

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени М. В. ЛОМОНОСОВА**

---

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Кафедра новых медиа и теории коммуникации**

**Групповое мышление (groupthink):  
коллективная психология, мотивация пользователей и конфликт как  
элементы популяризации блогов**

**Работа  
студентки V курса (гр. 518)  
САЯМОВОЙ М.Н.**

**ПРЕПОДАВАТЕЛЬ –  
доцент,  
кандидат филологических наук  
ЗАСУРСКИЙ И.И.**

**Москва – 2014**

## Введение

Интернет, разработанный для военно-политических нужд, оказался изобретением, полезным гораздо большему числу людей, чем это предполагалось вначале. Сейчас очень много видов работы переместилось в интернет и компьютер практически полностью. И СМИ, являющиеся одной из самых чувствительных к НТП сферой, не могли не видоизмениться. Одним из новых видов коммуникации стали блоги. С их помощью мы можем общаться и обмениваться информацией сразу со многими людьми, а не только в личной переписке. И, конечно, блогинг, как и любая социальная деятельность, имеет свои психологические особенности.

Почему одни блоги становятся популярными, а другие, при равном по качеству контенту, остаются в тени? Почему в одних блогах мы видим 100 комментариев, но зато качественных, а в других – тысячи странных и нелепых комментариев, которые не особо относятся к содержанию блога? Почему одни люди читают, но не комментируют, другие читают и что-то комментируют, а третьи комментируют всегда, причем нередко агрессивно и бессодержательно? Почему мы вообще читаем блоги? Попробуем разобраться далее.

## **Groupthink и его элементы популяризации блогов**

Согласно пособию Майка Кордуэлла «Психология от А до Я: словарь-справочник», термин **«групповое мышление»** обозначает «склонность отдельных групп принимать экстремальные, нереалистичные или неразумные решения»<sup>1</sup>. Ради чувства общности члены группы могут сознательно или неосознанно искажать информацию, которая не подходит их установке. Если кто-то из членов группы не согласен, его осуждают и даже исключают из группы. «В конечном итоге складывается впечатление, что решение принимается единогласно». Проще говоря, групповое мышление – это подавление самого себя (чаще всего неосознанное), своей точки зрения, чтобы не нарушать гармонию группы.

Поведенческие факторы различных социальных групп привлекают внимание психологов и социологов уже давно. Маркетологи, например, активно используют феномены группового поведения в своей работе – собственно, без них маркетинг бы не существовал.

Есть фильм 1957 года, ставший уже классикой мирового кино, – «12 разгневанных мужчин». 12 мужчин-присяжных должны решить судьбу подсудимого подростка. Они уже устали и им не терпится побыстрее покончить с делом: 11 из 12 присяжных голосуют за вердикт «виновен». Однако остался один член жюри, который отказывается принимать такое решение. Это завязка. Далее на протяжении всего фильма мы видим, как в ходе эмоционального обсуждения дела присяжные один за другим изменяют свое решение – до тех пор, пока не произносится единогласное «невиновен». Почему я привожу этот пример в контексте блогосферы? Дело в том, что он очень показателен: группа обладает страшной силой, но один человек, обладающий яркой и притягательной индивидуальностью, может повлиять на нее. Обычно успешный блогер – как раз такой человек и ему подвластны многие механизмы управления группой (его читателями).

<sup>1</sup> Кордуэлл М. Психология от А до Я: словарь-справочник.  
<http://vocabulary.ru/dictionary/479/word/grupovoe-myshlenie>

Дэвид Майерс в своем труде «Социальная психология» рассказывает о многих феноменах изменения группового взаимодействия людей. Один из самых явных для аудитории блогов – групповая поляризация. Она приводит к тому, что «дискуссия в группе часто радикализует изначальные установки ее членов»<sup>2</sup>. То есть обсуждение чего-либо в сети укрепляет собственное мнение, так как высказывание произнесено и зафиксировано в публичном информационном пространстве.

Групповая поляризация происходит вследствие двух причин:

1. принятие аргументов, выдвигаемых в ходе дискуссии – информационное влияние;
2. желание быть принятым и одобренным другими – нормативное влияние.

Информационное влияние – это принятие хорошо аргументированных доказательств. Нормативное – это сравнение себя с другими людьми. То есть лучше всего нас убеждают те, с кем мы себя идентифицируем. И если кто-то нас поддерживает, то мы склонны к нему более мягко относиться. Если проанализировать контент популярных блогеров, то можно увидеть, как работает этот механизм. Многие блогеры стараются не выдвигать резких мнений по тому или иному поводу, стараясь быть угодными своей аудитории (нормативное влияние). А когда все-таки высказывают свое мнение, стараются выбрать наиболее подходящее своей аудитории и как можно четче его аргументируют (информационное влияние). Таким образом, один из путей популяризации блога – политика конформизма. Это можно увидеть в блогах фотографов, путешественников, фэшн-блогеров. Они характеризуются минимумом резких и определенных высказываний.

Есть и другой путь популяризации блога, отталкивающийся от неконформистского аспекта человеческой психологии, – создание конфликтных ситуаций.

---

<sup>2</sup> Майерс Д. [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/mayers/08.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/mayers/08.php)

**Конфликты** – неотъемлемая часть как офлайн, так и онлайн-жизни. Одна только дифференциация общества по уровню дохода, статусу, доступу к власти приводит к социальным противоречиям. А ведь есть еще такие важные факторы, как национальность, верование, мировоззрение.

Если обратиться к словарям, то можно увидеть, что определения конфликта даются очень по-разному. В некоторых справочниках отталкиваются от внешне направленных действий (в конфликте участвуют двое и больше):

«Конфликт – столкновение противоположно направленных целей, интересов, позиций, мнений или взглядов оппонентов или субъектов взаимодействия»<sup>3</sup>.

А некоторые больше внимания уделяют внутренней жизни: у В.В. Зеленского «Конфликт – состояние нерешительности, неуверенности, сопровождаемое внутренним напряжением»<sup>4</sup>. По этому определению конфликт может исходить только от одного человека, тогда как другой человек, послуживший причиной этого напряжения, не догадывается о нем. Либо никто не является причиной внутреннего напряжения, а все дело в самом человеке. Таким образом, конфликт может быть и с самим собой, что, по мнению психологов, является признаком невроза.

В конфликтных процессах так или иначе участвуем мы все. Кроме того, некоторые социологи считают, что неизбежность конфликтов заложена в самой природе человека. Людям изначально присуща агрессивность, «априорный инстинкт борьбы» (Георг Зиммель<sup>5</sup>).

Многие социологи и психологи придерживаются той точки зрения, что существование общества без конфликтов невозможно, при этом конфликт может быть не только помехой в общественной жизни, но и двигателем общественного прогресса. Об этом пишет и Зеленский в своем широком определении конфликта: «В определенной степени конфликт даже желателен,

---

3 Краткий словарь психологических терминов <http://vocabulary.ru/dictionary/16>

4 Зеленский В.В. Словарь аналитической психологии, М.: КОГИТО-ЦЕНТР, 2008 г. <http://vocabulary.ru/dictionary/11>

5 Степаненкова В.М. Борьба всех за всех: теория конфликта Георга Зиммеля. <http://www.nir.ru/sj/sj/sj3-4-99step.html>

поскольку без некоторого напряжения между противоположностями тормозятся процессы развития»<sup>6</sup>.

Отсюда следует, что в конфликте наряду с деструктивным значением, заложен позитивный потенциал. Таким образом, конфликт может быть полезен – чем и пользуются некоторые блогеры. Для чего блогеру может понадобиться разжигание конфликта? Попробуем рассмотреть структуру конфликтов в блогах. Нас больше интересуют «внешние» конфликты, которые возникают при коммуникации пользователей интернета.

Для того, чтобы возник конфликт в блоге и соцсетях, необходимо наличие двух элементов:

- проблема – ядро конфликта
- выраженное противостояние адептов разных точек зрения на эту проблему

Обычно основными субъектами социального конфликта в интернете являются большие социальные группы. Противоречия могут возникнуть в любой сфере жизнедеятельности: на форумах молодых мам кипят нешуточные страсти, по накалу порой не уступающие политическим спорам.

Отреагировать на конфликт можно по-разному: вступить в конфликт или проигнорировать его. Блогеров интересует первая аудитория. Вторая, конечно, может дать повышение показателей на счетчике просмотров постов, но этого недостаточно.

Какие типы конфликтов могут быть спровоцированы блогером:

- политические
- религиозные
- различные ценности (разное отношение к семье и браку, дружбе, любви, манере поведения, спорту, к социальным институтам)

Как блогер может спровоцировать конфликт:

1. Противопоставить себя своей аудитории.

---

<sup>6</sup> Зеленский В.В. Словарь аналитической психологии, М.: КОГИТО-ЦЕНТР, 2008 г. <http://vocabulary.ru/dictionary/11>

Такие блогеры выбирают самые противоречивые темы, нарочно эпатажируют публику. Один из самых явных примеров – «проститутка Кэт» (<http://prostitutka-ket.livejournal.com>), которая на момент написания работы была на 7 месте в топе русскоязычного ЖЖ (так как интернету присуща нестабильность, первые 10 блогеров из топа все время «миксуются» и иногда «проститутка Кэт» выходит на первое место).

Она пишет на самые разные темы, но подает их так, что ее посты вызывают сотни возмущенных комментариев. Например, темы последних 10 постов: литература, мужчины и женщины, итоги конкурса, случай из жизни, сериалы. Из 10 постов только 2 неконфликтных: про итоги конкурса и новую детскую книжку. Остальные полны провокаций, даже если заявленная тема кажется безобидной. Теперь посмотрим на комментарии: у поста про детскую книжку 153, а про итоги конкурса и того меньше – 75. У конфликтных постов в среднем по 500 комментариев и их количество прямо пропорционально проценту провокативных высказываний.

## 2. Поднять тему, которая вызовет конфликт внутри аудитории.

Эти блогеры могут показаться мирными и даже миротворцами, но на самом деле они тоже понимают значение конфликтных ситуаций для популярности блога и пользуются скрытыми приемами для их провоцирования и поддерживания. На первом месте в том же ЖЖ (я выбрала эту платформу, так как там самое сильное рунет-сообщество) стоит Илья Варламов aka zyalt (<http://zyalt.livejournal.com>). Рассмотрим постоянные и чаще всего обновляемые рубрики его журнала:

- Хороший / плохой город – «плохой» пост традиционно набирает большее количество комментариев, особенно от жителей «посрамленного» города.
- АвтоЖлоб – проект Варламова по поимке водителей, не желающих платить за парковку и закрывающих свои номера; если учесть, что платная парковка появилась не так давно, оперативностью блогера можно восхищаться. Посты этой рубрики вызывают всегда

потрясающе одинаковые дискуссии между теми, кто за честность, и теми, кто не хочет платить.

- Мода: как не надо одеваться – Варламов критикует современную моду и, если сначала он писал об очевидных вещах (например, носки с сандалиями) и получил широкую поддержку, то потом замахнулся на тренды, любимые большинством его читателей.
- Кошка Марта.
- Готовим с Варламовым.
- Городские проекты – основной и амбициозный проект Варламова, одна из самых мирных рубрик блога.

Сначала блог Варламова был больше о путешествиях, потом туда добавились «Городские проекты». Путешествия переквалифицировались в «хороший / плохой город», а другие рубрики начали появляться года два назад (некоторым нет и года). Мы видим, что тематика рубрик охватывает практически все сферы интересов аудитории. Устал от плиточек и трамваев? Вот тебе кошечка, рецепты и мода. Кроме того, *yualt* оперативно реагирует на важные политические события и ведет качественные онлайн-трансляции (текст + фото). Также не забывает регулярно устраивать опросы (а кому не хочется поделиться своим мнением, особенно, если варианты ответов уже даны?) и спрашивать у аудитории ее мнение по поводу чего угодно (очередной странный закон от Госдумы, айфон, пробки и т.п.) – думаю, эти посты дают наибольшее количество просмотров.

Таким образом, мы видим, что сначала блогер выработал свой имидж при помощи хороших, но достаточно типичных постов, а потом решил увеличить аудиторию (скорее всего, это связано с появлением рекламы в блоге) и стал по любому поводу выдвигать свое мнение – всегда провокативное.

Теперь об обратной связи. Тех, кто вступает в конфликт, можно разделить на две группы:

- те, кто хочет о чем-то поговорить;



- те, кто хочет выплеснуть накопленный негатив.

И обычными комментариями дело не заканчивается: читатели начинают отвечать друг другу и чаще всего это закачивается словесной «дракой». Самое интересное, что Варламов заявляет: за оскорбительные комментарии он отправляет в черный список. Но на деле это происходит очень редко – и вряд ли потому, что комментариев слишком много, а времени нет (у блогера есть целая команда, следящая за работой блога).

Самая распространенная причина возникновения конфликтной ситуации: уровень доходов. Это можно увидеть даже в вполне нейтральном ЖЖ-сообществе «Один мой день». Если пролистать его, то можно заметить, что у участников существует негласное правило: выпячивать свою обеспеченность не стоит. Если даже что-то проскакивает: такие посты получают негативные комментарии. А посты людей с низким уровнем доходов вызывают наибольший интерес – не потому ли, что многим приятно думать: «Слава Богу, у меня не так»? И когда Варламов и «проститутка Кэт» мимоходом упоминают о чем-то связанном с деньгами, это всегда вызывает бурную реакцию пользователей.

Зачем люди вообще читают блоги? Мотивы различаются в зависимости от того, какую потребность блог удовлетворяет. У всех нас есть базовые потребности: в общении, познании, саморазвитии, достижении и прочее. Что общего у всех потребностей? То, что они представляют необходимость человека в чем-то, что лежит за пределами него самого: это люди, предметы, переживания. И **мотивация** – это то, «ради чего человек выполняет ту или иную деятельность»<sup>7</sup>.

Мотивационная регуляция аудитории – один из важных аспектов работы блогеров. Если рассматривать блогосферу, то мотивация – это то, что побуждает читателя следить за тем или иным блогом. А потребность – это то, что может удовлетворить блог. При этом одна и та же потребность может

---

<sup>7</sup> Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е. Мотивация пользователей интернета <http://www.follow.ru/article/113>

реализовываться в индивидуальном порядке: например, потребность в общении у одних проявляется в виде сотрудничества, а у других – в виде «репрессивной» позиции по отношению к другим<sup>8</sup>. И тогда первые находят блоги, где можно пообщаться с другими пользователями без негатива, а вторые предпочитают излить агрессию в блогах, где нет жесткой модерации.

У каждого человека несколько мотивов. Все они находятся в сложных отношениях подчиненности: какие-то являются ведущими, какие-то – второстепенными. Это определяет и наши действия, и систему ценностей.

Мотивы того или иного юзера можно определить по его подпискам и наиболее часто читаемым блогам, а также по его поведению в блогах. По итогам исследования мотивации пользователей интернета О.Н. Арестова, Л.Н. Бабанин, А.Е. Войскунский выдвинули следующие мотивы:

1. Деловой мотив – блоги как способ завязать знакомства и упрочить связи.
2. Познавательный мотив – блоги о самых разных сферах жизни, удовлетворяющие потребность в информации.
3. Коммуникативный мотив – поиск новых знакомств.
4. Корпоративный мотив – мотив сотрудничества. В случае с блогами сливается с деловым мотивом.
5. Мотив самоутверждения – желание поделиться своим мнением.
6. Мотив рекреации – развлекательные блоги, «болталки».
7. Мотив аффилиации – желание ощущать себя частью какой-либо группы.
8. Мотив самореализации – этот мотив уже больше подходит самим блогерам.

Таким образом, блог должен удовлетворять как минимум один мотив, чтобы его читали. А чтобы быть популярным, нужно четко определить свою нишу и сознавать, какой ценностью для читателя может обладать блог. Блоги

---

<sup>8</sup> Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е. Мотивация пользователей интернета <http://www.follow.ru/article/113>

«обо всем» редко становятся популярными именно по той, причине, что один пользователь обычно стремится удовлетворить 2-3 мотива и не желает «распыляться» на остальные 5-6. Но при этом блог должен развиваться, эволюционировать внутри своей ниши, потому что типовые посты и рубрики приедаются довольно быстро.

## Заключение

Итак, в этой работе мы рассмотрели феномены группового мышления и проанализировали способы, при помощи которых блогеры делают свои блоги популярными. Мое небольшое исследование показало, что механизмы популяризации блогов действительно существуют и они довольно просты в исполнении.

Во-первых, пользователя нужно замотивировать на чтение конкретного блога. Это, в принципе, то, с чего нужно начинать работу с блоггом – определить свою нишу и мотивы, которые блог будет удовлетворять. А во-вторых, нужно понять, какую аудиторию мы хотим получить и, исходя из этого, проводить конформистскую / неконформистскую политику в блоге. В принципе, ведение блога схоже с политической карьерой: человек может грамотно и спокойно исполнять свои обязанности, а может зарабатывать дешевую славу, устраивая драку в прямом эфире телевидения.

В целом, чтобы стать популярным, человек должен быть еще и хорошим психологом. И это относится не только к блогосфере, но и к любой области.

## Список используемой литературы

1. Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е. Мотивация пользователей интернета <http://www.follow.ru/article/113>
2. Зеленский В.В. Словарь аналитической психологии, М.: КОГИТО-ЦЕНТР, 2008 г. <http://vocabulary.ru/dictionary/11>
3. Кордуэлл М. Психология от А до Я: словарь-справочник, 2000 г. <http://vocabulary.ru/dictionary/479/word/grupovoe-myshlenie>
4. Краткий словарь психологических терминов <http://vocabulary.ru/dictionary/16>
5. Майерс Д. Социальная психология [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/mayers/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/mayers/index.php)
6. Степаненкова В.М. Борьба всех за всех: теория конфликта Георга Зиммеля <http://www.nir.ru/sj/sj/sj3-4-99step.html>