

ФЕНОМЕН ТОЛПЫ В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Зинковская Е. В.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Гуринович С. В.

Аннотация. Каждый индивид в своей жизни сталкивается с толпой, является её частью или просто наблюдателем. Предложенный материал направлен на раскрытие термина толпы, установления основных ее характеристик, а также рассмотрения толпы в цифровой среде.

Введение. Интерес к исследованию феномена толпы относится к научной литературе 19 – начала 20 века и связан с такими именами как Г. Лебон, З. Фрейд, Хосе Ортега-и-Гассет. Изучается данный феномен в социальной психологии, социальной философии, социологии и психоаналитике.

Основная часть. Г. Лебон – психолог, социолог, антрополог, историк – и Хосе Ортега-и-Гассет – философ, социолог – рассматривают толпу синонимично массе. В толпе индивид не осознает свои поступки. Его действия не рациональны. Индивид, входящий в толпу, импульсивно реагирует на внешние раздражители, подвергаясь манипуляциям. Воздействовать на индивидов в толпе можно четырьмя способами: заражением, подражанием, внушением, убеждением.

В толпе индивид чувствует себя более уверенно, чем вне ее. Это происходит благодаря многократному «отражению» эмоционального состояния. Толпа не имеет структуры и организации поведения. В исследованиях Г. Лебона, З.Фрейда и других преобладала толпа реальная. Она рассматривалась как негативная и агрессивная.

В классическом подходе толпа – это неорганизованная группа людей, в которой психические правила меняются, а инстинкты становятся основным регулятором поведения.

В современном информационном обществе термин толпа осваивает принципиально новое пространство, а именно цифровое. В научной литературе такой толпе соответствуют понятия «виртуальная толпа» или «цифровая толпа». По сравнению с традиционной толпой, в этой толпе акцентируется внимание на позитивные стороны.

Г. Рейнольд, американский социолог, выделил новый тип толпы – «умная толпа» («smart mob»). Об «умной толпе» он говорит как о новом виде толп, консолидирующихся индивидов в синхронизированное целое на основе интернет технологий [2, с. 125]. Действия данной толпы планируются и управляются в интернете, а реализуются в реальном мире. Данная толпа организуема, дисциплинирована. Г. Рейнольд утверждает, что здесь рациональность индивида не уменьшается, а Д. Шуровьеский – журналист, писатель в «The New Yorker» – говорит, что она и вовсе увеличивается. Индивиды «умной толпы» способны совместно решать какие-либо проблемы. Их действия приводят не к разрушению, а к созданию чего-либо нового, улучшенного.

Д. Хау рассматривает новую толпу как «аккумулятор ресурсов». Он выдвинул термин «краудсординг», под которым понимал технологию социального действия, в основе которой лежит делегирование полномочий в решении разного рода задач массе интернет-пользователей, объединенных на различных сетевых площадках и выполняющих работу бесплатно или за небольшое вознаграждение [2, с. 126]. Одним из самых масштабных проектов, осуществляемых с помощью краудсординга, является википедия.

Несмотря на большое количество достоинств, «умная толпа» имеет свои недостатки. Примером является «троллинг», «буллинг». Распространение ложной информации, травля негативно сказываются на репутации данной толпы. Однако повышенная образованность и рассудительность индивидов «умной толпы» привела к блокированию других «негативных» толп и суггерендов.

Виртуальная толпа также является инструментом маркетинга, цель которого заставить индивидов данной толпы приобрести представленный товар. Происходит своего рода манипуляция.

Заключение. Обычная нам толпа сейчас сменяет «умной толпой». Она саморегулирующаяся, саморазвивающаяся, четко организована, использует свои возможности для достижения общего и собственного блага. Она не предполагает физического контакта. Цель данной толпы – обладание информацией. Происходит формирование цифровой солидарности. Негативные стороны сменяются положительными. Таким образом, феномен толпы в обществе информационных технологий становится более сложным и многозначным в структуре социальной коммуникации.

Список использованных источников:

1. Г. М. Андреева, *Социальная психология. М., Изд-во Моек, ун-та, 1980. 416 с. – С. 162- 167, 171.*
2. *Изв. Сарат. ун-та. Нов.сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2019. Т. 19, вып. 2. С – 125-128.*
3. Кара-Мурза С.Г., *Манипуляция сознанием. — М.: Изд-во: Эксмо, 2005., С – 232.*

59-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР

4. *Психология стихийных социальных объединений: монография* / Д. С. Горбатов, В. В. Агафонова, Л. Т. Андреева, В. В. Волкова, Е. А. Горбатова / Под научн. ред. Д. С. Горбатова. — СПб.: издательство СПбГИПСР, 2021. С. — 9-10, 12-13.

5. Г. Лебон, *Психология толп*. — М.: Институт психологии РАН, Издательство «КСП+», 1999, С. — 127, 128, 131-132, 134-135.