

Секция «Социологическое исследование современности: теории, методы, результаты»

Феномен популярности «котиков» в сети Интернет

Научный руководитель – Дроздова Юлия Алексеевна

Галец Дарья Игоревна

Студент (бакалавр)

Волгоградский институт управления - филиал Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при президенте Российской Федерации, Волгоград, Россия

E-mail: daryasept@yandex.ru

Кошки являются одними из самых популярных домашних животных человека на протяжении нескольких тысяч лет. Эта любовь расширилась и укрепилась в информационном веке, в котором распространение информации ускорилося, а ее копирование упростилось. Особенно это заметно в сети Интернет, в которой контент с кошками является одним из самых популярных [5]. Люди не только массово размещают фотографии и видео с котами, но и создают их блоги, страницы в социальных сетях. Об этом рефлексировуют, иронизируют, как ученые, так и люди, далекие от науки.

Изучение факторов популярности «кошачьего» контента в сети Интернет позволит, в первую очередь, выявить особенности Интернет - коммуникаций, современной культуры и распространения мемов. О причинах данного феномена до сих пор ведутся споры. Как и любое массовое явление, распространение контента с «котиками» имеет свои причины и наиболее значимые из них - это социально-психологические особенности восприятия кошек и отношение к ним.

Кошки являются привлекательными для людей, их популярность в Интернете обусловлена их популярностью в реальном мире. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в ноябре 2016 года провел массовый опрос о домашних животных, в котором выяснилось, что 93% населения России считает, что наличие домашнего животного (кошки или собаки) положительно влияет на эмоциональный фон хозяина [3]. Но не только физическое присутствие животного дарит людям положительные эмоции. Исследователями из США был проведен опрос среди Интернет - пользователей (n=6795), по результатам которого было установлено, что просмотр контента с котами способствовал улучшению эмоционального состояния человека [2].

В 2016 году в рамках проекта «Знают все» были опрошены московские студенты, школьники и эксперты (психологи, антропологи, социологи) на предмет того, почему они «лайкают котиков» [4]. Информанты указали, что изображения с котами дарят им чувства тепла и комфорта, счастья, положительные эмоции. Это помогает избежать чувства одиночества. Изображения с кошками отмечены как милые и эстетически привлекательные. Вызываемые эмоции и чувства схожи с эффектами, возникающими во время реальной терапии животными (пет-терапии). По сути, просмотр «котиков» в Интернете - это дистанционная пет-терапия.

Следующей социально-психологической причиной является постоянное присутствие кошек в жизни человека: они особенно почитались в Древнем Египте, где стали объектом обожествления. Это было замечено и в других политеистических культурах. Несмотря на независимый характер, кошки часто приносили человеку пользу - сохраняли запасы продовольствия от грызунов, а сейчас защищают от них экспонаты в таких музеях, как «Эрмитаж», «Британский музей» и привлекают туристов. «Создают» рабочие места для ветеринаров, производителей кормов и т. д.

По мнению экспертов, антропоморфизм кошек является еще одной социально-психологической причиной: морфология, эмоции и поведение котов часто напоминают человеческие, это позволяет обществу использовать их как метафору для саморефлексии, отображения различных социальных фактов (часто в юмористическом дискурсе). Более того, нередко, кошки своими большими глазами и маленьким ртом напоминают детей, вызывая у людей родительский инстинкт и соответствующие ему чувства заботы и нежности. Также, в отличие от других животных, они не вызывают чувства опасности из-за своих небольших размеров.

Рассмотрение перечисленных выше социально-психологических причин любви к кошкам позволяет нам перейти к рассмотрению контента с котами как важного средства Интернет - коммуникации:

Особенностями «кошачьего» контента являются его понятность, простота в создании (симулякризация), антропоморфизм (отражение человеческих черт и повседневности), положительная окраска, социальная одобряемость. Это делает его универсальным средством коммуникации в Интернет-пространстве. Его можно использовать как для установления прямой коммуникации с конкретным собеседником или их группой - «отправка котиков» знакомым в сообщениях, так и косвенной - размещение контента с котами на странице в социальной сети, нередко с целью получения большего числа оценок («лайков»).

Данный вид контента, с одной стороны, упрощает коммуникацию, позволяя выразить свои чувства и мысли при помощи изначально заложенного в него культурного кода, с другой - позволяет установить прочную связь, так как уменьшает риски получения негативной реакции на сообщение из-за своей популярности и позитивности, дает возможность «обмена эмоциями», создает общий дискурс, уменьшая дистанцию между разными социальными группами.

Доступность и легкость для восприятия часто достигается при помощи того, что изображения и видео с «котиками» становятся Интернет-мемами - единицами культурной информации, отражающими и интерпретирующими, как правило, иронично, какие-либо стороны социальной жизни, и распространенными среди определенных социальных групп [1]. Интернет-мем - это средство для коммуникации, упрощающее выражение чувств, мыслей, идентичности и отношения к определенным событиям и феноменам. Их распространение часто является массовым. Антропоморфизм кошек и их привлекательность создает большое пространство для творчества в создании Интернет-мемов и перенесения социальных событий и характеристик человека на котов.

Таким образом, популярность и распространенность «кошачьего» контента в сети Интернет складывается из антропоморфности и привлекательности кошек, длительной истории совместного проживания кошек и людей. Кошки являются практически идеальным объектом для создания Интернет-мемов, а контент с ними играет важную роль в Интернет - коммуникациях: он позволяет ускорить, сделать позитивными и более крепкими взаимодействия между людьми.

Источники и литература

- 1) Зиновьева Н. А. Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов // Вестник экономики, права и социологии. 2015. No. 1. С. 195-200.
- 2) Myrick J. G. Emotion regulation, procrastination, and watching cat videos online: Who watches Internet cats, why, and to what effect? // Computers in Human Behavior. 2015. No 52. P. 168-176.
- 3) ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 3248 «Кошки и собаки: любим и кормим!»: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115957>

- 4) «Знают Все». Почему люди «лайкают» котиков: <https://znautvse.com/index.php/2016/04/01/pochemu-lyudi-laykayut-kotikov/>
- 5) SocialMediaToday. Why Does the Internet Love Cats So Much?: <https://www.socialmediatoday.com/content/why-does-internet-love-cats-so-much-infographic>