

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Анонимус как толпа

Асланов Иван Александрович

Студент

Российский государственный университет имени И. Канта, Факультет филологии
и журналистики, Калининград, Россия

E-mail: violetcolour33@gmail.com

Изобретение нового канала коммуникации – всегда явление историческое, определяющее вектор развития цивилизации. Обуславливая формы кодирования информации в сообщении, канал коммуникации задает способ выражения и восприятия мысли, меняя таким образом структуру самого общества. Эта идея наиболее детально разработана в трудах М. Маклюена [3], однако еще до него исследователи высказывали подобные гипотезы (например, Г. Тард говорил о «публике» как о новом социальном образовании, сформировавшемся с распространением прессы) [4].

Интернет также должен трансформировать ставшие привычными социальные отношения, такая метаморфоза уже заметна.

Мы попытаемся показать, что совокупность интернет-пользователей способна вести себя как толпа. Мы опишем культуру социального феномена, известного в киберпространстве под названием Анонимус, и попытаемся трактовать поведение входящих в нее индивидов.

Анонимус – это совокупность посетителей имиджборд (форумов с обязательной анонимностью участников). В то же время это субкультура с особой системой ценностей.

В работе «Психология народов и масс» Лебон определил основные характеристики толпы: безопасность, которую индивиды ощущают в виду *анонимности*; *заражаемость*, которая передает определенную эмоцию или идею всем индивидам, входящим в толпу; *внушаемость*, переходящая иногда в невозможность отличить правду от вымысла [2]. Анонимус удовлетворяет каждому из этих критериев.

Анонимность лежит в основе коммуникации данной субкультуры. Более того, существует особая санкция – «деанонимизация», при которой на имиджборде размещается персональная информация того или иного участника. При этом, учитывая проблемы с идентификацией [5], вызванные, в том числе, явлением «растворенной телесности» (то есть правило «одно тело – одна личность» перестает действовать [1]), адресация сообщения вообще возможна только анонимной массовой аудитории, так как инициатор коммуникации, даже обращаясь к конкретному реципиенту, не может быть уверен, что ему отвечает предполагаемый коммуникант. Таким образом, человек-анонимус очень напоминает человека толпы в виду полной анонимности и, как следствие, определенной неуязвимости.

Заражаемость и *внушаемость* мы рассмотрим на одном примере из-за связанности этих явлений. В культуре Анонимус распространена форма поведения, называемая «рейдом»: на форуме размещается ссылка на какой-либо ресурс, страницу в социальной сети и т.д. и призыв «атаковать» данную страницу. Методы при этом могут различаться – от спама до DDoS атаки. Сам факт убежденности членов Анонимус иллюстрирует механизм внушаемости: анонимному адресанту, о котором остальным членам сообщества заведомо не может быть ничего известно, достаточно апеллировать к самым общим

коллективным ценностям, чтобы указанный объект воспринимался как враг. О заражаемости свидетельствуют то, каких масштабов могут достигать подобные рейды (в СМИ Анонимус были названы «самыми таинственными и масштабными взломщиками планеты» [7]).

Показательна серия хакерских атак, организованная Анонимус и названная в некоторых СМИ «первой кибер-войной» [6]. Арест Джулиана Ассанжа в 2010 году был воспринят группой Анонимус как угроза свободе слова в Интернете. В ответ было организовано несколько DDoS атак на сайты, которые, с точки зрения членов Анонимус, так или иначе были причастны к этому. После того как Ассанж сдался Скотланд-Ярду, Анонимус атаковал сайты шведской прокуратуры. Затем атаке подвергаются сайт сенатора Либермата, назвавшего Ассанжа террористом и сайт шведской адвокатской конторы, представляющей сторону потерпевших в деле против Ассанжа. На следующий день сайты платежных систем Visa и Mastercard, которые заблокировали свои услуги для Wikileaks, также были выведены из строя на некоторое время. Этот пример свидетельствует, в том числе, об *изменчивости* и *импульсивности*, которые Лебон также связывал с поведением толп [2]: цели для атак выбирались хаотично и часто менялись. Не были атакованы ни английские сайты – а ведь именно в руках у Англии оказался Ассанж во время проведения атак – ни сайты американского правительства (за исключением сайта сенатора), с деятельностью которого связывают всю кампанию против основателя Wikileaks.

Таким образом, Интернет, давая возможность действовать, пусть это действие носит виртуальный характер, способен активировать механизмы, руководящие поведением индивида в толпе. Мы не беремся оценивать социальную значимость и последствия таких явлений, однако неоспоримо, что влияние Интернета на общество и психологию индивида заслуживает пристального внимания научного сообщества.

Литература

1. Виноградова Т. Ю. Специфика общения в Интернете // Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. Казань, 2004. С. 63-67.
2. Лебон Г. Психология народов и масс. СПб, "Макет 1995.
3. Маклюен М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М., "КАНОН-пресс-Ц 2003.
4. Тард Г. Общественное мнение и толпа. М., "КСП+ 1999.
5. Donath, J. Identity and Deception in the Virtual Community // Communities in Cyberspace. New York: Routledge, 1999. С. 29-59.
6. Первая мировая кибервойна: http://www.chaskor.ru/article/pervaya_mirovaya_kibervojna
7. Хакеры Anonymous назначили дату судебного дня для Facebook: <http://www.5-tv.ru/news/43>