речь идет о трактовке нового и ранее не существовавшего объекта действительности. Мы не до конца понимаем, какие причины лежат в основе спонтанного распространения тех или иных клипов, картинок и фраз, а также их высокой популярности среди молодежи. Например, что заставило 2 миллиарда человек посмотреть клип корейского рэпера PSY “Gangham style” или более миллиона человек вылить на себя ведро воды в рамках “Ice Bucket Challenge”? В случае интернет-мемов мы столкнулись с новым массовидным явлением, которое шагает по планете, захватывая все новых адептов, но не можем объяснить, почему все это происходит.

Кроме того, изучение интернет-мемов как частной формы интернет-общения молодого поколения позволяет нам в значительной степени расширить представление об этой самой молодежи, а также о способах распространения информации в подростковой и студенческой среде, о том, что и в какой степени волнует, радует и тревожит молодых людей. Что заставляет их плакать, а что смеяться? Какая информация распространится и станет популярной, а какая пройдет незамеченной?

Данная тема также имеет практическую задачу повышения эффективности рекламных и маркетинговых механизмов воздействия на молодежь, а также создания новых способов продвижения в интернете товаров и услуг. На данный момент времени придумано большое количество стратегий и тактик, обеспечивающих рост популярности того или иного товара, накоплен значительный объем эмпирических данных о результатах различных рекламных компаний, но все они по своей сути рассматривают случаи продуманного и последовательного запуска информации в сеть, и практически полностью игнорируют возможность спонтанного массового распространения в интернете какого-то вида информации.

В случае традиционных видов рекламы рост объема продаж после их использования даже в удачных случаях составляет несколько процентов при значительных вложениях. Но рекламные компании, основанные на принципах интернет-мемов могут принести значительно большую прибыль при минимальных затратах. Прекрасной иллюстрацией выгоды от подобных стратегий может послужить компания дезодоранта «Old Spice», в последние месяцы которой объем продаж продукты вырос на 107%(Hepburn A., 2010). Таким образом, изучение мемов представляется важнейшей практической задачей.

Данная работа, с одной стороны, вносит вклад в изучение актуального и мало описанного феномена современности, а с другой стороны, позволяет раскрыть и особенности интернет-общения молодежи.

**Цель** данного исследования - изучение социально-психологических закономерностей восприятия интернет-мемов.

**Предметом** исследования являются социально-психологические закономерности восприятия интернет-мемов респондентами: влияние установки, прошлого опыта, соотношение эмоционального и когнитивного компонентов, воздействие индивидуальных психологических характеристик респондентов.

**Объект исследования.** В нашем исследовании принимало участие 104 человек, в возрасте 18-25 лет.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Количество | Средний возраст |
| Мужчины | 25 | 22,68 |
| Женщины | 79 | 22,68 |
| Всего | 104 | 22,68 |

*Таблица 1. Описание выборки исследования*

**Основная гипотеза:**

Существуют общие и частные и закономерности восприятия интернет-мемов.

**Дополнительные гипотезы:**

1. Существуют достоверные различия между оценками интернет-мемов при их просмотре с вербальной установкой и без вербальной установки.
2. Существуют достоверные различия в оценках интернет-мемов между группами респодентов, которые увидели интернет-мем впервые, и видели его ранее.
3. Существуют значимые различия по уровню управления эмоциями между мужчинами и женщинами.
4. Существуют значимые различия между мужчинами и женщинами по общей интернальности и интернальности достижений.
5. Существуют значимые различия между респондентами с разными типами мотивов аффилиации по эмоциональному интеллекту, уровню управления эмоциями, самомотивации.

**Задачи исследования:**

1. Провести теоретический анализ проблемы изучения интернет-мемов в литературе.
2. Выявить смежные и синонимичные понятия, используемые для определения мемов.
3. Разработать методический и методологический инструментарий для проведения исследования. Подобрать методики, адекватные задачам и целям исследования. Разработать авторский опросник.
4. Выявить закономерности восприятия мемов
5. Сравнить уровень аффилиации, эмоционального интеллекта, субъективного контроля, ценностных ориентаций у различных групп респондентов.
6. Определить общие и специфические для разных групп опрошенных респондентов особенности восприятия, интерпретации и оценки интернет-мемов.
7. Провести математико-статистический анализ полученных данных, с их последующей интерпретацией.

**Стимульный материал**

В качестве стимульного материала для оценки восприятия интернет-мемов представителями разных культур были выбраны 2 популярных музыкальных клипа, ставших интернет-мемами: “Gangnam style” корейского исполнителя Psy, “What does the fox say?” норвежской группы Ylvis, видеоролики «Harlem Shake» и «Little Apple».

**Методы исследования:**

1. Методика исследования индивидуальных ценностей Ш.Шварца
2. Авторский опросник оценки интернет-мемов
3. Авторская социально-демографическая анкета
4. Опросник аффилиации А. Мехрабиана
5. Диагностика уровня субъективного контроля Е. Ф. Бажина, Е. А. Голынкиной, А. М.Эткинда
6. Диагностика эмоционального интеллекта (Н.Холл)
7. Методы математического анализа: U-критерий Манна-Уитни; дисперсионный анализ, однофакторный дисперсионный анализ Краска-Уоллеса, однофакторный и многофакторный дисперсионный анализ, критерий Вилкоксона для связных выборок - использовались для решения конкретных исследовательских задач. Для анализа использовалась программа SPSS-19.

**Научная новизна**

Впервые в рамках социально-психологического исследования обосновано использование термина интернет-мем, впервые выявлены закономерности восприятия интернет-мемов.

# ГЛАВА 1. Теория коммуникации

Человечество живет в эпоху глобализации, развитой транспортной инфраструктуры, высоких информационных технологий, которые открывают огромные перспективы для развития бизнеса и научного прогресса. Человечество становится ближе друг к другу, мир превращается в «глобальную деревню», где слово, сказанное на одном конце Земли, тут же будет подхвачено на другом.

Всего за несколько часов любой человек, купивший билет на самолет, может оказаться в совершенно другом уголке планеты, и тут же улететь обратно. Это ускорение темпа жизни и взаимодействия между людьми открывает совершенно новые возможности для бизнеса, образования, построения взаимоотношений и коммуникации.

По данным статистики, почти половина населения нашей планеты – 3.2 миллиарда людей используют интернет, а почти 6 миллиардов – сотовые телефоны, из них 2 миллиарда человек используют смартфоны. Учитывая скорость и качество передачи информации по этим двум каналам, можно смело заявить, что сейчас население Земли уже существует в едином коммуникативном пространстве и является новым носителем новых типов коммуникации.

### 1.1. Коммуникация и общение

Термин «коммуникация» остается до конца неопределенным в современных социальных науках, поскольку он тесно связан и зачастую неотделим от термина «общение». Представители различных наук: социологи, психологи, филологи, специалисты по связям с общественностью по-разному трактуют глубину и объем этих двух понятий и зачастую выделяют в них различные аспекты.

1. Отождествление «коммуникации» и «общения»

Данный подход характерен для многих отечественных психологов: (Выготский Л.С., 2014; Леонтьев А.А., 2005; Зимняя И.А, 1980 и др).

К примеру, Леонтьев А.А. в монографии «Психология общения» ставит знак равенства между этими понятиями и пишет:

«В современной науке об общении существует столь огромное количество несовпадающих определений общения (коммуникации), что вопрос о дефиниции этого понятия становится, можно сказать, самостоятельной научной проблемой» (Леонтьев А.А., 2005, с.26).

Зимняя И.А. в учебнике «Педагогическая психология» повторяет эту же мысль:

«Общение, или, как часто определяют этот процесс, коммуни­кация — чрезвычайно широкое и емкое понятие» (Зимняя И.А, 1980, с.83).

В этом понимании соотношения коммуникации и общения с отечественными психологами согласны и некоторые западные исследователи. Например, Черри К. в книге «О человеческой коммуникации» понимает коммуникацию в самом широком смысле и описывает ее следующим образом:

«Коммуникация является по сути своей общественным делом. Люди развернули множество различных коммуникационных систем, которые сделали возможной их общественную жизнь… Наиболее значительной из этих коммуникационных систем является, конечно, человеческая речь и язык» (Cherry C., 1957, с.175).

Столь же широкое понимание термина «коммуникация» можно обнаружить в работе Т. Парсонса и И. Джонса. Они подразумевают под коммуникацией общение между личностями, об их взаимодействии. Общение не ограничено пространственно-временными характеристиками, хотя они тоже входят в него. Содержание коммуникации всегда «символично» и «культурно» (Parsons T, Jones I. Structure and process in modern societies, 1960).

1. Разделение «общения» и коммуникации»

М.С. Каган в книге «Мир общения» разделяет «общение» и коммуникацию» и считает, что «общение» является гораздо более широким и весомым понятием.

Во-первых, «общение имеет и практический, материальный, и духовный, информационный, и практически-духовный характер, тогда как коммуникация... является чисто информационным процессом - передачей тех или иных сообщений» (Каган МС., 1988, с. 105).

Во-вторых, они различаются по характеру взаимодействия. В рамках коммуникации некий субъект передает объекту некую информацию, а объект должен всего-навсего ее принять, декодировать, и усвоить. Коммуникация – процесс направленный только в одну сторону.

В рамках общения два субъекта обмениваются информацией, соответственно находятся в равных отношениях взаимодействия, а сам процесс направлен в обе стороны. Таким образом, к коммуникации можно отнести, к примеру, информационные сообщения СМИ, а к общению – приятельское общение двух студентов.

Соколов А.В., напротив, считает общение одной из трех форм коммуникационной деятельности, которая характеризуется субъекно-субъектными отношения и равенством партнеров. Две другие – это субъектно-объектные отношения (коммуникация, направленная на достижение субъектом своих целей за счет объекта) и объектно-объектные отношения (подражание одного объекта другому) (Соколов А.В., 2002).

Г.М. Андреева предлагает несколько другое соотношение между двумя понятиями. Она считает, что общение – гораздо более широкий термин, чем коммуникация, и включает в себя три взаимосвязанных аспекта:

а) Коммуникативный – передача информации

б) Перцептивный – восприятие и познание друг друга индивидами.

в) Интерактивный – организация взаимодействия между индивидами (Андреева ГМ., 2002, с.234).

Таким образом, коммуникация входит в понятие «общение» и является одним из его проявлений.

Примерно такой же точки зрения придерживаются В. Н. Куницына, Н. В. Казаринова, В. М. Поголыпа, которые дают следующее определение межличностного общения.

«Межличностное общение – осуществляемое с помощью средств речевого и неречевого воздействия взаимодействие между несколькими людьми, в результате которого возникает психологический контакт и определенные отношения между участниками общения» (Куницына В., Казаринова Н., Поголыпа В., 2002, с.4).

Исследователи также перечисляют критерии (небольшое число участников, непосредственность взаимодействия и направленность на личность) и тем самым отделяют межличностное общение от межгруппового и массового. В вопросе соотношения общения и коммуникации авторы учебника также придерживаются трехчленной модели общения и выделяют в нем 3 стороны: коммуникативную, интерактивную и перцептивную. Первая из них описывается следующим образом:

«Межличностная коммуникация – взаимный обмен субъективным опытом людей, находящихся в пространственной близости, имеющих возможность видеть. Слышать друг друга, легко осуществлять обратную связь» (Куницына В., Казаринова Н., Поголыпа В., 2002, с.5).

То есть коммуникация входит в состав общения и является неотъемлемой его частью.

1. Общение как частный случай коммуникации

Третий является по преимуществу социологическим и заключается в рассматривании коммуникации – как наиболее общего понятия, объединяющего не только вербальное (словесное) взаимодействие, но и его неязыковые формы, в том числе предметы, материальные предметы культуры и др (Конецкая В.П., 2002). Приверженцы этой точки зрения рассматривают все информационные процессы в комплексе.

При таком подходе выстраивается трехчленная иерархия взаимодействия.

1. Коммуникация – самый общий термин, обозначающий информационный обмен
2. Социальная коммуникация – обмен информацией в обществе
3. Общение – частый случай социальной коммуникации, процессы обмена информацией, присущие сугубо деятельности человека, направленной на взаимодействия между людьми, и осуществляющиеся главным образом вербально, с помощью языка (речи или текста). Все информационные процессы в обществе можно обозначить термином «социальная коммуникация».

### 1.2. Общение и деятельность

Также в полном мере нерешенным в отечественной психологии остается вопрос о соотношении общения и деятельности.

Долгое время общение рассматривалось только в тесной связке с «деятельностью» и было ее видом или формой (Леонтьев А.А., 2005, с.10-175). Считалось, что любые формы об­щения – это специфические формы совместной деятельности людей. За частую общение даже описывалось как процесс, «осуществляе­мый знаковыми средствами взаимодействие субъектов, вызванный потребностя­ми совместной деятельности» (Реан А.А, Бордовская Н.В, Розум С.И., с.238). Общение выступало как вторичное по отношению к деятельности понятие и во многом выводимое из него. Отчасти такая трактовка может быть объяснена главенствованием в отечественной психологии деятельностного подхода.

Однако ее можно встретить и в исследованиях более современных авторов. К примеру, Слободчиков В.И. и Исаев Е.И. описывают общение следующим образом:

«Любые формы общения есть специфические формы совместной деятельности людей: люди не просто «общаются» в процессе выполнения ими различных общественных функций, но они всегда общаются в некоторой деятельности, даже в процессе «недеяния» (Слободчиков В.И., Исаев Е.И.,1995, с. 138).

Авторы также подчеркивают, что общение – это одновременно продукт деятельности и один из аспектов совместной деятельности, что опять же ставит общение в подчиненное по отношению к деятельности положение.

Другой взгляд на эту проблему предлагает Б.Ф Ломов, который рассматривает общение как – самостоятельную категорию жизни человека, при этом не менее важную, чем деятельность. Он подчеркивает, что для изучения психического мира человека исследование общение представляет особенную важность, поскольку именно в нем проявляется этот самый мир. Невозможно понять развитие сознания индивида, не без изучения общения этого индивида с другими людьми. По его мнению, принцип единства сознания и деятельности, согласно которому сознание формируется, развивается и проявляется в деятельности, должен быть дополнен аналогичным принципом, - «сознание формируется, развивается и проявляется в общении» (Ломов Б.Ф., 1975, с. 124-135).

При этом общение, по его мнению, является базовой потребностью человека, которая определяет поведение человека ничуть не меньше, чем витальные потребности. Также оно во многом воздействует на формирование других потребностей, к примеру, эстетической.

Знаков В.В., рассуждая о традиции изучения общения в отечественной психологии, признает заслуги Б.Ф Ломова и его принципа общения, который изменил подход к пониманию сознания и личности в психологии. Также исследователь говорит о важности диалогического понимания личности и в частности общения:

«Общение оказывается, с одной стороны, средством организации диалога, а с другой — источником активности личности, побудительным толчком к сопоставлению своей ценностно‑смысловой позиции с позициями реальных или воображаемых собеседников» (Знаков В.В., 2005, с.54-55).

Реан А.А. в монографии «Психология личности» соглашается с предыдущими авторами и считает, что общение может быть инициировано не только потребностью в совместной деятельности, но и может выступать самостоятельным мотивом. Он выделяет психологические понятия, которые демонстрируют самоценность общения (Реан А.А., 2004, с.178-181).

1. «Фатическое общение» - бессодержательное, с точки зрения деятельности, общение, главной целью которого является само общение – общение ради общения. Оно служит прекрасным примером самостоятельного мотива общения.
2. Аффилиативная потребность – потребность в общении и принадлежности группе. Согласно гуманистической психологии, человек нуждается в других людях, чтобы разделить с ними сильные позитивные или негативные переживания.

Еще одним доводом в пользу различения общения и деятельности следит характер разнице в субъектно-объектных отношениях между общением и деятельностью. В деятельностном подходе принято говорить об субъектно-объектных отношениях, то есть воздействии одного индивида на другого. Тогда как при большинстве видов общения (кроме манипулятивного) наблюдаются субъектно-субъектные отношения двух или более равных партнеров, либо отсутствует объект воздействия.

**Структура общения**

Разные исследователи выделяют в структуре общения различные компоненты. Я.Л. Коломенский, выделяет:

1. Когнитивный – познавательный, характеризующийся получение и передачей определенной информации и удовлетворением познавательной потребности.
2. Поведенческий, включающий весь комплекс человеческого поведения и поступков в рамках общения
3. Аффективный – эмоциональный, то есть: переживание определенных эмоций (Коломинский Я. Л., 1970).

Б.Ф. Ломов выделяет информативно-коммуникативный, регуляционно-коммуникативный, аффективно-коммуникативный, чье содержание совпадает с предыдущими, но в них подчеркнут аспект коммуникации (Ломов Б.Ф., 1976).

Г.М. Андреева описывает общение через три взаимосвязанные стороны: коммуникативную, интерактивную и перцептивную. Коммуникативная сторона общения состоит в обмене информацией. Интерактивная - в организации взаимодействия между общающимися индивидами. Перцептивная - означает процесс познания друг друга партнерами по общению и установления на этой основе взаимопонимания (Андреева Г.М., 2001).

 А. А. Реан объединяет предыдущие варианты и предлагает 4-членную структуру:

1. Когнитивно-информационный компонент – процесс передачи и приема информации.
2. Регуляционно- поведенческий – взаимная регуляция поведения партнеров
3. Аффективно-эмпатийный – эмоциональная регуляция партнеров и эмоциональное взаимодействие
4. Социально-перцептивного компонент - восприятие, понимание и познание людьми друг друга в процессе общения (Реан А.А., 2004).

#### Вклад различных психологических направлений в теорию общения

За всю историю развития психологии как научной и практической дисциплины в ней сложилось несколько основных направлений, в основу каждого из которых было положено то или иное явление и часть реальности. К примеру, психоанализ в большей степени ориентирован на бессознательное, когнитивное направление – на процессы восприятия и переработки информации, а бихевиоризм – на научение и рефлексы.

Каждое из направлений в свою очередь кардинально меняло подход к пониманию человека, психики и предмета психологии и вносило свой вклад в исследование психического, в том числе в понимание общения.

Бихевиоризм

К примеру, вкладом бихевиоризм, по мнению В. Н. Куницыной, Н. В. Казариновой, В. М. Поголыпы, внес понимание взаимодействия между людьми как обмена ресурсами (Куницына В, Казаринова Н, Поголыпа В., 2002).

Согласно принципам этого направления, поведение мотивировано стремлением к удовольствию, которое люди стремятся получать при минимуме затрат, и избеганию страданий. Действия других людей являются основным источником страданий и удовольствия, и их можно использовать, чтобы увеличить удовольствие

Люди обладают ресурсами, которые имеет разную цену: деньги, информация, связи, предметы и т.д. Чем больше накопленный ресурс у одного человека, тем меньше он его ценит. Желанные ресурсы воспринимаются как вознаграждения, и их получение сопровождается позитивными эмоциями, то есть: выполняет функцию позитивного подкрепления, что увеличивает вероятность повторения такого поведения в будущем. Люди вступают в обмен ресурсами и стремятся получить позитивное подкрепление.

Потеря ресурса или его неполучение определяются как затрата. Существует несколько видов затрат: 1) вложенные затраты – время и усилия, затраченные человеком для приобретения ресурса, 2) прямые затраты – ресурсы, отдаваемые в рамках обмена, 3) случайные затраты – вложение ресурсов из-за возможных в будущем вознаграждений.

Поведение людей при обмене различается: одни стремятся к наиболее выгодному для себя обмену, не задумываясь о чужих интересах. Другие стремятся к честному обмену, при котором в расчет берутся интересы обеих сторон.

Когнитивизм

Вкладом когнитивного направления можно считать теорию структурного баланса, теорию коммуникативных актов, теорию конгруэнтности (Ф. Хайдер, Т. Ньюком, Ч. Осгуд, П. Танненбаум и др). Их основную идею можно описать следующим образом: когнитивная структура человека остается сбалансированной, если она подчиняется правилу: «мы любим то же, что любят наши друзья», «мы не любим то же, что не любят наши враги». С точки зрения Ф. Хайдера, в этих принципах содержатся представления наивной бытовой психологии о стремлении людей к сбалансированной когнитивной структуре.

Исходя из этого, аналитические модели названного направления включает три составляющих: два субъекта- партнера, один из которых познает, а второй состоит с первым в каких-то отношениях, и объект, по поводу которого два субъекта имеют какое-то мнение. Задача исследования – определить, какие отношения существуют между тремя элементами системы, и какие из них дают устойчивую сбалансированную структуру, а какие – вызывает дискомфорт.

Согласно теории коммуникативных актов Т. Ньюкома, одинаковое отношение двух субъектов к объекту порождает привязанность между субъектами, а разное отношение - неприязнь. Задача психолога – сблизить позиции двух субъектов, что повлияет на их отношения. Данная теория нашла применение при исследовании массовой коммуникации, в том числе условий эффективности воздействия убеждения на аудиторию.

Психоанализ

Для представителей психоаналитического направления основной детерминантой поведения людей бессознательные процессы. Вкладом психоанализа в развитие теории общения можно считать несколько аспектов:

1. Важность бессознательного для жизни и поведения человека. По мнению З. Фрейда, сексуальные и другие стремления libido во многом определяют наши поступки и систему общества в целом. Человеческие симпатии и антипатии, вкусы и пристрастия также во многом определяются именно бессознательным.
2. Перенос - потребность накладывать сложившиеся паттерны поведения на людей с целью проигрывания наиболее затруднительных и проблематичных ситуаций в раннем детстве.

Гуманистическое направление

Главный вклад гуманистического направления – это важность эмпатии и эампатического принятия – умения принимать, понимать и эмоционально «подключаться к другим людям (Куницына В, Казаринова Н, Поголыпа В., 2002).

**Модели общения**

Существует целое множество различных моделей общения и коммуникации. Они разнообразны по структуре, сложности и доминантам, определяющим содержание самой модели.

1. Модель Лассуелла (Грачев М.Н., 2004, с. 201)

Одной из первых стала Модель Лассуэлла, предложенная в 1948 году. Она базируется на пяти вопросах, которые описывают и раскрывают содержание коммуникации, а также помогают ее исследовать:

* Кто?
* Что?
* По какому каналу?
* Кому?
* С каким эффектом?

Исходя из ответов на вопросы, можно определить несколько направлений исследований,

* Факторы и причины коммуникации
* Анализ содержания сообщения
* Анализ каналов и их особенностей, в том числе СМИ
* Исследование аудитории
* Сила и эффективность коммуникативного воздействия.

В дальнейшем модель была дополнена рядом других вопросов: С каким намерением? В какой ситуации? С какими ресурсами? Используя какую стратегию? Оказывает влияние на какую аудиторию? С каким результатом?

Главное преимущество модели Лассуэлла заключается в практической применимости данной модели для каждого конкретной ситуации и возможности не только описать участников, содержание и результаты общения, но и задать направление исследований в данной сфере. Однако она является в большей степени описательной, чем прогностической или объяснительной, что делает ее недостаточной для полного изучения процесса коммуникации.

1. Модель Шеннона-Уивера (Гавра Д.П., 2011)

Модель Шеннона-Уивера напоминает предыдущую, но основана на метафоре телефона. Представим, что два человека, говорящие на разных языках и живущие в разных уголках планеты, ведут переговоры по телефону. У них плохая связь, в трубке то и дело раздается шум и помехи, которые препятствуют общению. В такой ситуации разговаривающие стараются максимально увеличить количество передаваемой информации.



*Рис. 1 Модель Шеннона-Уивера*

Согласно Шеннону, преодолеть шума и помехи возможно только с помощью избыточности информации – повторение частей сообщения и определенной структуре и форме сообщения. К примеру, большинство естественных языков избыточны. Так в русском языке существительные и прилагательные согласуются в роде, числе и падеже.

С точки зрения теории Шеннона, суть сообщения не играет роли для коммуникации, имеет значение только количество сигналов. При этом информация – это способ преодолеть хаос и беспорядочность мира, и чем больше в системе информации, тем больше ее упорядоченность, слишком большой объем информации порождает информационный шум, который мешает коммуникации.

Эта модель одна из первых дала представление о скорости и качестве передачи информации, однако она преимущественно технична и даже механистична. Кроме того, она абстрагируется от содержания сообщения и в ней отсутствует обратная связь, поскольку она имеет только одно направление передачи информации.

1. Модель М. де Флера (Ахмадулин Е.В., 2006)

Данная модель представляет собой модификацию предыдущей, поскольку в ней также большое внимание уделяется трудностям в общении между собеседниками и мисскоммуникации. По мысли автора, коммуникация происходит успешно, только когда значение информации, которую передавал один, полностью совпадает со значением, которое понял второй.

Главное достоинство модели М. де Флера – наличие обратной связи, которая раньше не включалась в коммуникацию. Обратная связь превращает монологовое общение в диалоговое, а значит - дает возможность редакции и уточнения сообщения и значения информации до достижения полного понимания.

1. Циркулярная модель У. Шрамма и Ч. Осгуда (Ахмадулин Е.В., 2006)

У.Шрамм предложил перейти от линейного подхода к коммуникации к циркулярному, т.е. в некотором смысле более приближенному к реальности. В пространстве реального общения отправитель и получатель сообщения периодически меняются ролями, и получатель сам отправляет сообщение отправителю. В такой ситуации особое значение приобретает обратная связь, поскольку именно она помогает проверить качество и эффективность передачи информации

5) Двуканальная модель речевой коммуникации П. Морозова (Морозов В.П, 1998).

Эта концепция базируется на схеме Шеннона, одна в нее добавлен второй канал – невербальный. Предполагается, что общение происходит одновременно по двум каналам и информация передается не только вербальными способами. Эта модель родилась из изучения функциональной асимметрии мозга и данных о том, что в обработке вербальной информации в основном участвует правое полушарие, а невербальной – левое.

Этот подход обратил внимание исследователей на дополнительные ресурсы и каналы информации, а также расширил понимание межличностной коммуникации.

6) Двухступенчатая коммуникация П. Лазарсфельда и Б. Берельсона (Грачев М.Н., 2004, с. 201)

Массовая и СМИ коммуникация легла в основу модели, предложенной П.Лазарсфельдом и Б. Берельсона, которые предположили, что информация, передаваемая через СМИ усваивается аудиторией не сразу, а через определенный интервал времени. Происходит некоторая задержка обработки данных, а сама информация во многом усваивается за счет особенных людей, которые получили название «лидер мнения».

Таким образом, чтобы передать некоторое сообщение максимально широкой аудиторией, не обязательно доносить его до всей аудиторией напрямую, достаточно задействовать самых активных и влиятельных «лидеров мнений», которые уже сформируют некоторую точку зрения у конечной аудитории.

**Виды коммуникации**

Существуют различные типологии и классификации функций, типов, видов и форм общения. Различные исследователи придают разную степень важности каждому из аспектов и, исходя из него, строят свою собственную классификацию. Рассмотрим классификацию А.В. Морозова (Морозов АВ., 2009).

1. По содержанию, то есть информации, которая передается, общение можно описать следующим образом
* Материальное – обмен продуктами деятельности.
* Когнитивное – обмен знаниями.
* Кондиционное – обмен действиями, навыками, умениями.
* Мотивационное – обмен психическими и физиологическими состояниями.
* Деятельное – обмен побуждениями, интересами, увлечениями.
1. По цели общение делится на:
* Биологическое, цель которого сохранить и поддержание функционирование организма.
* Социальное ради установления и подержания межличностных контактов.
* Деловое, цель которого – повышение качества совместной деятельности.
* Личностное – разрешение внутренних конфликтов и личностное развитие.
* Инструментальное – общение ради достижения какой-то цели, не связанной с общением напрямую.
* Целевое – общение ради общения, как средство удовлетворения соответствующей потребности.
1. По формам общения оно делится на:
* Прямое – непосредственный контакт «лицом к лицу».
* Косвенное – включение в общение дополнительных участников и посредников
* Непосредственное – естественное общение с помощью различных частей тела.
* Опосредованное – общение с помощью различных технических средств.
1. По количеству участников:
* Межличностное
* Массовое

**Интернет-коммуникация**

**Общая характеристика**

Интернет появился сравнительно недавно, всего лишь в 1969 году, когда между двумя узлами сети [ARPANET](https://ru.wikipedia.org/wiki/ARPANET), находящимися на расстоянии в 640 км — в Калифорнийском университете Лос-Анджелеса (UCLA) и в Стэнфордском исследовательском институте (SRI) — была проведена связь и Чарли Клайн и его коллега Билл Дювалль смогли осуществить передачу символа. Но за свою короткую историю Всемирная паутина уже успела завоевать миллиарды преданных пользователей, которые не представляют свою работу, учебу, общение и досуг без интернета.

Интернет в значительной степени изменил все стороны жизни общества и мира: бизнес, образование, средства массовой информации, политику, общение, культуру и даже решение геополитических конфликтов во многом теперь зависит от того, что кто-то написал в интернете. Подавляющее большинство государственных организаций, компаний, общественных деятелей, политиков, президентов и обычных людей имеют хотя бы одну страничку в интернете, а когда у нас возникает какой-то вопрос, первым делом мы обращаемся к одному из поисковиков.

Но главное, на что повлиял интернет, - это информация и ее способы передачи и распространения. Не случайно, многие исследователи выделяют новый тип общества, в которое превратилось человечество 21 века, информационным. Солдатова Г., Зотова Е., Лебешева М., Шляпников В. выделяют следующие характеристики нового информационного общества:

1. увеличение роли информации и знаний в основных сферах жизни общества;
2. интенсивное развитие средств и способов хранения, распределения и использования информации;
3. создание глобального информационного пространства, дающего доступ к мировым информационным ресурсам и обеспечивающего интенсивный обмен информацией;
4. рост влияния средств массовой информации (Солдатова Г, Зотова Е, Лебешева М, Шляпников В., 2013, с.71).

Петрова Е.В. выделяет несколько другие свойства:

1) «овеществление» информации и превращением ее в главный фактор экономического развития и главную экономическую ценность;

2) интеграция различных способов коммуникации (устных, письменных и аудиовизуальных) в интерактивные информационные сети, появление новых комплексных способов коммуникации;

3) важность технологий улучшения обработки информации, сосредоточение на них и их влияние на формирование знаний;

4) развитие творческого потенциала личности и рост роли сознания в историческом процессе (Петрова Е.В, 2012).

Возникновение самого термина «информационное общество» связано прежде всего со значительным техническим прогрессом во второй половине 20 века – начале 21: появлением компьютеров, планшетов, смартфонов, интернета, а также с колоссальным ростом объема информации, который сейчас обрабатывает постоянный пользователь сети. К примеру, согласно статистике 2012 года, ежедневно в этом году пользователи отправляли около 144 миллиардов email-писем, а количество поисков в google составило около 1,2 триллионов (Neuliep J, 2014, p.3). Количество интернет-сайтов перевалило в 2014 году за 1 миллиард (Тарасенко С., 2015), и также в 2013 месячная аудитория youtube превысила 1 миллиард человек и превысила самые популярные телевизионные каналы. Так канал CNN вещает только в 392 миллионах домохозяйств по всему миру (Брызгалова Е., 2015).

**Интернет-ресурсы**

Настолько огромный объем информации и информационных ресурсов с трудом поддается классификации и анализу в силу своей многообразности и значительных различий. Исследователи классифицируют ее по источникам, по сайтам, по целевой аудитории, авторству и т.д. Одна из возможных классификаций была предложена Солдатовой Г., Зотовым Е., Лебешевой М., Шляпниковым В. Они выделяют следующие типы ресурсов:

1. Информационные сайты – наиболее крупная категория, созданная для передачи пользователям различных данных. Среди них можно выделить новостные, развлекательные, учебные, базы данных и т.д.
2. Онлайн-сервисы призваны помочь пользователям в достижении какой-либо цели и, как правило, ускоряют или делают возможным достижение результата. К ним относятся: поисковые сервисы, почтовые системы, хостинги, переводчики и т.д.
3. Сайты электронной коммерции: интернет-магазины, сервисы бронирования ит.д.
4. Интернет-представительства людей, официальных компаний и государственных представительств (Солдатова Г, Зотова Е, Лебешева М, Шляпников В., 2013, с.80).

Также важной характеристикой интернет-ресурсов и информации является разделение контента на профессиональный и любительский.

Авторами профессионального контента, как правило, становятся журналисты, СМИ, ученые, научные сотрудники и другие специалисты. Такая информация, как правило, проверяется, анализируется и предполагаем наличие ссылок на источники данных. Также ее распространение чаще всего имеет коммерческий характер, поскольку работа профессионалов должна оплачиваться. Такой контент получил название Web 1.0.

Любительскому контенту в большей степени свойственна развлекательная функция, поскольку он производится не профессионалами и может не нести информационной нагрузки. К этому типу контента относятся персональные страницы, блоги, живые журналы, файлообменники, банки фотографий т.д. Данные ресурсы чаще всего поддерживаются и развиваются самими пользователями, и чем больше людей на них зарегистрированы, тем более разнообразный контент они предлагают. Тим О’Ра́йли назвал такой контент и ресурсы Web 2.0 (O'reilly T., 2007).

Ярким примером такого типа контента – интернет-энциклопедия «Википедия», придуманная в 2001 году Джимми Уэйлс и Ларри Сэнгером. Интернет пользователи сами могут свободно заполнять и редактировать все статьи в энциклопедии. Благодаря «Википедии» в массовой культуре даже появился термин wiki-культура – возможность каждого юзера вносить свой индивидуальный вклад в создание контента.

Но и Web 2.0 не стал окончательным этапом в развитии интернета. В 2007 года Дж. Калаканис предложил термин Web 3.0, характеризующий новый этап развитий интернет- контента (Calacanis J., 2007). По его мнению, на его основе должна возникнуть новая стадия, когда профессионалы на основе любительского контента и любительских ресурсов смогут создать по-настоящему интересный, качественный и полезный контент. Примером такого может служить немецкая «Википедия», которая закрывает статьи для редактуры неопытными пользователями и вводит рецензирование профессиональными редакторами.

Социальные сети

Значительный объем всего интернет-траффика приходится на социальные сети. К примеру, количество пользователей только одной социальной сети Facebook уже превысило 1,5 миллиарда человек.

Существует несколько видов социальных сетей. В данной работе мы будем рассматривать следующую классификацию, предложенную группой исследователей организации Childnet International, поскольку она представляется нам наиболее полной (Acquisti A, Bryce J, Collier A, Farmer J, Grant L, Kelly B, Robison A., 2008). В основе разделения лежит то, на чем социальная сеть делает акцент: на индивидуальном профайле пользователя или на подборках контента. Согласно ему, можно выделить следующие типы:

1. Сервисы, ориентированные на профайлы пользователей. К этому типу можно отнести Facebook, Instagram, Вконтакте, Одноклассники и др.

В таких сервисах каждому человеку предоставляется его личная страничка, которую он может вести, развивать и организовывать, как ему хочется. Также он может участвовать в организации страничек друзей и некоторых других пользователей.

1. Сервисы, ориентированные на подборки данных.

На таких сайтах первостепенную роль играет контент, а не индивидуальная страничка пользователя. Хорошим примером такого сайта может служить youtube.com, на котором можно найти достаточно мало информации об авторе видео или канала, зато можно просмотреть множество видеоклипов.

1. Платформные сервисы

Платформные сервисы предоставляют пользователям возможность создавать на их основе свои собственные сообщества или группы, объединенные интересами или общими темами. К примеру, пользователи MySpace могут создать маленькие mini-MySpaces и общаться в достаточно закрытом пространстве.

1. Мультипользовательские виртуальные среды

К этому типу социальных сетей прежде всего относятся мультиплеерные сервисы и площадки различных онлайн-игр: World of Warcraft, Counter Strike и других. В них пользователи представлены с помощью аватаров и виртуальных образов, однако у каждого также есть собственная страница с игровой информацией, рейтингами, предпочтениями и т.д.

1. Мобильные сервисы

Многие из популярных социальных сетей для расширения числа пользователей и списка возможностей также добавляют сервисы общения с помощью мобильного телефона: звонки и видеозвонки на персональный телефон. К ним можно отнести MySpace

1. Микроблоги

Если пользователи не любят много писать или хотят передать сообщение в кротчайшие сроки, они также начинают использовать микроблоги (Twitter, Jaiku и др), которые значительно ограничивают продолжительность сообщения. К примеру, Twitter ограничен до 140 символов. Однако они позволяют распространять информацию с очень высокой скоростью.

1. Поисковые сервисы

Поисковые сервисы группируют и объединяют информацию из различных социальных сетей, создавая единые досье на пользователей.

Количество социальных сетей в мире растет с каждым годом, как и количество их пользователей, однако остается открытым вопрос, почему люди используют их столь активно?

Richter, A. and Koch, M. предлагают следующий список возможных функций социальных сетей (Richter A, Koch M., 2008).

1. Самопрезентация пользователей

По мнению исследователей, социальные сети предоставляют возможность не только определенным образом представить себя, свои личностные и индивидуальные черты, но также определить круг пользователей, имеющих доступ к этой самопрезентации. Они сравнивают профайл в социальной сети с выступлением на сцене, где пользователь одновременно является режиссером, сценаристом и актером, а также определяет круг зрителей.

1. Экспертный поиск

Социальные сети значительно ускоряют поиск людей, с которыми пользователи познакомились в реальной жизни, имеют те же интересы или общее прошлое.

1. Поддержание общего контекста

Использование социальных сетей позволяет оставаться в курсе наиболее актуальных событий, интересов, общественных явлений и т.д. В каком-то смысле они дают нам общие темы для обсуждения с коллегами, друзьями и знакомыми. Наличие общего контекста позволяет создавать и поддерживать доверительные отношения, а также налаживать полезные контакты с большей эффективностью.

1. Управление контактами

Социальные сети помогают искать, налаживать и поддерживать контакты с интересующими или полезными для пользователей людьми.

1. Поддержание осведомленности о контактах

В социальных сетях хранится достаточно большой объем информации о знакомых нам людях: дни рождения, фотографии путешествий, наиболее значимые семейные события и т.д. С помощью них пользователи остаются в курсе жизненных событий своих друзей и знакомых.

1. Обмен информацией

Пользователи социальных сетей с достаточно высокой скоростью обмениваются информацией, сообщениями и различным контентом.

Другое исследование (Brandtzæg PB, Heim J., 2009), проведенное в 2007 году и затронувшее 5233 респондентов, показало, что главным мотивирующим фактором регистрации и использовании соцсетей является поддержание и развитие отношений. На первой месте по важности причин (31% респондентов) оказалось знакомство с новыми людьми. 21% респондентов главной причиной считают поддержание контактов с друзьями, а 14% общую социализацию. Затем пользователи выбирали индивидуальные причины.

В свою очередь исследователи Hu, T. and Kettinger, W.J. попробовали ответить на вопрос, почему люди продолжают использовать социальные сети, и построили авторскую Модель продолжительности использования социальных сетей (Hu T, Kettinger WJ. , 2008). Основываясь на теориях социального капитала, теории социального обмена, концепции потокового состояния, модели оправдания ожиданий Р.Оливера, авторы предполагают, что продолжительность использование соцсетей зависит от взаимодействия нескольких факторов: ощущения потока, которое вызывают соцсети, ожидаемой пользователем пользы, социального влияния, которые они дают, а также затрат (времени и ресурсов) на использование соцсетей. Также продолжительность может быть скорректирована индивидуальной историей использования соцсетей.

Данные американского исследования университета Пенсильвании показали (Hampton K, Goulet LS, Rainie L, Purcell K., 2011), что американские пользователи интернета в два раза больше готовы доверять людям, чем обычные американцы. Пользователи же Facebook склоны доверять людям еще в большей степени, чем пользователи интернета, и гораздо большей, чем американцы, не использующие интернет. Также пользователи Facebook в среднем имеют больше близких друзей, с которыми они обсуждают важные темы, а также получают больше социальной поддержки, чем остальные пользователи сети, и значительно больше, чем обычные американцы. Кроме того, пользователи Facebook больше вовлечены в политику.

В свою очередь, пользователи MySpace более открыты к противоположным точкам зрения.

**Особенности интернет-коммуникации**

Специфика интернет-коммуникации и ее сравнительно недавнее появление (относительно более традиционных способов коммуникации) порождает различные трактовки и подходы к описанию этого явления. Часть исследователей описывает интернет-коммуникацию как частный случай массовых коммуникаций, то есть выходит на наиболее высокий уровень обобщения. Другая часть исследователей видит в интернет-коммуникации признаки межличностного общения и старается выделить в ней психологическое содержание.

Например, Богомолова Н.Н. выделяет следующие характеристики массовой и, соответственно, интернет-коммуникации (Богомолова Н.Н., 2008).

1. Опосредованность коммуникации техническими средствами: радио, телевидение, интернет и т.д. Ключевая роль технических средств порождает ряд других особенностей, и прежде всего делает массовую коммуникацию возможной, поскольку позволяет вовлекать в нее большое количество людей.
2. Субъектами массовой коммуникации выступают большие социальные группы, а не отдельные индивиды
3. Массовая направленность коммуникации, то есть адресатом сообщения являются большие массы людей.
4. Массовая коммуникация возможна только в организованных формах, в отличие от межличностного общения, для которого возможный стихийные формы.
5. Отсутствие непосредственной обратной связи в рамках коммуникации и замена ее отсроченной обратной связью.
6. Соблюдение принятых норм общения, поскольку массовая коммуникация строго регламентируется сложившимися правилами и традициями.
7. Коллективный характер коммуникатора, появляющийся в результате того, что автором сообщения выступает не отдельный человек, а представитель социальной группы.
8. Публичная индивидуальность коммуникатора, то есть наличие индивидуального образа источника сообщения в сознании массового адресата.
9. Анонимность аудитории для коммуникатора – коммуникатор никогда точно не знает, кто получит его сообщение.
10. Ситуативный и разобщенный характер аудитории, так как зачастую аудитория подбирается случайным образом.
11. Социальная актуальность сообщений
12. Двухступенчатый канал коммуникации, то есть передача информации сначала осуществляется через СМИ, а затем через лидеров мнений.

Гулевич О.А., напротив, считает, что интернет-коммуникация вобрала в себя признаки и массовой коммуникации и межличностного общения, и подразделяет ее особенности на технологические и психологические (Гулевич О. А., 2013).

К технологическим относятся:

1. Анонимность коммуникации: ни коммуникатор ни реципиент далеко не всегда знают, с кем общаются в данный момент.
2. Двустороннее общение: общающиеся люди постоянно меняются ролями, и то передавая сообщение, то его получая..
3. Чувственная депривация, наступающая вследствие отсутствия информации о невербальных сигналах партнера по общению
4. Высокая скорость общения: отсутствие расстояния и времени как фактора, мешающего общению.
5. Децентрализованность сети и отсутствие единого контролирующего и объединяющего сеть центра.
6. Большое количество пользователей сети, что обеспечивает широкий круг связей.
7. Возможность сохранить сообщение и вернуться к нему позже.

К психологическим особенностям относятся:

1. Высокая вербальная активность как результат отсутствия коммуникативных барьеров и невозможности общаться молча.
2. Отрывочность и разорванность коммуникации: в интернете люди склонны совершать короткие эгоцентрические коммуникативные акты.
3. Эмоциональность общения, которая достигается с помощью смайликов, модзи, гифок и других средств «эмоциональной» коммуникации
4. Эмоциональное состояние во время интернет-общения, несмотря на его специфичность, схоже с эмоциональным состоянием во время межличностного общения.
5. Ощущение «потока», наступающее в результате погруженности в интернет-общение.

Е.П. Белинская выделяет еще две важные характеристики интернет-коммуникации (Белинская Е.П., 2013):

1) Сетевой характер распространения информации, напоминающий распространение слухов или анекдотов. По ее мнению, «интернет обладает сходными свойствами с механизмом действия толпы» (неуправляемая структура и «случайная среда») (Белинская Е.П., 2013, с.21-23).

2) Высокая интерактивность коммуникации.

**Характеристика активных пользователей интернета**

Для анализа современного интернет-пространства и интернет-коммуникации необходимо исследование социально-демографических и личностных характеристик интернет-пользователей. О.А. Гулевич дает следующую характеристику (Гулевич О. А., 2013)

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристика | Направление влияния |
| Пол | Мужчины чаще, чем женщины |
| Возраст | Молодые (до 35–40 лет) чаще, чем пожилые |
| Образование | Высшее чаще, чем среднее |
| Профессия | Представители технических профессий, преподаватели вузов чаще, чем другие |
| Должность | Менеджеры высшего звена часто работают в условиях неопределенности и пытаются уменьшить ее. Поэтому они больше ориентируются на межличностное общение, предоставляющее большую информацию о партнере, чем телефон или электронная почта. Это менее характерно для менеджеров низшего и среднего звена |
| Уровень дохода | Высокий чаще, чем низкий |
| Место жительства | В России — Центральный регион и крупные города; в мире — страны, хорошо представленные на международном рынке |

Также ряд исследователей выделяет список характеристик, которые увеличивают вероятность использования интернета.

* Отсутствие или низкая компьютерная тревожность
* Компьютерная самоэффективность (Белинская Е.П., 2013, с.28)
* Высокая оценка полезности и безопасности работы в интернете (Mitra A, Hazen MD, LaFrance B, Rogan RG., 1999).
* Открытость новому опыту (Marcus B, Machilek F, Schütz A, 2006).
* Высокая тревожность (Caplan SE., 2006, р. 234-42)
* Склонность к риску (Белинская Е.П., 2013, с.31)

### 1.4. Теоретические подходы к изучению психологии толпы, заражения, внушения.

Как говорилось выше, некоторые исследователи, например, Е.П. Белинская усматривают некоторую аналогию между интернет-коммуникацией, распространением информации в толпе. Рассмотрим некоторые особенности психологии толпы (Белинская Е.П., 2013).

Общеизвестно, что население Земли в период с 1990 по 2011 год выросло на миллиард человек и достигло 7 миллиардов, и по прогнозам ООН увеличится еще настолько же к 2050 и к 2100 достигнет 10 миллиардов. Столь быстрый рост и масштабный рост населения вместе с повсеместным развитием технологий и прежде сего интернета ставит перед социальными науками важнейшие проблемы изучения психологии толпы и человека в этой самой толпе. Неслучайно изучением толпы и масс в разное время занимались многие исследователи.

С. Сигеле и преступная толпа

С. Сигеле изучал степень ответственности человека за действия, совершенные в толпе (Сигеле С.И.,1998). Он разделил толпы на типы, исходя из критериев доброты и активности, и попытался объяснить механизм превращения обычной толпы в преступную. Однако исследователь считал, что с большей вероятностью толпой завладевают злые и активные люди, соответственно она вершит разрушительные деструктивные поступки. Он вывел закон, гласящий, что «интенсивность душевного движения возрастает прямо пропорционально числу лиц, разделяющих это движение в одно и тоже время и в одном и том же месте. В этом заключается причина того неистовства, до которого доходит подчас энтузиазм или порицание в театрах или в каком-нибудь другом собрании». В этом состоянии толпа зачастую совершает преступления, убийства, грабежи и насилие, поддаваясь единому порыву. Существует пять причин преступных действия толпы:

1) податливость толпы внушению

2) влияние численности, проявляющееся в увеличении интенсивности негативных эмоций, ощущении внезапного и бесконечного могущества, ощущение анонимности и безнаказанности

3) главенство инстинктов над волей и моралью

4) пробуждение инстинкта убивать

5) разнородный состав толпы, включающий в себя, в том числе людей в различных измененных состояниях сознания

О. Кабанес и Л.Насс также описали психопатологические процессы, управлявшие Франции в годы Великой Французской революции, и связали ужасы революции с утратой культурных норм и господством первобытных животных инстинктов (Кабанес О, Насс Л., 1998). Они считали, что в возбужденной толпе люди утрачивают все культурные нормы и ценности, и становятся похожими на агрессивных хищных животных.

Фрейд и психология масс

З. Фрейд считал, что человек в толпе и вне толпы ведет себя совершенно по-разному, что связано с конфликтом между сознательным и бессознательным (Фрейд З., 1991). В толпе интенсивность подавления бессознательного ослабевает, и на свет выходят обычно подавляемые инстинкты. Моральные запреты и контроль исчезают, а на их место приходят эмоции и инстинкты. Люди опускаются на несколько ступенек вниз по лестнице цивилизации. При этом каждый человек связан либидиозными связями с вождем и остальными членами толпы. На какое-то время у членов толпы исчезает враждебность к окружающим членам толпы, уменьшается себялюбие, то есть происходит процесс идентификации себя с другими. Идентификация может быть двух видов: миметическая — идентификация с теми, кем бы мы хотели быть, а эротическая — с теми, кем бы мы хотели обладать, и в поведении толпы миметическая преобладает над эротической. Человек толпы отказывается от своего идеального я и заменяет его на массового, поглощенного в фигуре вождя или предводителя.

Блуммер и круговая реакция

Г. Блуммер выделяет важное для понимания психологии толпы понятие — круговая реакция — это тип взаимного возбуждения, при котором оно переходит от одного члены толпы к другому, постепенно усиливаясь (Блумер Г., 1994). Таким образом, эмоции и настроение заражают всех членов толпы. Он считал, что существует три формы коллективного поведения: а) толчея, целью которой является сделать людей более восприимчивыми, чтобы они меньше отвлекались на другие возбудители, б) коллективное возбуждение, в) социальная инфекция, быстрое и бесконтрольное распространение чувств, эмоций и порывов.

Кроме того, Г. Блуммер одним из первых разделил понятия толпы и массы. Масса — это люди, участвующие в массовом поведении, являющимся реакцией на события национального масштаба.

Массу отличает ряд особенностей:

а) члены массы отдалены друг от друга, между ними нет взаимодействия и обмена эмоциями

б) масса не способна к единовременным действиями

в) масса собрание анонимов

г) масса состоит из индивидов с единообразным поведением

Между членами массы нет контакта, они не знают друг друга, но при этом ведут себя одинаково: выбирают одни и те же вещи, книги, партии, моду, религию и т.д., причем все эти локальные выбора исходят из индивидуальных линий поведения, которые сливаются вместе.

Таким образом, по его мнению, толпа существует на основе физического взаимодействия, а масса на основе единства индивидуального поведения.

Лебон и психология толпы

Французский ученый Г. Лебон назвал двадцатый век эрой толпы:

«Божественное право масс должно заменить божественное право королей. Не в совещаниях государей, а в душе толпы подготавливаются теперь судьбы наций» (Лебон Г.,2008, с. 127). Ученый считал, что в двадцатом веке сознательная деятельность индивида сменилась бессознательной деятельностью толпы, и именно она получила контроль над судьбами этого мира.

Под толпой он понимал «собрание людей, которое имеет совершенно новые черты, отличающиеся от тех, которые характеризуют отдельных индивидов, входящих в состав этого собрания» (Лебон Г. 2008, с. 135). В данном собрании сознательная отдельная личность уступает место коллективному бессознательному, а все чувства и эмоции членов толпы приобретают одно направление, то есть появляется «коллективная душа». Он считал, что этому способствуют три причины:

1) «Сознание непреодолимой силы», которое дает толпа индивиду. Благодаря этому размывается ощущение своей личной ответственности за происходящее, и инстинкты, обычно находящиеся под жестким контролем сознания, выходит на первый план, подчиняя поведение человека себе.

1. «Заразительность или зараза», то есть особенная характеристика толпы, выражающаяся в том, что любое чувство или действие, произведенное кем-то из ее членов, заражает остальных.
2. Особая восприимчивость толпы к заражению

Все это, по мнению Г. Лебона, приводит к тому, что человек спускается вниз по стадиям цивилизации, и его поведение в большей степени напоминает поведение первобытного человека, то есть он в большей степени подвержен инстинктам, агрессии и энтузиазму.

Говоря о психологии толпы, исследователь выделяет ряд свойств:

а) Импульсивность, изменчивость и раздражительность,

б) Податливость внушению и легковерие, выражающаяся в том числе в том, что информация в толпе передается в виду слухов, а мышление становится образным

в) преувеличение и односторонность чувств

г) нетерпимость, авторитетность и консерватизм, когда всякая идея принимается целиком и полностью, либо отвергается, и становится верованием

д) отсутствие нравственности как уважения социальных норм.

Мышление толпы сводится к небольшому количеству идей, которые редко обновляются. Верования толпы могут быть либо временными, появившимися под влиянием какой-то доктрины или лидера, или устойчивыми, к которым относятся религиозные верования, социальные идеи и т. д. Но идея воздействует на толпу, если только она изменилась, став доступной для толпы. Она должна упроститься, а после превратиться в чувство, войти в коллективное бессознательное.

Рассуждая о вожаках толпы, Г. Лебон описывает три способа воздействия на толпу:

1) утверждение, когда вся информации и идеи подаются в качестве лозунгов

2) повторение, когда лозунги часто повторяются в разных вариациях

3) заражение, когда одни эмоции и чувства заражают всю толпу

 Механизм распространения идей также можно назвать «волновым эффектом» (Почебут Л.Г., 2004, с.28), когда идея возникает в голове одного человека, он делится ею с ближайшим окружением, затем она переходит на среднюю группу. Происходит оценка идеи и если она согласуется с интересами людей, то она развивается и становится массовой и служит стимулом для активности.

Тард и механизм социального взаимодействия

Следующим крупным исследователем толпы стал Г. Тард, который назвал 20 век «этой публики». Одной из важных тем его исследования стало явление подражания, которое он считал основным механизмом социального взаимодействия. Он считал, что по своей природе человек стремится к подражанию, которое проявляется в моде, образовании, привычках, симпатиях и т. д.

У подражания есть три функции:

1) воспроизведение информации

2) распространение

3) унификация

Также Г. Тард считал, что с изобретением книгопечатания на смену толпе пришла публика. «Публика — это духовная общность индивидуумов, физически разделенных, но соединенных чисто умственной связью» (Тард Г., 1998,с. 259).

По его мнению, публика растет за счет целенаправленной рекламы и является в некотором роде скоплением клиентов. Кроме того, она не подчиняется вождям, она порождается людьми творческих профессий: писателями, журналистами и т. д. Ей также характерен больший, по сравнению с толпой, уровень терпимости и скептицизма.

Г. Тард в некотором роде даже предсказал появление интернета: «Постепенно в обществе создается некий эпифеномен, некая атмосферная оболочка, нечто вроде коллективного сознания, питательной средой которого служит информация» (Почебут Л.Г., 2004, с.25).

Своеобразной переработкой работ Г. Тарда стали исследования С. Московичи (Почебут Л.Г., 2004, с.48)., который предположил, что в двадцатом веке появился новый класс людей (ученых, публицистов, журналистов), который постепенно должен заменить класс политиков и влиять на общественное мнение, формируя его, вне зависимости от политиков и государства, и тем самым влиять на развитие и политику государства.

По мнению исследователя, человеку в толпе свойственны:

1) отказ от логического мышления

2) внутренний конфликт с самим собой, заключающийся в расколе между рациональным и иррациональным

3) повышенная предрасположенность верить тому, что ему говорят

4) подчинение приказам

5) утверждение охлократии

У. Липпман и общественное мнение

Схожие с Г. Тардом идеи развивает У. Липпман в книге «Общественное мнение». Исследователь считает, что познавательные возможности человека сильно ограничены. Он не способен воспринимать практически бесконечное количество информации, которое окружает нас каждый день. Современные люди в силу ограниченности времени и возможностей не могут становиться профессионалами и специалистами во всех областях знаний и сферах жизни общества и при принятии решений опираться только на свои знания.

Именно поэтому люди пользуются стереотипами — упрощенными представлениями о мире и окружающем пространстве. В них же входят социальные нормы, правила и даже социальные институты, образуя один главный стереотип - «социальную реальность». Из этого появляется два вида общественного мнения:

а) общественное мнение (мнение простых обычных людей)

б) Общественное Мнение (мнение людей, наделенных властью)

«Картины в головах этих человеческих существ, образы их самих, других людей, их потребностей, целей, взаимоотношений — это общественные мнения. Кар­тины, в соответствии с которыми действуют группы людей или индивиды, действующие от имени групп, — это Общественное Мнение, с большой буквы» (Липпман У., 2004, с.241).

Затем автор выводит из этого вывод, что государство должно регулировать принципы формирования Общественного Мнения и затем следить за тем, как оно усваивается и влияет на жизнь людей.

Кроме того, изучением толпы занимались Э. Каннети, 2014; В.М. Бехтерев, 1921, Б.Ф. Поршнев, Б.А. Грушин, Б.Д. Парыгин (Почебут Л.Г, 2004), Л.Г. и многие другие.

Таким образом, можно сделать вывод, что в современной социальной психологии тема психологии толпы является достаточно актуальной и нашла свое отражение в творчестве большего количества исследователей. Большая часть из них связывает поведение человека в толпе с проявлением инстинктивного животного начала, цивилизационной деградацией и возвращением к первобытному поведению. Однако механизмы и причины этой деградации рассматриваются по-разному.

Кроме того, некоторыми исследователями термин «толпа» отделяется от терминов «публика» (Г. Тард) и «масса» (Г. Блуммер) и изучается отдельно. В обоих случаях физическая близость людей уже не имеет большого значения, и поведение людей напрямую не опосредовано присутствием большого количества других людей. В «массе» Г. Блуммер решающую роль играет индивидуальный выбор многих людей, который по какой-то причине останавливается на одних и тех же вещах. В «публике» же большее значение имеет коллективное бессознательное. К тому же, одним из решающих факторами являются вожди толпы (представители творческих профессий) и средства массовой коммуникации, способствующие передаче информации и мнений. Именно им публика доверяет и с радостью воспринимает от них данные, затем их распространяя

### 1.5.Теоретические подходы к изучению интернет-мемов

Понятие «интернет-мем» является достаточно сложным, многогранным и мало доступным для определения. Дело в том, что, во-первых, в литературе, в особенности, посвященной рекламе и маркетингу, встречается множество понятий- аналогов, таких как: вирусный ролик, культурный ген, интернет-феномен, медиавирус, вирус и т. д, а во-вторых, сложно однозначно определить, что разные исследователи вкладывают в понятие интернет-мема. Чтобы разобраться для начала попытаемся раскрыть историю вопроса и наиболее известные синонимы.

**Мемы или культурные гены**

Данный термин, правда, в другом значении был впервые введен Р.Докинзом в книге «Эгоистичный ген» (Докинз Р., 1993). В ней исследователь выдвигает теорию культурной эволюции, в рамках которой информация предается от поколения к поколению по биологическому принципу, но только вместо генов как единиц биологической информации используются мемы – единицы культурной информации, которые передаются от человека к человеку.

«Примерами мемов служат мелодии, идеи, модные словечки и выражения, способы варки похлебки или сооружения арок. Точно так же, как гены распространяются в генофонде, переходя из одного тела в другое с помощью сперматозоидов или яйцеклеток, мемы распространяются в том же смысле, переходя из одного мозга в другой с помощью процесса, который в широком смысле можно назвать имитацией. Если ученый услышал или прочитал об интересной идее, он сообщает о ней своим коллегам и студентам. Он упоминает о ней в своих статьях и лекциях. Если идея подхватывается, то говорят, что она распространяется, передаваясь от одного мозга другому» (Докинз Р., 1993, с.66).

Соответственно все те законы, которые, по его мнению, применимы для генов, также применимы и для мемов. Они обладают или не обладают выживаемостью, которая «обуславливается хорошей психологической привлекательностью». Например, идея Бога очень привлекательна для человечества, поскольку она дает надежду на жизнь после смерти. Для выживаемости они должны иметь точность копирования, долговечность и плодовитость. При этом плодовитость важнее, чем долговечность, то есть мем актуален, пока он передается все новым и новым людям, как бы размножается и переселяется к новому носителю. Последний элемент – точность копирования - является самым сложным, поскольку сложно себе представить, что в голове у разных людей сидит совершенно одинаковое представление о том или ином явлении, понятии и т.д., но при этом это представление должно однозначно соотноситься с оригинальным понятием и должно быть узнаваемо. При этом Р. Докинз, продолжая сравнение мема с геном, разделяет мемы на отдельные единицы, которые иногда могут собой полностью замещать целый мем. Например, многие люди могут вспомнить только отдельный отрывок того или иного известного музыкального произведения, но он четко ассоциируются у них со всей мелодией.

Мемы, как и гены, вступают в жесткую конкуренцию, что обусловлено ограниченными возможностями человеческой памяти и лимитированностью времени, то есть человек не может одновременно воспринимать множество мемов, поэтому они вступают в конкуренцию на внимание человека и за время и пространство в СМИ.

Кроме того, из-за этой конкуренции гены должны изменяться, приспосабливаться, мутировать, чтобы оставаться актуальными и востребованными и увеличить свою долговечность.

Также мемы могут взаимодействовать и формировать целые комплексы, где каждый элемент поддерживает другие. Например, религию можно представить как целый комплекс мемов, где каждая составляющая (существование Бога, греховность, спасение и т.д.) поддерживает все остальные, что обеспечивает их устойчивость и выживаемость.

Эта биологическая теория Докинза стала очень популярна, и возникло целое научное направление – меметика, которое занимается изучением эволюционных подходов к передаче информации.

 К примеру, R. Brodie в книге «Virus of the mind» развивает идею Докинза о мемах и определяет их как «основную единицу копирования или иммитации» (Brodie R., 2009). Он считает, что всю совокупность культуры можно разделить на элементарные единицы культуры, основной задачей которых является копирование и повторение в новых контекстах и ситуациях. Также он предполагает, что большая часть мемов нами не осознается, но влияет на наше поведение и решения. Мемы в некотором смысле программируют нас на совершение тех или иных поступков. К примеру, нормы и правила поведения, стереотипы и рекламные ролики тоже могут быть представлены как совокупность мемов. Он выделяет несколько типов мемов: мемы различения, которые служат для категоризации и окружающих нас вещей и явлений, мемы-стратегии, которые дают нам представление о том, как себя вести в той или иной ситуации, мемы-ассоциации, которые позволяют объединить сразу несколько явлений в голове (бейсбол, кепка, хот-дог и т.д.)

Схожий взгляд также объединяет многих сторонников меметики как области знания и философии. Сьюзен Блэкмор в книге «The Meme Machine» (Blackmore S., 2000) развивает эту идею и делает попытку придать большую наукообразность меметике и объяснить эволюцию языка и восприятия самого себя с помощью меметики. Своеобразное продолжение эта книга продолжает в статье «Третий репликатор эволюции: гены, мемы - что дальше?», в которой автор предполагает, то на смену мемам скоро придет новый этап эволюции- репликаторы, который заключается в единицах информации, которую воспроизводят и сохраняют не люди у себя в голове, а компьютеры, которые способны делать его без контроля человеческого разума.

**Медиавирусы**

Другой взгляд на это явление предложил Д. Рашкофф в книге «Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание» (Рашкофф Д.,2003). Этот исследователь называет то же самое явление медиавирусами и делает акцент на их практическом использовании, а также на формировании установок с помощью медиавирусов. Он считает, что в современном мире «единственная среда, куда наша цивилизация еще может расширяться – это медиа», поэтому настоящая власть сейчас находится не у тех, кто обладает большей собственностью, а у тех, кто обладает временем в прайм-тайм на телевидении, и эти люди часто начинают этим пользоваться. Автор утверждает, что медиавирусы — это мощный интсрумент влияния на общественное сознание и приводит множество примеров того, как распространение медиавирусов влияло на жизнь и поведение обществ. Он сравнивает медиавирусы с «троянским конем», в котором истинное содержание, признанное сообщить зрителю определенный посыл, скрыт за незначительной информацией, которую мы воспринимаем как информационный мусор. Он считает, что современный человек гораздо менее информационно уязвим, чем раньше. Обилие данных и медиа сделало нас более черствыми и защищенными, поэтому активистам приходится выдумывать все новые способы воздействия на человеческие умы. Медиавирусы, по его мнению, становятся популярными, если они задействуют какие-то слабые или сильные стороны человеческого общества, рассматривают какие-то актуальные и важные проблемы (расизм, употребление наркотиков и пр.).

**Вирусные видео**

Shifman L. делает попытку разграничить понятия «вирусное видео» и «меметическое видео» или мем (Shifman L.,2012). По его мнению, главное различие состоит в изменениях, которые вносятся в видео пользователями при его распространении. Вирусные ролики передаются от пользователя к пользователю с помощью сарафанного радио и в итоге набирают миллионы просмотров, но они практически не меняются. Примером вирусных роликов может служить выступление Сесиль Бойль на британском налоге «Минуты славы». Эта запись стала настоящим хитом в интернете, но при этом осталась неизменной.

Интернет-мем же провоцирует людей на создание собственного контента, пародий, отрывков, мультфильмов и т.д., так или иначе связанных с изначальным видео. Эти видео порождают настоящий креативный процесс у зрителей, который чаще всего выражается в пародиях и ремиксах, а их качество варьируется от наивного подражания до высокого уровня переосмысления. Мемы постоянно изменяются и доходят до многих пользователей в новом виде, с новыми элементами, в том числе с общеизвестными культурными феноменами, что приводит к появлению метамемов – объемных культурных образований, задействующих большие куски информации. Примерами могут служить монтаж пародий на интернет-мемы с кадрами известных и популярных фильмов.

**Интернет-мемы**

Современные исследователи в большей степени используют понятие интернет-мем и понимают под ним конкретный феномен интернет-культуры. К примеру, Максим Кронгауз, доктор филологических наук, в статье, написанной для журнала «Наука и жизнь», «Мемы в интернете: опыт деконструкции» определяет интернет-мемы следующим образом (Кронгауз М.А, 2012):

«Под интернет-мемом подразумевается любая, но короткая информация (слово или фраза, изображение, мелодия и т.п.), мгновенно и неожиданно ставшая модной и воспроизводящаяся в интернете, как правило, в новых контекстах или ситуациях» (Кронгауз М.А, 2012).По версии автора статьи, наиболее важными признаками интернет-мема являются:

1) краткость

2) популярность

3) коммуникативная экспансия — постоянное расширение числа пользователей, знакомых с данным интернет-мемом

4) креативный потенциал — возможность постоянного изменения, искажения источника мема и создания значительного количества пародий на него.

Кроме того, в результате подробного анализа несколько фразовых мемов, автор добавляет еще несколько важных характеристик:

5) многократное повторение ключевых фраз, которое позволяет мему лучше запомниться

6) нелепость разы, то есть абсурдность содержания мема только способствует его распространению

Ксенофонтова И.В. в статье «Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг» дает следующее определение интернет-мемам:

«Интернет-мем - это явление спонтанного распространения некой информации (заметим, что не всякая информация может стать мемом) по интернету всеми возможными способами (Ксенофонтова И.В., 2009, с.289).

Исследователь отмечает, что в процессе репликации мем может потерять свой изначальный смысл, но он в любом случае не может оставлять людей равнодушными, иначе он моментально исчезает. По ее мнению, чаще всего мемы-фразы появляются из описок или ошибок, показавшихся пользователям смешными на каком-нибудь форуме. Пользователи начинают их бесконечно повторять, помогая мему выйти за пределы узкого сообщества и распространиться дальше в интернете. Второй путь появления мемов — это появление «на ровном месте», когда какая-то случайно использованная фраза становится вдруг популярной и захватывающей умы, чему зачастую способствуют мемоботы — люди, которые в комментариях и на форумах бесконечно употребляют тот или иной мем, причем делают это ради самой деятельности, используя мем ради мема. Подобное поведение направлено на полное обезличивание себя, отсутствие авторства и собственного мышления. Подобные люди заражаются какой-то информацией и начинают ее бесконечно повторять.

Татьяна Савицкая в статье «Интернет-мемы» развивает схожую идею и говорит о цикле жизни интернет-мема, который, по ее мнению, включает три этапа (Савицкая Т., 2013):

1) Мем представляет собой еще полуфабрикат, который активно реплицируется, но еще не оторвался от изначального контекста

2) Мем уже стал популярнее, распространился и перестал быть юмором «для своих», он начинает переосмысляться аудиторией, происходит определенная «словесная игра», в которой создается большое количество пародий и шуток, использующих этот мем

3) Выявляется смысловой «костяк» мема, который преобразуется и закрепляется как знак, передающий определенный смысл, общеизвестное содержание, плотно ассоциирующееся с оригиналом. Этот этап становится последним в жизни мема, постепенно он забывается и исчезает, заменяясь более свежими.

Дарья Радченко продолжает эту мысль в статье «Кросс-культурная адаптация персонажей сетевого фольклора: от Гипножабы до Зойча» и говорит о том, что в некотором роде на последнем этапе интернет-мем выступает как цитата, некий концентрированный набор смыслов, быстро и эффективно позволяющих пользователю выразить свою мысль (Радченко Д.А., 2007).

В свою очередь Стелла Чиркова в статье «Превед вирусу ума!» (Чиркова С. , 2010) рассуждает об опасности, которая таится в интернет-мемах. По ее мнению, мемы могут способствовать распространению некорректной и заведомо ложной информации. Примером этого явления может служить распространенный миф о Бетховене, который якобы был последним ребенком и мог бы погибнуть в результате аборта. Эта история достаточно часто приводится в качестве аргумента против абортов, но при этом не подтверждается никакими историческими данными.

При этом существуют примеры обратных мемов — своеобразной реакции на некомпетентность некоторых СМИ, которые зачастую печатают непроверенную информацию как научные данные. К ним относится «британские ученые доказали», использовавшийся как пародия на подобные сомнительные статьи и высмеивающая непрофессионализм журналистов и некоторых экспертов.

Интересную трактовку интернет-мемов дает А. Ашкеров в интервью «Эволюция медиа-вирусов» (Ашкеров А., 2014). В нем он сравнивает интернет-мемы с анекдотами и предполагает, что мемы - это современный анекдот, который в силу упрощенности форм, визуальной репрезентации и также интернета получил гораздо большее распространение. Благодаря современным технологиям, а также использованию английского языка появилась возможность создавать международные анекдоты и международные шутки, которые стихийно распространяются в интернете.

Таким образом, в данном исследовании мы бы хотели объединить все имеющиеся определения и на их основе выдвинуть свое, которое мы и будем иметь в виду в данной работе.

Интернет-мем - это часть интернет-коммуникации, короткий отрывок информации, спонтанно и в короткие сроки ставшая популярной в интернет-сообществе и приводящая к появлению значительного количества пародий и многократных повторений самой себя в новых контекстах и ситуациях.

Кроме того, существует типология мемов (Щурина Ю.В,2012), распространенных на данный момент в интернете:

1. текстовые мемы: слово или фраза

Примером может быть знаменитые: «Превед, медвед!» и «Йа креветко»

2) мем-картинка

К этому типу можно отнести упоротого лиса, мрачного котика или ногу Анджелины Джоли.

3) видеомем

К ним относятся рассмотренные в этой работе клипы «What does the fox say?» и «Gangnam style»

1. креолизованный мем, состоящий из текстовой и визуальной части

Многие интернет-персонажи (Филологическая дева, Тыжпсихолог!) относятся именно к этому типу.

Shifman L. также выделяет ряд особенностей популярных Youtube-мемов на основе качественного и количественного анализа 30 самых популярных роликов, выбранных с помощью различных индексов популярности youtube и плэй-листов, составленных пользователями (Shifman, L.,2012).

1. Фокус на обычных среднестатистических людей

Большинство выбранных (17 из 30) по критериям популярности и плэй-листов пользователей для анализа роликов оказались непрофессиональными, то есть были созданы обычными пользователями, а не звездами или представителями шоу-бизнеса. Но при этом на стадии подготовки к анализу исследователи отвергли другие 22 видео, исходя из их низкого уровня креативной переработки пользователями. Из них 19 были созданы традиционными СМИ и имели отношение к звездам и шоу-бизнесу. Из этого исследователи делают вывод, что если ролик, созданный обычным пользователем, набирает достаточный уровень популярности, то он порождает больший уровень креативной переработки оригинала.

1. Нехватка мужественности

В 24 из 30 видео единственными героями были мужчины, при этом в 3 из 7 «немужских» видео вообще отсутствовали герои-люди. При этом героини присутствовали только в 3 видео, что может говорить о значительном превышении количества мужских персонажей в популярных интернет-мемах.

Однако исследователи отмечают также, что три представленные героини соответствовали традиционным представляем о женской красоте и сексапильности, тогда как мужские образы – нет. Трое имели лишний вес, один был лилипутом, один – женственным гомосекуалистом, трое – детьми, один носил толстые очки и постоянно потел и т.д.

1. Юмор

Шутки и юмор были признаны исследователями ключевым элементом интернет-мемов, поскольку он содержался в 25 из 30 роликов. Однако весь он относился к категории ситуативного и причудливого, а не к социально острому или политическому. При этом юмор в мемах имеет три важные характеристики

* Шутливость – большая часть видео задумывалась создателями как юмористические ролики, и они намеренно были сделаны шутливыми.
* Несочетаемость элементов – ролики и их юмористическая составляющая строятся на основе сочетания несочетаемого: противоречащего друг другу аудио- и видеоряда, феминных и мускулинных черт у героев, контекстом ситуации и поступками героев
* Чувство превосходства – часть роликов, по мнению исследователей, не задумывалась создателями юмористическими или смешными, скорее, наоборот, в них герои предельно серьезны. Именно эта серьезность при нелепом поведении или ситуациях создает комический эффект, а у зрителей вызывает чувство собственного превосходства.
1. Простота

Абсолютное большинство роликов были признаны учеными простыми и мало информативными. Они в доступной и легкой форме транслируют главную идею, и задействуют минимальные средства: маленькое количество героев, съемка одним дублем, минимальные декорации и инвентарь. Это не только упрощает понимание ролика, но и способствуют появлению пародий и ремейков оригинального видео.

1. Повторяющиеся элементы

Чаще всего клипы содержат в себе несколько отрывков или элементов, которые несколько раз повторяются в течение всего видео.

1. Непредсказуемое и необычное содержание

Перед началом исследования авторы статьи составили обширный список тем, которые могут затрагивать видеоролики. Однако анализ показал, что большинство указанных тем не встречались в популярных видео. Единственная тема, которую можно были выделить при анализе, - это различные упоминания и отсылки к поп-музыке, фильмам и играм, то есть к поп-культуре. К этой теме относились 4 видео.

В остальных же при этом исследователи не смогли выделить какую-либо конкретную тему или содержание. Высказывания, поступки героев невозможно было отнести к той или иной сфере жизни.

### 1.6 Выводы

1. В современной психологии содержание понятий «коммуникация» и «общение» до сих пор остается до конца неопределенным, и различные исследователи придерживаются разных взглядов на их границы и содержание.
2. Представляется возможным отделить термин «общение» от термина «деятельности» и признать «самоценность общения».
3. Информационному обществу и интернет коммуникации присущи следующие характеристики:
* овеществление информации и превращением ее в главный фактор экономического развития и главную экономическую ценность;
* интеграция различных способов коммуникации (устных, письменных и аудиовизуальных) в интерактивные информационные сети, появление новых комплексных способов коммуникации;
* важность технологий улучшения обработки информации, сосредоточение на них и их влияние на формирование знаний;
* развитие творческого потенциала личности и рост роли сознания в историческом процессе
1. Вероятно, что интернет и распространение информации в нем обладает сходными свойствами с механизмом действия толпы» (неуправляемая структура и «случайная среда»).
2. Понятие «интернет-мем» отличается может быть однозначно отделено от смежных: вирусное видео и медиавирус.
3. Интернет-мемы обладают рядом важных характеристик: краткость, способность к репликации, высокая скорость распространения, четкий жизненный цикл, высокая эмоциональная окраска.
4. Кроме того, популярным интернет-мемам свойственны следующие характеристики: фокус на обычных людей, простота, непредсказуемое нелогичное содержание, юмор, повторяющиеся элементы.

# ГЛАВА 2. Методы и организация исследования

### 2.1. Цель, предмет, задачи и гипотезы исследования

**Цель** данного исследования - изучение социально-психологических закономерностей восприятия интернет-мемов.

**Предметом** исследования являются социально-психологические закономерности восприятия интернет-мемов респондентами: влияние установки, прошлого опыта, соотношение эмоционального и когнитивного компонентов.

**Объект исследования.** В нашем исследовании принимало участие 104 человек, в возрасте 18-25 лет.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Количество | Средний возраст |
| Мужчины | 25 | 22,68 |
| Женщины | 79 | 22,68 |
| Всего | 104 | 22,68 |

**Основная гипотеза:**

Существуют общие и частные и закономерности восприятия интернет-мемов.

**Дополнительные гипотезы:**

* + - 1. Существуют достоверные различия между оценками интернет-мемов при их просмотре с вербальной установкой и без вербальной установки.
			2. Существуют достоверные различия в оценках интернет-мемов между группами респодентов, которые увидели интернет-мем впервые, и видели его ранее.
			3. Существуют значимые различия по уровню управления эмоциями между мужчинами и женщинами.
			4. Существуют значимые различия между мужчинами и женщинами по общей интернальности и интернальности достижений.
			5. Существуют значимые различия между респондентами с разными типами мотивов аффилиации по эмоциональному интеллекту, уровню управления эмоциями, самомотивации.

**Задачи исследования:**

1. Провести теоретический анализ проблемы изучения интернет-мемов в литературе.
2. Выявить смежные и синонимичные понятия, используемые для определения мемов.
3. Разработать методический и методологический инструментарий для проведения исследования. Подобрать методики, адекватные задачам и целям исследования. Разработать авторский опросник.
4. Выявить закономерности восприятия мемов
5. Сравнить уровень аффилиации, эмоционального интеллекта, субъективного контроля, ценностных ориентаций у различных групп респондентов.
6. Определить общие и специфические для разных групп опрошенных респондентов особенности восприятия, интерпретации и оценки интернет-мемов.
7. Провести математико-статистический анализ полученных данных, с их последующей интерпретацией.

**Стимульный материал**

В качестве стимульного материала для оценки восприятия интернет-мемов представителями разных культур были выбраны два популярных музыкальных клипа, ставших интернет-мемами: “Gangam style” корейского исполнителя Psy, “What does the fox say?” норвежской группы Ylvis, клип «Harlem Shake» и «Little Apple».

### 2.2. Методы исследования:

1. Методика исследования индивидуальных ценностей Ш.Шварца (Татарко АН, Лебедева , 2011, с.175)
2. Авторский опросник оценки интернет-мемов
3. Авторская социально-демографическая анкета
4. Опросник аффилиации А. Мехрабиана (Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов ГМ, 2002, с.70)
5. Диагностика уровня субъективного контроля Е. Ф. Бажина, Е. А. Голынкиной, А. М.Эткинда (Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М., 2002, с.10)
6. Диагностика эмоционального интеллекта (Н.Холл) (Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М., 2002, с.40)
7. Количественные методы математического анализа (анализ средних величин, корреляционный анализ, дисперсионный многофакторный ANOVA) использовались для решения конкретных исследовательских задач. Для анализа использовалась программа SPSS-19.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название методики** | **Цель применения** |
| 1 | Методика исследования индивидуальных ценностей Ш.Шварца | Изучение ценностей респондентов на личностном уровне |
| 2 | Опросник аффилиации А. Мехрабиана | Оценка двух мотивационных тенденций, функционально взаимосвязанных и соотносимых с потребностью аффилиации: стремлением к людям и боязнью быть отвергнутыми. |
| 3 | Диагностика уровня субъективного контроля Е. Ф. Бажина, Е. А. Голынкиной, А. М.Эткинда | Исследование уровня интернальности-экстернальности, то есть готовности респондента брать на себя ответственность за то, что происходит с ним и в его жизни.  |
| 4 | Диагностика эмоционального интеллекта (Н.Холл) | Изучение эмоционального интеллекта как личностных характеристик, позволяющих распознавать свои эмоции, управлять ими, распознавать чувства в каждой конкретной ситуации. |
| 5 | Авторский опросник оценки интернет-мемов | Оценка воздействия вербальной установки |
| 6 | Авторская социально-демографическая анкета | Сбор социально-демографических данных |

### 2.3. Организация исследования

Для реализация цели и задач исследования нами была выбрана качественно-количественная парадигма исследования. Само исследование было разделено на предварительный и основный этапы, каждый из которых в свою очередь делится на несколько стадий.

#### Предварительный этап

1) Разработка и подготовка методической и методологической базы для проведения исследования. Были подобраны методики, адекватные задачам и целям исследования. Был разработан авторский опросник, с целью выявления и изучения основных параметров оценки, восприятия интернет-мемов, включая в себя такие составляющие как разработанная Г. Хофстеде типологизация культур и выделенные им культурные характеристики: индивидуализм-коллективизм, дистанция власти, уровень избегания неопределенности, маскулинность- феминность, временная ориентация (Hofstede G, Hofstede GJ, Minkov M.,1991). На основе данных характеристик мы составили следующие шкалы: **Активность, Информативность, Эмоциональность, Образ главного героя, Группа, Поло-ролевая идентичность,** каждая из которых включает по четыре вопроса, и отражает, на наш взгляд, проявление того или иного аспекта культуры.

В ходе исследования мы демонстрировали респондентам по очереди два популярных музыкальных ролика, ставших интернет-мемами: «Gagham style» и «What does the fox say», и после просмотра просили их ответить на ряд вопросов. Каждый вопрос в опроснике содержит в себе шкалу от 1 до 7, где 1 соответствует полному отсутствую признака, а 7 — крайней степени его выраженности. Респондентам предлагалось оценить каждый из признаков согласно этой шкале.

В шкалу **Активность** входят следующие четыре вопроса:

1. Насколько герои клипа находятся в контакте со зрителем? (Зрительный контакт, подмигивание, обращение к аудитории, открытые позы, жесты, взаимодействие со зрителем)

2. Насколько высока двигательная активность героев? (Количество и интенсивность танцевальных движений, взмахов руками, прыжков, пробежек и т. д.)

3. Насколько экспрессивно поведение героев? (Энергетика, активность, мимика, харизма, артистичность)

4. Насколько спонтанно поведение героев? (необычность, внезапность, оригинальность)

Первая шкала опросника, на наш взгляд, соотносится с параметрами открытость-закрытость Г. Триандиса или избеганием неопределенности Г. Хофстеде. Содержание вопросов направлено на выявление поведенческих характеристик, являющихся различными для представителей культур с высоким и низким уровнями избегания неопределенности. К примеру, Н.М. Лебедева так описывает это измерение:

«Индивидам из таких культур свойственна высокая потребность в формализованных правилах и нормах поведения и в абсолютном доверии. Данные культуры также характеризуются низкой толерантностью к людям или группам с отличающимися идеями или поведением» (Лебедева Н.М, 1999)..

«В то же время представители данных культур характеризуются ярким проявлением эмоций в отличие от членов культур с низким уровнем избегания неопределенности» (Лебедева Н.М, 1999)..

Данное описание позволяет нам предполагать, что представители культур с разным уровнем избегания неопределенности по-разному будут оценивать поведение героев клипа.

Шкала **Информативность** включает в себя следующие вопросы:

1. Насколько логичен и последователен сюжет? (Наличие единой линии сюжета, связанность отдельных сцен)

2. Насколько понятны поступки героев? (Понятно ли, что, почему и зачем они делают)

3. Насколько глубокий смысл несет в себе ролик? (Клип заставляет задуматься, оставляет тяжелое впечатление и желание побыть с собой, затрагивает тяжелые глубинные темы)

4. Насколько правдоподобны, реалистичны показанные сцены, события, поступки героев (Герои ведут себя так же, как обычные люди в повседневной жизни?)

Вторая шкала, на наш взгляд, также соотносится с параметрами открытость-закрытость Г. Триандиса или избеганием неопределенности Г. Хофстеде. Вопросы были составлены на основе следующего описания Н.М. Лебедевой:

«Индивиды из культур с высоким уровнем избегания неопределенности больше сопротивляются любым изменениям, имеют более высокий уровень тревожности, нетерпимы к двусмысленности, больше беспокоятся о будущем, считают верность своему правительству (любым властным структурам) самой большой добродетелью, имеют низкую мотивацию к достижению, мало склонны к риску» (Лебедева Н.М, 1999)..

Шкала **Эмоциональность** представлена 4 вопросами:

1. Насколько события и сцены привлекательны? (У зрителей возникает желание оказаться в подобной ситуации)

2. Насколько интенсивные эмоции вызывает клип? (Интенсивность эмоционального воздействия)

3. Насколько клип сопровождается позитивными эмоциями? ( Клип передает приятные, позитивно окрашенные эмоции)

4. Насколько клип заряжает и вызывает желание подвигаться, повторить действия героев? (Клип и харизма главного героя заряжает, вызывает эмоциональный подъем, прилив активности, желание подвигаться, повторить строчки или движения клипа)

Вопросы этой шкалы, на наш взгляд, связаны с избеганием неопределенности Г. Хофстеде.

Две следующие шкалы соотносятся с характеристикой индивидуализм-коллективизм, поскольку позволяют оценить соотношения героя (отдельно взятой личности) и группы, с которой он связан. Высока вероятность того, что представители разных культур будут оценивать клипы по-разному.

Шкала **Образ главного героя** содержит вопросы:

1. Насколько Вам нравится главный герой/герои?

2. Насколько положителен главный герой/герои? (положительный или отрицательный персонаж)

3. Насколько главный герой похож на простого обычного человека?

4. Насколько главный герой самодостаточен?

Шкала **Группа** включает следующие вопросы:

1. Насколько легко и часто главный герой вступает во взаимодействие с окружающими его людьми?

2. Насколько силен контакт героя с окружающими людьми?

3. Насколько важно присутствие окружающих в клипе? (Важно ли для клипа присутствие второстепенных героев?)

4. Насколько окружающие люди усиливают образ героя? (Помогают ли выразить нужные эмоции, исполнить песню и т. д.)

Последняя шкала **Поло-ролевая идентичность** включает вопросы:

1. Насколько образы героев соответствуют традиционны представляем о красоте?

2. Насколько сексуально привлекательны и сексапильны герои?

3. Насколько поведение героев соответствует традиционным представлениям о поведении мужчины и женщины соответственно?

4. Насколько сильно отличаются образы мужчины и женщины в клипе?

Она соотносится с параметром маскулинность-феминность. Ниже представлено описание данного параметра:

«В культурах маскулинного типа подчеркивается различие в половых ролях, исполнительность, амбициозность и независимость. В культурах феминного типа половые роли обычно не столь строго фиксированы, и упор делается на взаимную зависимость и служение друг другу» (Лебедева Н.М, 1999).

Полученные результаты были обработаны с помощью r-Спирмена.

2) Проверка авторского опросника на валидность,

После того как анкета была составлена, мы посчитали нужным проверить согласованность вопросов в шкалах. Для этого мы провели пилотажное исследование на группе русских студентов в возрасте 18-24. Мы также демонстрировали им два видео, после чего просили заполнить анкету.

Полученные результаты были обработаны с помощью r-Спирмена. Обработка показала отсутствие корреляций по нескольким шкалам. Было принято решение доработать опросник.

3) Доработка, корректировка внесение необходимых изменений, сокращений в содержательную часть опросника.

4) Повторное пилотажное исследование на выборке русских студентов в возрасте 18-24 лет.

Полученные результаты также были обработаны с помощью r-Спирмена. Обработка показала наличие внутренних корреляций между шкалами.

5) Перевод всего инструментария на английский язык, выполнение требования этнолингивистической эквивалентности текста (прямой и обратный перевод с привлечением билингва).

6) Провести исследование на выборке в 83 человека, в возрасте 18-25 лет. Опрошенные нами респонденты были представлены тремя группами:

а) китайцы — 26 человек, проживающие в Швеции, Финляндии, Гонконге, России и Франции и обучающиеся в международных ВУЗах на английском языке

б) американцы — 28 человек, проживающие в Швеции, Финляндии, Франции, Италии и США и обучающиеся на международных программах

в) русские — 29 человек, проживающие в Швеции, Финляндии, России и Франции и обучающиеся на международных программах на англиском языке.

Разделение на группы происходило на основании вопросов первичной анкеты, включающей следующие вопросы:

1) Имя

2) Возраст

3) Пол

4) В какой стране постоянно проживаете?

5) Страна вашего происхождения?

6) Какой язык вы считаете родным?

Студентам демонстрировались ролики, затем после каждого ролика давался опросник для заполнения

1. Обоснование метода исследования

#### Основной этап исследования

На основе результатов, полученных на предварительном этапе, нами значительно были изменены структура и принцип организации основного этапа, который теперь состоял из следующих стадий:

1. Разработка и подготовка методической и методологической базы для проведения исследования. Были подобраны методики, адекватные задачам и целям исследования.
* Методика исследования индивидуальных ценностей Ш.Шварца
* Опросник аффилиации А. Мехрабиана
* Диагностика уровня субъективного контроля Е. Ф. Бажина, Е. А. Голынкиной, А. М.Эткинда
* Диагностика эмоционального интеллекта (Н.Холл)
1. Разработка авторской анкеты, включающей следующие вопросы:
* Напишите, пожалуйста, ваше имя \*
* Напишите, пожалуйста, ваш возраст \*
* Напишите, пожалуйста, ваш пол \*
* Род занятий
	+ студент
	+ наемный сотрудник
	+ предприниматель
	+ временно безработный
	+ домохозяйка/домохозяин
* Сколько времени вы в среднем проводите в интернете?
* Сижу там практически постоянно (проверяю почту, общаюсь в соцсетях и мессенджерах)
* 1-2 часа в день
* Захожу каждый день на несколько минут
* Захожу по мере необходимости
* Не использую
* Перечислите, пожалуйста, основные сайты и социальные сети, которые вы посещаете наиболее часто? \*
* Знаете ли вы, что такое интернет-мемы? \*
* Да
* Нет
* Как вы понимаете, что такое интернет-мем? \*
* Приведите, пожалуйста, несколько примером мемов, которые вы знаете?
* Используете ли вы интернет-мемы в интернет-коммуникации и реальной жизни?
* Да
* Нет
* Что вам дает использование интернет-мемов в коммуникации? \*
* Если у интернет-мемов аналоги в реальной жизни? \*
* Да
* Нет
* Причина популярности интернет мемов состоит в ... \*
* Самые известные и популярные интернет-мемы – это... \*
* В будущем интернет-мемы... \*
1. Адаптация авторского опросника оценки интернет-мемов, созданного на предварительном этапе исследования, под новую цель исследования.
2. Поиск и подбор стимульного материала под новую цель исследования. Исходя из результатов предварительного этапа, было принято решение выбрать следующие клипы:
* «What does the fox say?» норвежской группы Ylvis
* «Gangnam style» рэп-исполнителя Psy
* «Harlem Shake»
* «Little Apple»

Они были выбраны нами по нескольким причинам:

а) высокая популярность (у «Gangnam style» 2 миллиарда просмотров на youtube, у «What does the fox say?» более 470 миллионов просмотров, у Harlem Shake более 55 миллионов).

Клип «Harlem Shake» в 2013 году «взорвал» интернет. Сам клип набрал более 55 миллионов просмотров на youtube, но главное – появилось бесчисленное количество пародий. По состоянию на 15.02.2013 пользователи загрузили более 12 000 видео – пародий и отсылок к оригинальному видео.

б) премьера клипов произошла на портале youtube.com в 2012 и 2013 году соответственно

в) все ролики содержат музыкальную дорожку, танцевальные элементы, высокую двигательную активность

г) ролики неоднократно попадали в различные рейтинги самых просматриваемых и популярных интернет-мемов, вирусных видео.

После этого нами было принято решение добавить один клип, который не является международным интернет-мемом, но при этом содержит в себе все те же элементы, что и три других. Для этих целей был выбран китайский клип «Little Apple». Это видео набрало более 29 миллионов просмотров и получило большую популярность в Китае, однако не «вышло» в международный интернет.

1. Адаптация авторского опросника, разработанного на предварительном этапе исследования, для новой цели.

Авторский опросник был разделен на две части, условно обозначенные как «Без установки» и «С установкой».

В первой части исследования мы просили респондентов посмотреть все четыре клипа и ответить на три вопроса для каждого клипа:

* Видели ли вы клип ранее?
* Напишите название клипа.
* Насколько вам понравился клип? (оценка клипа по 7 балльной шкале, где 1 – «не нравится», 4 – «нейтральное впечатление», 7 – «очень нравится»).

После этого респондент заполнял все остальные методики. После чего ему давалась вторая часть опросника, в которой о клипах сообщалась следующая информация:

* Клип Harlem Shake – самый цитируемый ролик интернета (более 200 тысяч пародий)
* Клип Little apple – самый просматриваемый ролик января 2016 года на youtube.com
* Клип Gangnam style – более 2 миллиардов просмотров на youtube.com
* Клип What does the fox say – самый популярный ролик 2013 года

После просмотра клипа мы просили респондентов еще раз оценить то, насколько понравился им клип по 7-балльной шкале.

# ГЛАВА 3. Результаты и обсуждение

### Результаты предварительного этапа

Анализ первичных данных предварительного этапа исследования позволил нам выявить некоторые закономерности оценки интернет-мемов. Так, например, уровень активности героев измерялся нами с помощью авторского опросника, в котором были представлены такие вопросы как:

*1) А1: Насколько герои клипа находятся в контакте со зрителем? (Зрительный контакт, подмигивание, обращение к аудитории, открытые позы, жесты, взаимодействие со зрителем)*

*2) А2: Насколько высока двигательная активность героев? (Количество и интенсивность танцевальных движений, взмахов руками, прыжков, пробежек и т. д.)*

*3) А3:Насколько экспрессивно поведение героев? (Энергетика, активность, мимика, харизма, артистичность)*

*4) А4: Насколько спонтанно поведение героев? (необычность, внезапность, оригинальность)*



На рисунке представлены диапазоны и средние значения уровня активности по вопросам. Как можно заметить, респонденты всех выборок в обоих клипах оценили активность клипа как достаточно высокую (max=7 баллов) в первых трех вопросах, что может говорить о том, что они оценивают контакт героев обоих клипов со зрителем как близкий, а поведение героев как активное и экспрессивное. В четвертом вопросе мнения респондентов об оригинальности первого и второго клипов разделились. Так, для первого клипа оценки остались весьма высокими: Ма4=5,82, Мк4=5, Мр4=5,07.

Применение многофакторного дисперсионного анализа позволило выявить, что существует значимая связь между выборкой и оценками по второму вопросу «*А2: Насколько высока двигательная активность героев? (Количество и интенсивность танцевальных движений, взмахов руками, прыжков, пробежек и т. д.)»* для обоих клипов (F=8,9: p<0,05) и (F=5,1: p<0,05), что говорит о том, что культурные характеристики связаны с оценкой клипов.

|  |
| --- |
| Оценка эффектов межгрупповых факторов (Клип «Gangnam style») |
| Иcточник |   | Сумма квадратов типа III | ст.св. | Средний квадрат | F | Знч. |
| Выборка | A1 | 8,826466159 | 2 | 4,41323308 | 1,932856 | 0,151692 |
| A2 | 28,43640063 | 2 | 14,21820031 | 8,923447 | 0,000327 |
| A3 | 13,45156241 | 2 | 6,725781207 | 3,6902 | 0,029484 |
| A4 | 9,40324659 | 2 | 4,701623295 | 2,338367 | 0,103301 |

|  |
| --- |
| Оценка эффектов межгрупповых факторов (Клип What does the fox say) |
|   | Иcточник |   | Сумма квадратов типа III | ст.св. | Средний квадрат | F | Знч. |
| Выборка |   | A1 | 2,642558 | 2 | 1,321279 | 0,550613 | 0,578849 |
|   | A2 | 18,61027 | 2 | 9,305134 | 5,146741 | 0,007982 |
|   | A3 | 11,71864 | 2 | 5,859318 | 2,846827 | 0,064153 |
|   | A4 | 2,013753 | 2 | 1,006876 | 0,449168 | 0,63982 |

Уровень информативности в данном опроснике измерялся с помощью следующих вопросов:

*1. И1: Насколько логичен и последователен сюжет? (Наличие единой линии сюжета, связанность отдельных сцен)*

*2. И2: Насколько понятны поступки героев? (Понятно ли, что, почему и зачем они делают)*

*3. И3: Насколько глубокий смысл несет в себе ролик? (Клип заставляет задуматься, оставляет тяжелое впечатление и желание побыть с собой, затрагивает тяжелые глубинные темы)*

*4. И4: Насколько правдоподобны, реалистичны показанные сцены, события, поступки героев (Герои ведут себя так же, как обычные люди в повседневной жизни?)*



На рисунке представлены диапазоны и средние значения уровня информативности по вопросам. Как можно заметить, респонденты всех выборок в обоих клипах оценили информативность клипов как достаточно низкую и среднюю (max=7 баллов).

Для третьего вопроса И3 многофакторный дисперсионный анализ показал значимую связь между выборкой и средними значениями ответов на данный вопрос: (F=10: p<0,05) для первого клипа и (F=5,5: p<0,05) для второго клипа. Из чего можно сделать вывод, что культурные различия связаны с оценкой глубины смысла ролика.

|  |
| --- |
| Оценка эффектов межгрупповых факторов (Клип Gangnam style) |
| Иcточник |   | Сумма квадратов типа III | ст.св. | Средний квадрат | F | Знч. |
| Выборка | И1 | 22,34013928 | 2 | 11,17006964 | 4,797315 | 0,010877 |
| И2 | 20,74312374 | 2 | 10,37156187 | 3,890047 | 0,02458 |
| И3 | 50,09101951 | 2 | 25,04550976 | 10,05791 | 0,000132 |
| И4 | 5,174620883 | 2 | 2,587310442 | 1,18352 | 0,311707 |

|  |
| --- |
| Оценка эффектов межгрупповых факторов (Клип What does the fox say) |
|   | Иcточник | Сумма квадратов типа III | ст.св. | Средний квадрат | F | Знч. |
| Выборка | И1 | 15,05564622 | 2 | 7,527823108 | 2,469686 | 0,091291 |
| И2 | 10,19930151 | 2 | 5,099650753 | 1,653892 | 0,198027 |
| И3 | 34,45355397 | 2 | 17,22677698 | 5,573718 | 0,005487 |
| И4 | 5,938030109 | 2 | 2,969015055 | 1,303107 | 0,27761 |

Уровень Эмоциональности в данном опроснике измерялся с помощью следующих вопросов:

*1. Насколько события и сцены привлекательны? (У зрителей возникает желание оказаться в подобной ситуации)*

*2. Насколько интенсивные эмоции вызывает клип? (Интенсивность эмоционального воздействия)*

*3. Насколько клип сопровождается позитивными эмоциями? ( Клип передает приятные, позитивно окрашенные эмоции)*

*4. Насколько клип заряжает и вызывает желание подвигаться, повторить действия героев? (Клип и харизма главного героя заряжает, вызывает эмоциональный подъем, прилив активности, желание подвигаться, повторить строчки или движения клипа)*



На рисунке представлены диапазоны и средние значения уровня эмоциональности по вопросам. Как можно заметить, респонденты всех выборок в обоих клипах оценили информативность клипов как достаточно низкую и среднюю (max=7 баллов).

Дисперсионный многофакторный анализ показал, что существует значимая связь между выборкой и ответами на второй вопрос «*Э2: Насколько интенсивные эмоции вызывает клип? (Интенсивность эмоционального воздействия)»* F=3,5 (p<0,05) для первого клипа и F=4,3 (p<0,05) для второго клипа. Соответственно мы можем предположить, что культурные особенности связаны с оценкой интенсивности эмоций, который вызывает клип.

|  |
| --- |
| Оценка эффектов межгрупповых факторов (Клип Gangnam style) |
| Иcточник |   | Сумма квадратов типа III | ст.св. | Средний квадрат | F | Знч. |
| Выборка | Э1 | 2,260038092 | 2 | 1,130019046 | 0,417303 | 0,660302 |
| Э2 | 21,38997765 | 2 | 10,69498882 | 3,51732 | 0,034534 |
| Э3 | 14,77396726 | 2 | 7,386983629 | 2,993343 | 0,055985 |
| Э4 | 1,772668901 | 2 | 0,886334451 | 0,23018 | 0,794935 |

|  |
| --- |
| Оценка эффектов межгрупповых факторов (Клип What does the fox say) |
|   | Иcточник | Сумма квадратов типа III | ст.св. | Средний квадрат | F | Знч. |
| Выборка | Э1 | 9,710744662 | 2 | 4,855372331 | 1,90482 | 0,155798 |
| Э2 | 17,88111637 | 2 | 8,940558186 | 4,32385 | 0,016609 |
| Э3 | 42,39619148 | 2 | 21,19809574 | 6,850696 | 0,001827 |
| Э4 | 15,3611233 | 2 | 7,68056165 | 2,270663 | 0,110116 |

Из представленных результатов мы можем сделать вывод, что в целом респонденты склонны оценивать эмоциональность роликов как высокую или среднюю, активность как высокую, а информативность как низкую. При этом существуют значимые культурные различия в оценке интенсивности эмоций, которые вызывает клип, глубины смысла и двигательной активности героев. Данные результаты согласуются с исследованием L. Shifman (Shifman, L.,2012), которые среди прочих выделил простоту, непредсказуемость содержания и юмор в качестве важных характеристик интернет-мемов.

### 3.2. Результаты основного этапа

Перейдем к результатам основного этапа исследования.

* 1. **Проверка первой гипотезы:** Существуют достоверные различия между оценками интернет-мемов при их просмотре с вербальной установкой и без вербальной установки.

В ходе проверки данной гипотезы не было получено значимых различий между оценками клипов без вербальной установки (первый просмотр) и с вербальной установкой (второй просмотр). Оценки в обоих случаях значимо не различаются.



*Таблица 2. Различия между первым и вторым просмотром клипа What does the fox say*



*Таблица 3. Различия между первым и вторым просмотром клипа Gangnam style*



*Таблица 4. Различия между первым и вторым просмотром клипа Harlem Shake*



*Таблица 5. Различия между первым и вторым просмотром клипа Little apple*

Таким образом, первая гипотеза не подтвердилась, а вербальная установка в данном случае не сработала. Полученные результаты могут говорить нам о том, что в случае интернет-мемов когнитивный компонент восприятия задействован не в полной мере. Респонденты не воспринимают вербальную установку и оценивают клипы, исходя из других критериев. Эти результаты косвенно подтверждаются выводы предварительного этапа исследования о высоких оценках активности героев, высокой и средней эмоциональности и низкой информативности.

* 1. **Проверка второй гипотезы:** Существуют достоверные различия в оценках интернет-мемов между группами респондентов, которые увидели интернет-мем впервые, и видели его ранее.

При проверке данной гипотезы были выявлены статистические различия между респондентами, которые смотрели клип впервые (На вопрос: «Смотрели ли вы этот клип ранее?» - они ответили «нет») и теми, кто смотрел клип не в первый раз (ответ «да») для клипов What does the foх say и Harlem Shake. Для третьего клипа Gangnam style различие было получено на уровне тенденции. Сравнение оценок для клипа Little Apple не представляется возможным, поскольку только 4 респондента видели ранее.



*Таблица 6 Различия в оценках клипа What does the fox say после первого просмотра между ресондентами, которые видели клип ранее и теми, кто не видел.*



*Таблица 7 Различия в оценках клипа Gangnam style после первого просмотра между ресондентами, которые видели клип ранее и теми, кто не видел.*



*Таблица 8 Различия в оценках клипа Harlem Shake после первого просмотра между ресондентами, которые видели клип ранее и теми, кто не видел.*

Таким образом мы можем говорить, что вторая гипотеза о различиях в оценках между людьми, которые посмотрели клип впервые, и теми, кто посмотрел не в первый раз, подтвердилась.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **What does the fox say** | **Видели ранее** | **Не видели ранее** | **Всего** |
| Количество человек | 56 | 48 | 104 |
| Средняя оценка | 4,9 | 3,5 | 4,28 |
| Медиана | 5 | 4 |  |

*Таблица 9 Средние и медианы оценок клипа What does the fox say «опытных» и «наивных» респондентов*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Harlem Shake** | **Видели ранее** | **Не видели ранее** | **Всего** |
| Количество человек | 54 | 40 | 104 |
| Средняя оценка | 3,92 | 2,07 | 2,96 |
| Медиана | 4 | 3 |  |

*Таблица 10 Средние и медианы оценок клипа Harlem shake «опытных» и «наивных» респондентов*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Gangnam style** | **Видели ранее** | **Не видели ранее** | **Всего** |
| Количество человек | 12 | 92 | 104 |
| Средняя оценка | 3,96 | 2,83 | 3,83 |
| Медиана  | 4 | 1 |  |

*Таблица 11 Средние и медианы оценок клипа Gangman style «опытных» и «наивных» респондентов*

Во всех трех случаях респонденты, которые ранее видели клипы, оценили их выше, чем те, кто не видел. Возможно, что в виду низкой информативности роликов их первый просмотр вызывает непонимание и отторжение, которые и приводят к более низким оценкам. Однако для «наивных» пользователей нам не удалость установить статистически значимые различия между оценками при первом просмотре без вербальной установки и при втором просмотре с вербальной установкой ни в одном из случаев.

Наибольшую важность для нас представляют сами статистические различия между «опытными» и «наивными» респондентами. Возможно, что восприятие и формирование индивидуальной оценки интернет-мемов происходит с помощью неоднократного столкновения с ними, либо по двухступенчатой модели коммуникации П. Лазарсфельда и Б. Берельсона, то есть через лидеров мнений и значимых для человека людей.

* 1. **Проверка третьей гипотезы**: Существуют значимые различия по уровню управления эмоциями между мужчинами и женщинами.

В ходе анализа были получены значимые различия по уровню управления эмоциями между мужчинами и женщинами ($χ^{2}$=5,116, p<0,027), то есть гипотеза подтвердилась.

|  |
| --- |
| **Комбинационная таблица Пол \*Управление эмоциями** |
| Количество |
|   | Пол | Всего |
| Мужской | Женский |
| Уровень Управления эмоциями | Низкий | 17 | 69 | 86 |
| Средний | 5 | 7 | 12 |
| Высокий | 3 | 3 | 6 |
| Всего | 25 | 79 | 104 |

*Таблица 12 Различия между мужчиными и женщинами по уровню управления эмоциями*

Результаты показали, что более 82% (86 из 104) всех респондентов имеют низкий уровень управления эмоциями. Однако баллы мужчин и женщин различаются. У женщин 87% опрошенных (69 из 79) оценивают свой эмоциональный интеллект как низкий, а у мужчин только 68% (17 из 25).

* 1. **Проверка четвертой гипотезы**: Существуют значимые различия между мужчинами и женщинами по общей интернальности и интернальности достижений.

Нами были получены значимые различия по уровню общей интернальности ($χ^{2}$=13,316, p<0,027), интернальности достижений ($χ^{2}$=8,045, p<0,023). Таким образом гипотеза подтвердилась.

|  |
| --- |
| **Комбинационная таблица Пол \* Общая интернальность** |
| Количество |
|   | Общая интернальность | Всего |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Пол | Мужской | 0 | 0 | 1 | 6 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 0 | 25 |
| Женский | 5 | 3 | 17 | 9 | 13 | 14 | 11 | 3 | 3 | 1 | 79 |
| Всего | 5 | 3 | 18 | 15 | 17 | 19 | 14 | 7 | 5 | 1 | 104 |

*Таблица 13 Различия между мужчиными и женщинами по общей интернальности*

Данные результаты могут говорить нам о том, что для мужчин в большей степени характерен высокий уровень интернальности, то есть интернальный тип контроля (>5.5 стенов). Этому типу соответствуют 58% опрошенных мужчин. У женщин высокая интервальность наблюдается у 40%.

|  |
| --- |
| **Комбинационная таблица Пол \* Интернальность достижений** |
| Количество |
|   | Интернальность достижений  | Всего |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Пол | Мужской | 0 | 0 | 1 | 4 | 3 | 4 | 7 | 2 | 3 | 1 | 25 |
| Женский | 3 | 3 | 7 | 12 | 13 | 18 | 16 | 3 | 2 | 2 | 79 |
| Всего | 3 | 3 | 8 | 16 | 16 | 22 | 23 | 5 | 5 | 3 | 104 |

*Таблица 14 Различия между мужчиными и женщинами по интернальности достижений*

Ситуация несколько меняется в случае интернальности достижений. Высокие показатели по этой шкале наблюдаются у 68% опрошенных мужчин и 52% опрошенных женщин.

Возможно, эти различия показывают нам, что мужчинам в большей степени свойственно считать, что важные события в их жизни - это результат их собственных действий. Они в большей степени уверены, что могут управлять жизненными ситуациями, и они в большей степени готовы нести за них ответственность. В том числе, они чаще полагают, они сами добились всего того хорошего, что было и есть в их жизни, и что они способны с успе­хом преследовать свои цели в будущем.

* 1. **Проверка пятой гипотезы:** Существуют значимые различия между респондентами с разными типами мотивов аффилиации по эмоциональному интеллекту, уровню управления эмоциями, самомотивации.

В ходе анализа были получены достоверные различия по уровню эмоционального интеллекта ($χ^{2}$=12,443, p<0,01), уровню управления эмоциями ($χ^{2}$=8,115, p<0,038), самомотивации ($χ^{2}$=10,555, p<0,09), и распознаванию эмоций у других людей ($χ^{2}$=11,944, p<0,04), между респондентами с разными типами аффилиации.

|  |
| --- |
| **Комбинация Аффилиация\*Управление эмоциями** |
| Количество |
|   | Управление эмоциями | Всего |
| Низкий | Средний | Высокий |
| Тип Аффилиации | Высокий-низкий | 23 | 7 | 2 | 32 |
| Низкий-низкий | 15 | 3 | 2 | 20 |
| Высокий-высокий | 18 | 1 | 1 | 20 |
| Низкий-высокий | 30 | 1 | 1 | 32 |
| Всего | 86 | 12 | 6 | 104 |

*Таблица 15 Различия между типами аффилиации по уровню управления эмоциями*

|  |
| --- |
| **Комбинация Аффилиация\*Самомотивация** |
| Количество |
|   | Самомотивация | Всего |
| Низкий | Средний | Высокий |
| Тип Аффилиации | Высокий-низкий | 17 | 10 | 5 | 32 |
| Низкий-низкий | 11 | 5 | 4 | 20 |
| Высокий-высокий | 17 | 2 | 1 | 20 |
| Низкий-высокий | 26 | 4 | 2 | 32 |
| Всего | 71 | 21 | 12 | 104 |

*Таблица 16 Различия между типами аффилиации по уровню саомотивации*

|  |
| --- |
| **Комбинация Аффилиация\*Распознавание эмоций** |
| Количество |
|   | Распознавание эмоций | Всего |
| Низкий | Средний | Высокий |
| Тип Аффилиации | Высокий-низкий | 16 | 12 | 4 | 32 |
| Низкий-низкий | 13 | 7 | 0 | 20 |
| Высокий-высокий | 16 | 3 | 1 | 20 |
| Низкий-высокий | 25 | 7 | 0 | 32 |
| Всего | 70 | 29 | 5 | 104 |

*Таблица 17 Различия между типами аффилиации по уровню распознавания эмоций*

|  |
| --- |
| **Комбинация Аффилиация\*Эмоциональный интеллект** |
| Количество |
|   | Эмоциональный интеллект | Всего |
| Низкий | Средний | Высокий |
| Тип Аффилиации | Высокий-низкий | 17 | 13 | 2 | 32 |
| Низкий-низкий | 13 | 6 | 1 | 20 |
| Высокий-высокий | 17 | 3 | 0 | 20 |
| Низкий-высокий | 28 | 4 | 0 | 32 |
| Всего | 75 | 26 | 3 | 104 |

*Таблица 18 Различия между типами аффилиации по уровню эмоционального интеллекта*

Результаты показывают, что в случае интегральной характеристики эмоционального интеллекта, а также 3 его компонентов (распознавание эмоций, управлением эмоциями и самомотивация) большее количество респондентов оценило свой эмоциональный интеллект как низкий. Возможно, данные респонденты испытывают трудности с эмоциональной сферой и готовы эффективно распознавать и управлять эмоциями.

Также большие группы респондентов по 31% относятся к типам аффилиации «Высокий-низкий» и «Низкий-высокий». У группы «Низкий-высокий», по мнению А. Мехрабиана,  в большин­стве ситуаций потребность в аффилиации остается неудовлетворенной или же вовсе отвергается (Мехрабиан А., 2002. C. 95–98). У группы «Высокий-низкий» в большинстве ситуаций потребность в аффилиации перманентно удовлетворяется, человек может быть общителен вплоть до назойливости.

При этом, возможно, что низкий страх отвержения связан с уровнем эмоционального интеллекта, поскольку в этой группе более 40% респондентов оценили свой эмоциональный интеллект как средний и высокий. В группе с высоким страхом отвержения такие же балы получили только 13% респондентов.

Больше всего респондентов с низким уровнем эмоционального интеллекта пришлось на тип аффилиации «Низкий-высокий» (27%), то есть низкую потребность в принятии группой и высокий страх отвержения. Вероятно, что этот тип аффилиации не способствует развитию эмоционального интеллекта.

# ВЫВОДЫ

1.Основная гипотеза о том, что существуют общие и частные и закономерности восприятия интернет-мемов **подтвердилась**. Нам не удалось найти подтверждения влияния вербальной установки на оценку интернет-мемов. Однако мы получили подтверждение того, что прошлый опыт (знакомство с мемом до) влияет на уровень оценки. Респонденты, знакомые с роликами, оценивают их выше, чем незнакомые. Кроме того, вероятно, что в восприятии интернет-мемов снижен когнитивный компонент.

**Дополнительные гипотезы:**

1. Гопотеза о том, что существуют достоверные различия между оценками интернет-мемов при их просмотре с вербальной установкой и без вербальной установки, **не подтвердилась**.
2. Гипотеза о достоверных различиях в оценках интернет-мемов между группами респодентов, которые увидели интернет-мем впервые, и видели его ранее, **подтвердилась.**
3. Гипотеза о значимых различиях по уровню управления эмоциями между мужчинами и женщинами **подтвердилась.**
4. Гипотеза о различиях между мужчинами и женщинами по общей интернальности и интернальности достижений **подтвердилась.**
5. Гипотеза о значимых различиях между респондентами с разными типами мотивов аффилиации по эмоциональному интеллекту, уровню управления эмоциями, самомотивации **подтвердилась.**

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современной мире интернет и интернет-коммуникация имеют огромное значение. Высокие технологии развиваются с огромной скоростью и постоянно преподносят новые задачи, с которыми человек должен справляться, чтобы оставаться полноправным и активным членом общества. Наука вообще и психология в частности порой не успевает за темпами развития мира, поскольку наше познание всегда реактивно. Поэтому столь важно быстро реагировать и изучать самые современные феномены и явления, чтобы заранее ответить на вопрос: «А что они значат?»

Проведенное нами исследование выявило некоторые закономерности восприятия и оценки интернет-мемов. Оно показало, что оценка интернет-мемов не зависит от вербальной установки, но связана с предыдущим опытом респондента. Также вероятно, что когнитивный компонент в интернет-мемах снижен, тогда как поведенческий и эмоциональный, наоборот, имеют большее значение. Нами были также получены гендерные различия по уровню управления эмоциями и интернальности, и различия в уровне эмоционального интеллекта по типу аффилиации.

Наше исследование имеет большое прикладное значение и может быть применено в сфере маркетинга и рекламы, но также оно дополняет и расширяет наши представления об особенностях интернет-коммуникации и интернет-мемов в частности. В нем подробно проанализированы различные подходы к интернет-мемам, на основе различных исследований выделяются важные характеристики и формулируется ряд закономерностей. В дальнейшем это исследование может лечь в основу единой теории распространения и причин популярности этого феномена.

В заключение, нам хотелось бы отметить, что данная тема нуждается в дальнейшем изучении и привлечении специалистов из разных сфер. В будущем нам хотелось бы провести новое исследования на данную тему, применив и, возможно, разработав другие методы измерения

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

Андреева Г.М. Социальная психология. М.: Аспект Пресс; 2001.

Арестова ОН, Бабанин ЛН, Войскунский АЕ. Коммуникация в компьютерных сетях: психологические детерминанты и последствия. Вестник Московского университета. 1996(4):14-20.

Арестова ОН, Бабанин ЛН, Войскунский АЕ. Мотивация пользователей Интернета. Гуманитарные исследования в Интернете.–М.: Можайск-Терра. 2000. С. 55-76.

Ахмадулин Е.В. Моделирование процессов массовых коммуникаций (электронное пособие), 2006. <http://ahmadulin.hop.ru/modeli-1.htm> (Дата обращения: 14.11.2015)

Ашкеров А. Эволюция медиа-вирусов// Russia.ru, 2012, URL: <http://tv.russia.ru/video/diskurs_13613/> (Дата обращения: 14.10.2014)

Бабаева ЮД, Войскунский А.Е. Психологические последствия информатизации. Психологический журнал. 1998;19(1):89-100.

Бабанин ЛН, Войскунский АЕ, Смыслова ОВ. Интернет в психологическом исследовании. Вестник Московского университета. Сер. 14, Психология. 2003(3):79-96.

Белинская Е.П. Интернет и идентификационные структуры личности: материалы международной Интернет конферен ции,(01.02. 2001–01.05. 2001)«Социальные и психологические последствия применения информационных техноло гий»; под ред. АЕ Войскунского. М.: Моск. обществ. науч. фонд. 2001:77-84.

Белинская Е.П. Психология интернет-коммуникации. М.: МПСУ. 2013.

 Белинская Е.П. К проблеме групповой динамики сетевого сообщества. InТезисы второй Российской конференции по экологической психологии, 2000. URL: http://www. psynet. by. ru/texts/bel1. Htm (Дата обращения: 24.12.2015)

 Бехтерев ВМ. Коллективная рефлексология. Колос; 1921.

Блекмор С. Третий репликатор эволюции: гены, мемы, что дальше.

URL: <http://meme.networklinguistics.com/4-ssylki/5-suzen-blekmor-susan-blackmore-tretij-replikator-evolicii-geny-memy---cto-dalse> (Дата обращения 24.12.2015)

 Блумер Г. Коллективное поведение//Американская социологическая мысль. М.: Изд-во Мос-го ун-та. 1994.

 Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. М.: Аспект Пресс. 2008

 Брызгалова Е. Телеканал CNN возобновил вещание в России, 2015. URL: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/04/29/telekanal-cnn-vozobnovil-veschanie-v-rossii> (Дата обращения: 12.10.2015)

 Войскусинский А.Е. Социальная перцепция в социальных сетях. Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. 2014(2).

 Выготский Л.С. Мышление и речь. Directmedia; 2014.

 Гавра Д.П. Основы теории коммуникации.СПб.: Питер, 2011.

 Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития, 2004.

Гулевич О. А. Психология коммуникации. М.: МПСИ. 2013.

Докинз Р. Эгоистичный ген., 1993

 Зимняя И.А. Основы педагогической психологии. Москва. Просвещение. 1980.

 Знаков В.В. Психология понимания. М.: ИП; 2005.

 Кабанес О, Насс Л. Революционный невроз. М.: Изд-во КСП. 1998.

Каган М.С. Мир общения. 1988.

 Канетти Э. Масса и власть. Москва; 2014.

 Карандашев ВН. Методика Шварца для изучения ценностей личности. СПб.: Речь; 2004.

Коломинский Я. Л. Человек среди людей. Мол. гвардия; 1970.

 Конецкая В.П. Социология коммуникации, 2007.

Кронгауз М.А. Мемы в Интернете: опыт деконструкции. Наука и жизнь. 2012(11):127-32.

 Ксенофонтова И.В. Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг. Интернет и фольклор. Сборник статей/Отв. ред. Каргин АСМ: Государственный республиканский центр русского фольклора. 2009:285-94.

 Кузнецова ЮМ, Чудова НВ. Психология жителей интернета. М.: Издательство ЛКИ. 2008.

 Куницына В, Казаринова Н, Поголыпа В. Межличностное общение. СПб.: ЗАО" Изд-во" Питер"; 2002.

 Татарко А.Н, Лебедева НМ. Методы этнической и кросскультурной психологии. М.: НИУ ВШЭ. 2011.

Лебон Г. Психология народов и масс. Терра; 2008.

 Леонтьев А.А. Психология общения: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. 3-е изд. М.: Смысл. 2005.

Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда "Общественное мнение", 2004.

 Лебедева Н.М. Введение в этническую и кросс-культурную психологию. Издательский дом Ключ-С; 1999.

 Ломов Б.Ф. Общение и социальная регуляция поведения индивида. Психологические проблемы социальной регуляции поведения. 1976;9.

Ломов Б.Ф. Общение как проблема общей психологии. Методологические проблемы социальной психологии. М. 1975:124-35.

 Морозов АВ. Деловая психология. Курс лекций; Учебник для высших и средних специальных учебных заведений. СПб.: Изд-во Союз, 2000.-576 с. СПб.: Издательство Союз. 2009.

Морозов В.П. Искусство и наука общения: невербальная коммуникация. М.: ИП РАН, Центр «Искусство и наука. 1998.

Нестеров ВК. К вопросу об эмоциональной насыщенности межличностных коммуникаций в Интернете. Флогистон: Психология из первых рук:[Сайт].—Режим доступа: http://flogiston. ru/articles/netpsy/netemotions.—Загл. с экрана. 2000.

 Петрова Е.В. Информационная компетентность в образовании как залог успешной адаптации человека в информационном обществе. Информационное общество. 2012(2):37-43.

 Почебут Л.Г. Социальная психология толпы. СПб.: Речь. 2004.

 Радченко Д.А. Сетевой фольклор как способ осмысления актуальной реальности. Folk-art-net: новые горизонты творчества. От традиции—к виртуальности. М. 2007:63-75.

 Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М.: Ультра. Культура. 2003

 Реан А.А, Бордовская Н.В, Розум С.И. Психология и педагогика: учебное пособие. Издательский дом" Питер"; 2000.

Реан А.А. Психология личности. Социализация, поведение, общение. М.: АСТ. 2004.

 Савицкая ТЕ. Интернет-мемы как феномен массовой культуры. URL: http://infoculture. rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM\_archive/articles/2013/03/20. (Дата обращения: 13.10.2015)

 Сигеле С.И. Преступная толпа. Рипол Классик; 1998.

 Слободчиков В.И., Исаев Е.И. Основы психологической антропологии. Психология человека: Введение в психологию субъективности. М.: Школа-Пресс; 1995.

Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. СПб.: изд-во Михайлова ВА. 2002.

 Солдатова Г, Зотова Е, Лебешева М, Шляпников В. Интернет: возможностИ, компетенцИИ, безопасность. Методическое пособие для работников системы общего образования. Лекции. Часть. 2013;1.

 Тарасенко С. Количество сайтов в Интернете перевалило за 1 млрд, 2015 URL: <http://www.metronews.ru/novosti/kolichestvo-sajtov-v-internete-perevalilo-za-1-mlrd/Tponir---Yy7oZW3NbjIjI/> (Дата обращения: 13.11.2015)

 Тард Г. Мнение и толпа. Психология толп. М. 1998.

 Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс; 2004.

 Фетискин Н.П., Козлов В.В, Мануйлов ГМ. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. М.: Изд-во Института психотерапии. 2002.

 Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я»/Зигмунд Фрейд. URL: http://www. gumer. info/bibliotek\_Buks/Psihol/Freid/mass\_psih. php. 1991. (Дата обращения 17.10.2015)

Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК. 2002.

Чиркова С. Превед вирусу ума!//Правда, 2010. URL: <http://www.pravda.ru/authored/04-03-2010/1020516-chirkova-0/> (Дата обращения: 13.10.2015)

 Чугунов АВ. Развитие информационного общества: теории, концепции и программы: Учебное пособие. СПб.: Ф-т филологии и искусств СПбГУ. 2007;98.

 Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации.

Научный диалог. 2012(3).

Список использованных источников на иностранных языках:

Acquisti A, Bryce J, Collier A, Farmer J, Grant L, Kelly B, Robison A. Young people and Social Networking Services: A Childnet International Research Report”. Childnet International, 2008.

Blackmore S. The meme machine. Oxford Paperbacks; 2000 Mar 16.

Boxall A. The number of smartphone users in the world is expected to reach a giant 6.1 billion by 2020,2015. <http://www.digitaltrends.com/mobile/smartphone-users-number-6-1-billion-by-2020/#:IEd2owy8c6VLTA> (Дата обращения 03.03.2016)

Brandtzæg PB, Heim J. Why people use social networking sites. InOnline communities and social computing 2009 Jul 19 (pp. 143-152). Springer Berlin Heidelberg.

Brodie R. Virus of the mind: The new science of the meme. Hay House, Inc; 2009 May 15.

Calacanis J. Web 3.0, the" official" definition. J. Calacanis.–Access mode. 2007.

Caplan SE. Relations among loneliness, social anxiety, and problematic Internet use. CyberPsychology & Behavior. 2006 Apr 1;10(2):234-42.

Cherry C. On human communication; a review, a survey, and a criticism, 1957.

Fitzgerald S. [3.2B People Will Be Online By End Of 2015](http://www.nextpowerup.com/news/21292/3-2b-people-will-be-online-by-end-of-2015/), 2015. <http://www.nextpowerup.com/news/21292/3-2b-people-will-be-online-by-end-of-2015/> (Дата обращения 18.02.2016)

1. Gill P. The Best Memes of the Last 15 Years. URL: [http://netforbeginners.about.com/od/weirdwebculture/tp/The- Best-Internet-Memes.htm](http://netforbeginners.about.com/od/weirdwebculture/tp/The-%20%20%20Best-Internet-Memes.htm) (Дата обращения 28.11.2014);

Hampton K, Goulet LS, Rainie L, Purcell K. Social networking sites and our lives. Retrieved July 12, 2011 from. 2011 Jun 16.

Hepburn A. [Old Spice Social Campaign Case Stu](http://www.digitalbuzzblog.com/old-spice-social-campaign-case-study-video/)dy – Digital Buzz Blog URL: <http://www.digitalbuzzblog.com/old-spice-social-campaign-case-study-video/> (Дата обращения 17.03.2014)

Hofstede G, Hofstede GJ, Minkov M. Cultures and organizations: Software of the mind. London: McGraw-Hill; 1991.

1. Hong K. 13 of the best memes of 2013. URL: <http://thenextweb.com/insider/2013/12/27/13-of-the-best-memes-from-2013/> (Дата обращения 28.11.2014) ;

Hu T, Kettinger WJ. Why people continue to use social networking services: Developing a comprehensive model. ICIS 2008 Proceedings. 2008 Jan 1:89.

1. MacManus C. 'Gangnam Style,' Grumpy Cat top 2012 memelist. URL: [http://www.cnet.com/news/gangnam-style- grumpy-cat-top-2012-meme-list/](http://www.cnet.com/news/gangnam-style-%20%20grumpy-cat-top-2012-meme-list/) (Дата обращения 28.11.20

Marcus B, Machilek F, Schütz A. Personality in cyberspace: personal Web sites as media for personality expressions and impressions. Journal of personality and social psychology. 2006 Jun;90(6):1014.

Mitra A, Hazen MD, LaFrance B, Rogan RG. Faculty Use and Non‐Use of Electronic Mail: Attitudes, Expectations and Profiles. Journal of Computer‐Mediated Communication. 1999 Mar 1;4(3):0-.

 Neuliep J. Intercultural Communication: A Contextual Approach. SAGE Publications Inc.2014. p.3

O'reilly T. What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. Communications & strategies. 2007 Mar 1(1):17.

Parsons T, Jones I. Structure and process in modern societies. New York: Free Press; 1960.

Richter A, Koch M. Functions of social networking services. InProc. Intl. Conf. on the Design of Cooperative Systems 2008 May 20 (pp. 87-98).

1. Ross N. Best Internet memes of 2012. URL: <http://www.abc.net.au/technology/articles/2013/01/16/3670428.htm> (Дата обращения 28.11.2014);

 Shifman L. An anatomy of a YouTube meme. New media & society. 2012 Mar 1;14(2):187-203.

# ПРИЛОЖЕНИЕ А

 



     





