

А. А. Драннік

Науковий керівник: д-р філос. наук, проф. К. В. Батаєва

СОЦІОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ КОМП'ЮТЕРНО-ОПОСЕРЕДКОВАНОЇ ВЗАЄМОДІЇ СОЦІАЛЬНИХ АКТОРІВ

У статті досліджено особливості комп'ютерно-опосередкованої комунікації. Комп'ютерно-опосередковану комунікацію визначено як будь-яку комунікацію між людьми, яка здійснюється за допомогою двох або більше електронних пристроїв. Відзначено, що однією з головних особливостей комп'ютерно-опосередкованої комунікації є різноманітність використовуваних в ній форматів спілкування: в Інтернет-просторі є можливість комунікувати не тільки за допомогою текстових, але й фото-/відео-повідомлень, що дозволяє партнерам по спілкуванню відчувати більший рівень «соціальної присутності». Розглянуто комунікативні можливості феномена емоджі, який стає особливо популярним в сучасній комп'ютерно-опосередкованій комунікації. Виявлені такі функції емоджі: 1) вираз емоційного стану людини; 2) допоміжна підтримка, заміна або доповнення слів характерними символами; 3) модифікація характеру/тону повідомлення; 4) заповнення паузи, коли комунікатору нічого сказати; 5) обмін невербальними смислами. Акцентовано, що спілкування в соціальних онлайн-мережах може стати ще більш наближеним до реального, оскільки віртуальні спільноти мають ознаки, які характерні й для реальних спільнот: наявність постійних учасників; загальна історія взаємин; наявність схожих цілей і соціокультурних норм (сленг, специфічні абревіатури, онлайн-діалект і локальний етикет); солідарність та підтримка членів спільнот; конфлікти і способи їх вирішення; самоусвідомлення Інтернет-груп як суб'єктів, відмінних від інших груп; поява особливих ролей у членів Інтернет-групи та ієрархічних відносин між ними. Зроблено висновок, що вивчення комп'ютерно-опосередкованої комунікації є актуальним для соціологів і соціолінгвістів, оскільки спілкування в соціальних онлайн-мережах незабаром може стати ще більш наближеним до реального спілкування, зменшуючи потребу в ньому.

Ключові слова: комп'ютерно-опосередкована комунікація; спілкування; кіберактори; емоджі; функції.

Дранник А. А. Социологические аспекты компьютерно-опосредованного взаимодействия социальных акторов.

В статье исследованы особенности компьютерно-опосредованной коммуникации. Компьютерно-опосредованная коммуникация – это любая коммуникация между людьми, которая осуществляется с помощью двух или более электронных устройств. Отмечено, что одной из главных особенностей компьютерно-опосредованной коммуникации является разнообразие используемых в ней форматов общения: в Интернет-пространстве есть возможность коммуницировать не только с помощью текстовых, но и фото-/видео-сообщений, что позволяет партнерам по общению почувствовать более высокий уровень «социального присутствия». Рассмотрены коммуникативные возможности феномена эмоджи, который становится особенно популярным в современной компьютерно-опосредованной коммуникации. Выявлены следующие функции эмоджи: 1) выражение эмоционального состояния человека; 2) вспомогательная поддержка, замена или дополнение слов характерными символами; 3) модификация характера/тона сообщения; 4) заполнение паузы, когда коммуникатору ничего сказать; 5) обмен невербальными смыслами. Акцентируется, что общение в социальных онлайн-сетях может стать еще более приближенным к реальному, поскольку виртуальные сообщества обладают признаками, присущими и реальным социальным сообществам: наличие постоянных участников; общая история взаимоотношений; наличие общих целей и социокультурных норм (слэнг, специфические аббревиатуры, онлайн-диалект и специфический этикет); солидарность и поддержка членов сообществ; конфликты и способы их решения; самоосознание Интернет-групп как субъектов, отличных от других групп; появление особых ролей у членов Интернет-группы и иерархических отношений между ними. Сделан вывод, что изучение компьютерно-опосредованной коммуникации является актуальным для социологов и социолингвистов, так как общение в социальных онлайн-сетях может стать еще более приближенным к реальному общению, уменьшая потребность в нем.

Ключевые слова: компьютерно-опосредованная коммуникация; общение; киберакторы; эмоджи; функции.

Drannyk Anastasyia. Sociological aspects of computer-mediated interaction of social actors.

The article examines the features of computer-mediated communication. Computer-mediated communication is any communication between people that is

carried out using two or more electronic devices. It is noted that one of the main features of computer-mediated communication is variety of communication formats used in it: it is possible to communicate not only using text, but also photo/video messages, which allows communication partners to feel a higher level of social presence. The communicative capabilities of the emoticon phenomenon, which is becoming especially popular in modern computer-mediated communication, are considered. The following functions of emoticon have been identified: 1) expression of the emotional state of a person; 2) auxiliary support, replacement or addition of words with symbols; 3) modification of a nature/tone of a message; 4) filling in a pause when a communicator cannot say anything; 5) an exchange of non-verbal meanings. It is emphasized that communication in social online networks can become closer to real, since virtual communities have characteristics inherent in real social communities: presence of permanent participants; general history of relationships; presence of common goals and socio-cultural norms (slang, specific abbreviations, online-dialect and specific etiquette); solidarity and support of community members; conflicts and ways to resolve them; self-awareness of Internet groups as subjects different from other groups; emergence of special roles for members of an Internet group and hierarchical relationships between them. It is concluded that the study of computer-mediated communication is relevant for sociologists and sociolinguists, since communication in social online networks can become closer to real communication, reducing the need for it.

Keywords: computer-mediated communication; communication; cyberactors; emoticon; functions.

У сучасній соціології та соціолінгвістиці дослідження особливостей комп'ютерно-опосередкованої комунікації (Computer-Mediated Communication – СМС) необхідно для розуміння процесу соціалізації й взаємодії соціальних акторів за умов нових форматів інтеракції. Комп'ютерно-опосередкована комунікація – це будь-яка комунікація між людьми, яка здійснюється за допомогою двох або більше електронних пристроїв (наприклад, електронна пошта, чати, Інтернет-форуми, соціальні мережі тощо). Актуальність дослідження СМС обумовлена, перш за все, фактом масового використання соціальними акторами мережевих Інтернет-форматів взаємодії, а також тим, що СМС впливають на стиль безпосередньої комунікації індивідів, доповнюючи, а іноді і заміщаючи традиційне спілкування.

Вивчаючи особливості комп'ютерно-опосередкованої комунікації,

будемо спиратися на роботи американських соціологів і соціолінгвістів С. Херрінг, А. Брауна, Б. Бернарда, Г. Рейнгольда, Д. Дешерієва та ін.

Комп'ютерно-опосередковане спілкування з'явилося наприкінці ХХ століття і дуже швидко почало набирати популярність. До найбільш важливих особливостей СМС слід віднести зв'язок поза простором, інформаційну пам'ять, можливість фільтрації інформації. Комп'ютерно-опосередковане спілкування дозволяє обмірковувати відповідь, аналізувати прочитане, звертатися до попередніх діалогів, які зберігаються в цифровій пам'яті на відміну від усної розмови, яка зникає відразу ж після проголошення. Крім того, однією з головних особливостей СМС є різноманітність форм спілкування: можна спілкуватися не тільки за допомогою текстових повідомлень, а й за допомогою фото, відео, аудіо, малюнків, gif – анімаційних зображень, аватарів (в залежності від особливостей соціальної мережі). Наприклад, згідно з сучасними дослідженнями, фотографії, які використовують кіберактори для самопрезентації в Інтернеті, у 98% випадків правдиві; 71 з 51 кіберакторов наділяють свій віртуальний аватар характеристиками, що відповідають їм в реальному житті [4; 7]. Це пояснюється тим, що прагнення до саморозкриття набагато сильніше бажання залишатися анонімним.

Інтернет володіє сильним демократизуючим потенціалом: ніколи раніше молодь не була настільки впевненою в самовираженні та рішучості бути побаченою мільйонами. Молодь прагне соціального схвалення, яке проявляється в кількості лайків, репостів і коментарів (а той, у кого більше подібних «знаків уваги», вважається соціально більш успішним). Молоді люди публікують текстові, аудіо- та відеоматеріали на своїх Інтернет-сторінках для привертання до себе уваги і формування відносин з однолітками, проте не піклуються, що це може створити проблеми в майбутньому, коли вони вийдуть на ринок праці, а роботодавці будуть отримувати про них інформацію з їх особистих акаунтів. Згідно результатам дослідження С. Бараби, Р. Клінга і Д. Грея, одна з десяти відмов молодим людям в роботі пов'язана з контентом їхніх акаунтів у соціальних мережах [1]. До ризикованих ситуацій можна також віднести випадки кібер-переслідувань, негативного коментування, троллінгу, акцентування табуєваних тем, сарказму тощо.

Однією з головних особливостей комп'ютерно-опосередкованої комунікації є різноманітність використовуваних в ній форматів спілкування. В Інтернет-просторі є можливість комунікувати не тільки за допомогою текстових, але й фото-/відео-повідомлень, що дозволяє партнерам по спілкуванню відчувати більший рівень «соціальної присутності». Як вважають Д. Шорт, Е. Вільямс і Б. Крісті, ефект соціальної присутності виникає, коли комунікатори використовують різноманітні засоби спілкування [6]. Під ступенем соціальної присутності розуміють соціальну обізнаність про учасників комунікації. Наприклад, за допомогою текстового спілкування ми отримуємо мінімальну інформацію про співрозмовника; завдяки емоджі (або емотиконам – емоціям, що виражаються за допомогою значків-малюнків; emoticon = emotion (емоції) + icon (образ)) і знакам оклику ми дізнаємося про емоційний стан співрозмовника. Завдяки відео- та аудіо-повідям учасники комунікації можуть дізнатися один про одного набагато більше, що сприяє встановленню довіри й дружніх стосунків, адже в більшій мірі схоже на спілкування віч-на-віч в реальному житті. Активне використання таких форматів може суттєво вплинути на зміну звичних нам контекстів вживання мови.

Розглянемо комунікативні можливості феномена емоджі, який стає особливо популярним в сучасній комп'ютерно-опосередкованій комунікації. Феномен емоджі однією з перших почала вивчати Сьюзен Херрінг, яка досліджувала їх роль у створенні нелінгвістичного змісту текстового повідомлення. На її думку, емоджі не завжди виконували роль засобу емоційного вираження значень, тісно пов'язаних з мовою [3]. Спочатку емоджі були створені для спрощення і прискорення написання відповідей; так, були створені знакові форми, які символізували кивки, посмішку, сміх, підморгування, здивування та ін. На сьогодні нараховують вже тисячі емоджі, не тільки символічних, але і графічних. Їхньою метою можна вважати передачу нелінгвістичної інформації, яка при особистому спілкуванні передається емоціями або жестами. Однак те, що вони є знаковим виразом емоційного стану комунікатора або маркером його/її емоцій [2], не слід вважати єдиною функцією емоджі. Додатковою функцією емоджі можна вважати те, що вони можуть не відображати емоційний стан

комунікатора, а, навпаки, приховувати або спотворювати його. До того ж, багато емоджі взагалі не висловлюють емоцій, але все ж можуть змінювати тон тексту, який вони супроводжують.

Спираючись на значення емоджі в повідомленні, можна інтерпретувати лінгвістичний зміст тексту, який може повністю або частково змінитися в залежності від використання конкретного емоджі. Саркастичне значення емоджі може змінити позитивний або негативний окрас повідомлення. Учасник/ця комп'ютерно-опосередкованого спілкування з їх допомогою може показати, що саме він/вона хоче донести до співрозмовника. Наприклад, усміхнений смайлик може пом'якшити наказовий тон або скаргу, перетворюючи повідомлення скоріш на дружню пораду та підкреслюючи некритичність певної проблеми, що обговорюється.

Отже, можна зазначити такі функції емоджі: 1) вираз емоційного стану людини (приміром, посмішка, смуток); 2) допоміжна підтримка, заміна або доповнення слів характерними символами; 3) модифікація характеру/тону повідомлення; 4) заповнення паузи, коли комунікатору нічого сказати; 5) обмін невербальними смислами.

В мережі Інтернет з'являються нові форми соціальної взаємодії, нові умови соціалізації та комунікації. Спілкування в соціальних мережах може стати ще більш наближеним до реального, оскільки віртуальні спільноти мають ознаки, які характерні й для реальних спільнот, що уможлиблює їх конкуренцію: наявність постійних учасників; загальна історія взаємин; наявність схожих цілей і соціокультурних норм (сленг, використання специфічних аббревіатур, наявність діалекту і локального етикету, особливих реакцій на девіантну поведінку); солідарність та підтримка членів спільнот; конфлікти і способи їх вирішення; самоусвідомлення Інтернет-груп як суб'єктів, відмінних від інших груп (розуміння членами своєї Інтернет-групи як особливої, відмінної від інших); поява особливих ролей у членів Інтернет-групи та ієрархічних відносин між ними [1]. Г. Рейнгольд визначає віртуальні спільноти як соціальні об'єднання, що виникають в Інтернеті, в яких досить велика кількість людей підтримує публічні дискусії протягом тривалого часу, відчуючи релевантні емоції, що сприяє формуванню мереж особистих взаємин

у кіберпросторі. Поняття «віртуальної спільноти» багато дослідників розглядає як соціологічний феномен і як нову форму спільнот [5]. На наш погляд, називати віртуальними спільнотами в стандартному розумінні ми можемо лише спеціалізовані професійні платформи, учасники яких переважно знайомі один з одним, онлайн спілкування яких зосереджено навколо певної теми (частіше за професійним спрямуванням), які існують тривалий час.

Вивчення комп'ютерно-опосередкованої комунікації є актуальним для соціологів і соціолінгвістів через активний перехід людської діяльності з реальності до мережі Інтернет, де з'являються нові форми соціальної взаємодії, нові форми мови, нові умови соціалізації та комунікації. Спілкування в соціальних онлайн-мережах незабаром може стати ще більш наближеним до реального спілкування, зменшуючи потребу в ньому. Комп'ютерні технології та гаджети стають незмінним атрибутом людського життя, тому необхідно чуйно реагувати на зміни в цій сфері та відстежувати сучасні тенденції у СМС-комунікації.

Список бібліографічних посилань

1. Barab, S. A., Kling, R. and Gray, J. H. (2004). *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*. New York: Cambridge University Press.
2. Baron, N. S. (2000) *Alphabet to Email: How Written English Evolved and Where It's Heading Article*. London; New York: Routledge.
3. Dresner, E., Herring, S. (2010). Functions of the Nonverbal in CMC: Emoticons and illocutionary force. *Communication theory*, 20(3), pp. 253–261.
4. Hum, N.J., Chamberlin, P.E., Hambright, B.L. *et al.* (2011). A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs. *Computers in Human Behavior*; 27(5), 1828–183.
5. Herring, S. (1997). *Virtual-Communities, virtual settlements & cyber-archaeology: a theoretical outline*. [online]. Available at: <https://academic.oup.com/jcmc/article/3/3/JCMC331/4584363> [Accessed 22 Dec. 2020].
6. Short, J., Williams, E. and Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. London: Wiley.
7. Vasalou, A., Joinson, A. (2009). Me, myself and I: The role of interactional context on self-presentation through avatars. *Computers in Human Behavior*; 25, pp. 510–520.