

УДК: 165

DOI: 10.31548/hspedagog2020.03.134

**ВІРТУАЛЬНЕ СПІЛКУВАННЯ ТА ЕМОЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ****ТИМОШЕНКО О. Т.**, аспірантка кафедри філософії

та міжнародної комунікації

**Національний університет біоресурсів і природокористування України**E-mail: [ol6tttdgimmy@gmail.com](mailto:ol6tttdgimmy@gmail.com)

ORCID: 0000-0002-7818-7026

**САВИЦЬКА І. М.**, кандидат філософських наук,

доцент кафедри філософії та міжнародної комунікації

**Національний університет біоресурсів і природокористування України,**E-mail: [isavitskaya@gmail.com](mailto:isavitskaya@gmail.com)

ORCID: 0000-0002-3795-0427

**Анотація.** Автором здійснено теоретичний аналіз впливу спілкування та прояву емоцій в соціальних мережах на особистість. Розглянуто умови виникнення, поширення і використання соціальних мереж у формуванні нового соціального середовища здійснення соціальних зв'язків. Аналізуються властивості соціальних мереж та їх вплив на сучасне суспільство. В останні десятиліття увагу до емоцій знову зростає серед вчених з різних дисциплін: психології, психіатрії, нейробіології, когнітивних наук, інформатики, соціології, економіки та багатьох інших. Зазначається, що соціальні мережі допомогли нам стати ближчими до своїх друзів, навіть на далекій відстані. Актуальність теми зумовлена нагальною потребою дослідження особливостей соціальних мереж як типу соціальних структур, що утворилися в результаті розвитку електронних соціальних комунікацій.

**Ключові слова:** віртуальне спілкування, віртуальна свідомість, соціальні мережі, емоції, віртуальне суспільство.

**Постановка проблеми.**

Актуальність теми зумовлена нагальною потребою дослідження особливостей соціальних мереж як типу соціальних структур, що утворилися в результаті розвитку електронних соціальних комунікацій. Використання різних соціальних мереж дозволяє людям розширити комунікативні канали зі своїми друзями, колегами у віддаленому режимі. Соціальні мережі створюють можливості швидко інформувати про події, що відбуваються у світі, а також отримувати зворотній зв'язок, слідкувати за громадською думкою та аналізувати значимість своєї роботи в різних напрямках діяльності.

Соціальна комунікація займає особливе місце в житті сучасного суспільства і кожної людини. З нею

прямо або опосередковано пов'язані практично всі комунікативні сфери. «Спілкування є загальногуманітарною категорією й органічно і широко використовується у філософії, риториці, психології, загальній і соціальній психології, педагогіці, культурології, теорії соціальних комунікацій, кожна з яких вивчає його у зв'язку із завданнями і специфікою своєї галузі знань» [1, 37 с.]. Кожній людині потрібне спілкування, адже людина сама по собі є соціальною істотою, віртуальне відрізняється від спілкування наживо, завдяки інтернету у людей збільшилась кількість знайомих, розширився коло інтересів (завдяки якому ще більше зростає кількість нових людей у списку

© Тимошенко О. Т., Савицька І. М.

HUMANITARIAN STUDIOS: PEDAGOGICS, PSYCHOLOGY, PHILOSOPHY Vol 11(3) 2020

друзів). До віртуального спілкування можна відноситись по-різному, звичайно, ніщо не замінить живе спілкування з людьми, зустрічі рідних, друзів. Але все ж, плюси у віртуальному спілкуванні очевидні – наша комунікація з іншими більше необмежена лише територією і часом. Важливо наголосити на тому, що віртуальне спілкування це не тільки пошта, листування в месенджерах, це ще і зв'язок за допомогою камери. Така функція допомагає відчути «реальність» спілкування. В швидкоплинному світі віртуальне спілкування заощаджує час, ресурси. Ми стаємо більш мобільними, коли потрібно негайно щось вирішити, будь це буденне спілкування, або по роботі, навчанні. «Невпинний розвиток електронних комунікаційних засобів об'єднують людей різних країн, материків, національностей, конфесійних і культурних орієнтацій. Окрім того, варто зазначити, що спілкування — це соціальний феномен, який розкриває механізми структуризації, організації й функціонування людського суспільства, способи і форми долучення індивіда до соціально-історичного контексту» [6, р. 2].

**Мета.** Дослідити емоції людини в соціальних мережах та вплив на подальші дії як користувача. **Основна частина.** З точки зору пошуку інформації, немає сумнівів в тому, що Інтернет пропонує швидкий і простий доступ до великого діапазону інформації, включаючи інформацію, яка має відношення до організаційної роботи і може підвищити її ефективність [5, р. 3]. «Інтернет» розвивається і багато що в ньому змінилося. Останні розробки, які зацікавлюють будь-яку організацію, яка може мати з цього користь, це один з аспектів користування інтернетом (про який, часом, ми навіть

не замислюємося). Простіше кажучи, останні розробки в області соціальних мереж і «великих даних» дають організаціям можливість не тільки бачити, а й визначати, як і які знання набувають їх виборці, тон і напрямок дискурсів, а також риторика, яка використовуються для обговорення проблем [5, р. 4]. І тут кожен згадав, що під час пошуку конкретного товару, навіть будь-якої довідкової бази, нам потім дуже багато «впливає» інформації про щось схоже на інших ресурсах, можливо де навіть вигідніші пропозиції. Таку розробку з недавніх пір стало дуже популярно використовувати і в передвиборчих кампаніях. Завдяки таким алгоритмам, а також нашим діям, в інтернеті ми створюємо таку систему, завдяки якій можна відстежити всю сферу нашого життя (завдяки чому організації, здійснюючи моніторинг це все можуть корегувати усунувши певні недоліки та погіршеності). Тобто ми власними несвідомими діями мобілізуємо корисну інформацію створивши певне інформаційне поле.

Спілкування завжди було важливим для людини та чи змінилось воно після появи віртуальних мереж? Раніше як було, всі ми зустрічались наживо, обговорювали якісь цікаві для себе теми, зустрічались з рідними на свята або ж просто знайомились в театрах, на концертах тощо. Єдиним засобом зв'язку була пошта або ж телефон але в пріоритеті було живе спілкування, все інше засоби зв'язку з людиною перед зустріч або ж по роботі. Тому з появою безліч соціальних мереж, месенджерів, спілкування людей тільки збільшилось. Якщо подивитись на світ, то ми зрозуміємо, що він потребує від нас швидкої реакції, мобільності. Це стосується як буденного спілкування так і по роботі і навчанні, швидкісна

передача інформації зараз важлива. Через наші можливості швидкого обміну інформацією, пошук нових знайомств ми розуміємо, що давно з'явилось нове суспільство – «мережеве суспільство».

«Сам термін «Мережеве суспільство» ввів американський соціолог М. Кастельс, він розглядав його як формується на даний момент в глобальному масштабі соціальну структуру, найважливішою рисою якого виступає навіть не домінування інформації або знання, а зміна напрямку їх використання. В результаті цього, головну роль в житті людей знаходять глобальні і мережеві структури, що витісняють колишні форми цінностей [4, 234 с].

Структура комунікації безпосередньо впливає на людину, формує її погляди, стиль життя та спілкування, соціалізує її. Безумовно, зміна комунікативних практик знаходить своє відображення у поведінці індивідів. Ми звикли ділитися своїми емоціями (як позитивними, так і негативними) з різним колом людей. Чи змінилася ця звичка з тим, що ми «перенесли» частину свого життя в соціальні мережі? Змінився лише формат передачі емоцій. Соціальні мережі стали місцем, де користувачі вчаться передавати свої емоції за новою схемою. Емоції передаються через повідомлення, коментарі, фотографії, твіти, лайки і багато іншого. Виражені емоції користувачів тісно пов'язані зі своїми соціальними відносинами. У нових соціокомунікаційних умовах людина перебуває під впливом безперервних потоків інформації, переважно тієї, що транслює глобальна мережа — Інтернет. [6, р. 2]. Більшість користувачів на різних платформах розвивають соціальні відносини додаючи в друзі, створюючи групи за інтересами (такі є не

тільки в facebook а й будь-яких інших месенджерах: Viber, Whatsapp, Telegram). Якщо говорити про додатки, то раніше вони були виключно для вузького кола людей, які вас знали особисто (дружба, робота, знайомства).

Зараз месенджери стали дуже схожі на соціальні мережі, де можна знайомитися, здійснювати покупки (найцікавіше, що тут люди збираються такі як і в соціальних мережах, з усього світу). Виходячи зі спостережень, деякі люди з багатомільйонних груп соціальних мереж переходять після тривалого спілкування в такі групи месенджери, як ми згадували раніше. Ні, це не означає, що користувач повністю пішов.

Соціальні мережі стали основним онлайн-місцем, де користувачі висловлюють свої емоції. Емоції передаються через повідомлення, коментарі, фотографії, твіти, лайки і багато іншого. Виражені емоції користувачів тісно пов'язані зі своїми соціальними відносинами. Завдяки емоціям ми можемо без прямої взаємодії з людиною створювати тісні соціальні взаємовідносини. Як ми вже і казали, на різних платформах мереж користувачі розвивають соціальні відносини шляхом дружби або взаємодії в різних колах власних інтересів (формуючи різні спільноти від великих до малих). Сама мережа може збирати різні дані, зокрема емоційні дані користувачів. Досліджуючи емоційні дані та соціальні відносини, соціальні мережі полегшують вивчення людської емоцій: «(1) через користувачів, (2) з плином часу і (3) щодо соціальних зв'язків. Результати такого дослідження мають різні значення» [6, р. 4]. Наші емоції тісно пов'язані з комунікацією, отже ми можемо проаналізувати емоції через сучасний спосіб спілкування — соціальні

мережі. Завдяки такому аналізу ми зможемо зрозуміти, який вплив друзів має на наші емоції, чи можливо таке, що наші емоції пов'язані з алгоритмами соціальних мереж, а не напряду від нас самих. Дослідження показує нам те, що ми могли не побачити в реальному житті. Емоції в соціальних мережах допомагають зрозуміти емоції, які виражають в Інтернеті, «наприклад, можна з'ясувати, чи використовуються соціальні мережі в основному для того, щоб розділити радість, або ентузіазм. Більш того, зв'язки між різними користувачами, та їх дії і емоції можуть бути ідентифіковані, наприклад, як великі соціальні використання ЗМІ пов'язані з негативними емоціями і депресією [6, р. 7]. Стосунки у соціальних мережах характеризуються підвищеною експресією і емоційністю, тому проблема управління комунікаційними процесами складно вирішувана та прогнозована. Анонімність, велика кількість можливостей для самопрезентації, бажання «бути почутим» призводить до підвищення емоційно-експресивного фону Інтернеткомунікації. Емоційність комунікативного середовища Інтернет-простору призводить до біполярності віртуальної комунікації, де двома полюсами спілкування є толерантність та агресія.

Користь спілкування, беззаперечна, адже цей бік добре показав нам всім період карантину під час пандемії. Популярними нині стають віртуальні конференції, як зазвичай діалогічні і присвячені питанням, що не мають однозначних відповідей і припускають декілька можливих рішень. Суть механізму зворотного зв'язку полягає в тому, що в міжособистісному спілкуванні процес обміну інформацією ніби подвоюється і, крім змістового

навантаження, несе в собі від реципієнта до комунікатора відомості про те, як реципієнт сприймає й оцінює поведінку комунікатора. Адекватність сприйняття інформації залежить від багатьох причин, найважливішою з яких є наявність або відсутність у процесі діалогу комунікативних бар'єрів. Слід завжди пам'ятати, що спілкування відбувається не з комп'ютером (машиною, якою керує людина), а з людьми. По обидві сторони монітора сидять живі люди, кожен має свій характер, темперамент, настрій, уподобання, тому поводитися з іншими людьми слід так, як вам хотілося б, щоб поводитися з вами» [2, 4 с.].

«З самого раннього віку емоції є невід'ємною частиною нашого життя. Незважаючи на те, що їх нелегко описати або зрозуміти, ми відчуваємо безліч емоцій в різних ситуаціях. Наша перша емоційна реакція в основному викликана невербальних спілкуванням, наприклад посмішкою матері. У міру того, як ми стаємо старше, здатними до складного раціонального мислення, ми починаємо розуміти складність емоцій. Однак вони як і раніше впливають на наші рішення та поведінку. Наприклад, те, що людина бачить в соціальних мережах, може викликати різні емоції у різних людей. Нові дослідження показують, що ми здатні відчувати тільки чотири «основних» емоцій: щастя, печаль, страх / подив, гнів / огиду» [7, р. 5]. Всі інші емоції, це лише наші здатності поєднувати різні емоції. Дивлячись на складність наших емоцій, ми розуміємо, що вони дуже впливають на різні аспекти нашого життя: на споживчі звички та поведінку. Якщо ми подивимось на реакцію користувачів, то побачимо, що люди більше роблять акцент на власні емоції ніж на інформацію, про те чи іншу ситуацію



тощо. Реакція на делікатні теми в соціальних мережах чітко показують, що емоції завжди беруть вгору. Навіть без інформаційних уточнень, користувач одразу ставить реакцію в мережі (таке часто можна бачити в Facebook), цим часто користуються журналісти, які ставлять дуже некоректні заголовки новин по відношенню до самої статті. «Ось чому маркетинг, особливо реклама, робить упор на емоційну привабливість. Емоційні реакції — це те, що впливає на намір здійснити покупку, а не докази. Однак можна стверджувати, що емоції породжуються свідченнями, які людина вважає значущими для своїх споживчих бажань і потреб. Оскільки наші споживчі звички перейшли в соціальні мережі, неможливо ігнорувати те, як емоції впливають на нашу поведінку в них» [7, 6 р]. Взаємодії користувачів та їх емоції можна побачити у відгуках на магазин, в коментарях під постом в соціальній мережі. Іноді, така реакція спільнот допомагає користувачам не потрапити до емоційної пастки маркетологів. Хоча, як деякі зізнавались, потрапляли на липові відгуки. А це означає, що розуміючи природу емоцій людини в соціальних мережах, можна впливати на неї. «Як показав масштабний експеримент року, емоційні стани можна легко передати через емоційне зараження через соціальні мережі. Оскільки алгоритм Facebook фільтрує те, що люди можуть бачити в своїй стрічці новин, ґрунтуючись на прийомі і перевагах, дослідження показало, що на активність в соціальних мережах великий вплив мають емоційне якість і напрямки контенту, яким люди піддаються. Іншими словами, люди, як правило, створюють менше позитивного контенту, коли кількість позитивних виразів скорочується, і навпаки. Це

важливо для цифрових маркетологів, оскільки ясно показує, що для стимулювання бажаної поведінки, пов'язаного з брендами, необхідно підкреслювати певні емоції протягом усього процесу комунікації і, оскільки людські емоції досить складні, щоб домогтися бажаного поведінки, часто доводиться коригувати тон, а це найчастіше виявляється складніше, ніж здається». [7, 8 р.].

Так, соціальні мережі змінюють нашу поведінку більше, ніж в реальному житті, в першому наші усі дії зафіксовані, люди бачать кожен крок нашого життя (навіть сама реакція під постом в facebook не залишиться інкогніто; або друзі зможуть побачити, тому що ви в списку друзів, або можна буде подивитись, хто яку реакцію поставив). Деякі вчені вважають, що через соціальні мережі з'являється соціальний тиск, через те, що роблять інші. Користувачі більш активні в своєму житті, ми бачимо це і відчуваємо пригнічення через це. Ми бачимо, пост користувачів, їх реакцію і деяким здається, що думка, яка буде відрізнятись, не прийметься суспільством мережі, або ж друзі не зрозуміють. І буде активна дискусія в коментарях. Чи означає це, частково, що при всій своїй відкритості мережа диктує деякі соціальні правила, які треба виконувати щоб не було негативу в вашу сторону. Вважається, що соціальний тиск в реальному житті зустрічається рідше ніж у віртуальному. «Існує дослідження самого Facebook («A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization») про те, чи існує щось, що пов'язує з ним соціальний тиск. В рамках цього експерименту частині користувачів соціальної мережі показувала повідомлення з нагадуванням про те, що

сьогодні — день голосування, і адресу найближчої ділянки. «Там же можна було натиснути на кнопку «Я проголосував» і побачити на лічильнику, скільки людей вже це зробили. Тут ще не було соціального тиску, так як не було відомо, хто ці люди, які проголосували. А на іншу групу користувачів виявлялося пряий тиск: їм показували все те ж саме, але з особами їхніх друзів, щоб продемонструвати, що вони-то вже проголосували, а ви все ще ні. Потім дослідники проаналізували, чи багато людей пішли на вибори після таких нагадувань. З'ясувалося, що в другому випадку люди частіше натискали на кнопку «Я проголосував». Через соціальний тиск багато людей зробили вигляд, що сходили на вибори. Однак помітна частина людей після цього повідомлення в Facebook дійсно пішли і проголосували (в США факт голосування – публічна інформація). Все це ясно дає зрозуміти, як соціальні мережі можуть маніпулювати і впливати на поведінку користувачів» [5, р. 5].

**Висновки.** Отже, соціальні мережі являються не тільки засобами масової комунікації, а також є елементом механізму конструювання соціального середовища в умовах сучасного суспільства, виконують низку функцій, створюючи ціннісний базис свого існування. Загалом, соціальні мережі можна і необхідно ефективно використовувати в різноманітних областях не тільки з метою налагодження контактів та спілкування, а й з метою отримання інформації, взаємодії з вченими, політиками та чиновниками, здійснення наукової, соціальної і політичної діяльності. Соціальні мережі можна назвати своєрідним «віртуальним дзеркалом життя», в якому знаходять відображення як злободенні проблеми, що хвилюють

суспільство, так і думка та оцінки самого суспільства в контексті актуальної проблематики. Соціальні мережі — важливий і багатосторонній феномен, який сильно змінює наше життя, і їх вплив не варто недооцінювати.

#### Список використаних джерел

1. Грабар Н. Г. Бібліотечне спілкування як об'єкт дослідження і практика здійснення. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2011. № 4. С. 36–40.
2. Грабар Н. Г. Філософія людського спілкування: теоретично-практичні засади. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2013. Вип. 39. С. 123–130. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak\\_2013\\_39\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2013_39_17)
3. «Газета и телефон в одном флаконе»: как соцсети влияют на поведение людей. URL: (26.11.2020): <https://theoryandpractice.ru/posts/17451-gazeta-i-telefon-v-odnom-flakone-kak-sotsseti-vliyayut-na-povedenie-lyudey>
4. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. [пер. с англ. А. Матвеева]. Ек: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. 328 с.
5. Chun Wei Choo (2016). The Inquiring Organization: How Organizations Acquire Knowledge and Seek Information. *Internet Epistemology*.
6. Shengmin Jin, Reza Zafarani. Emotions in Social Networks: Distributions, Patterns, and Models Shengmin Jin 2017 Conference: Proceedings of the 2017 ACM on Conference on Information and Knowledge Management. Singapore.
7. Emotions in social media. Blog. 2017. URL: <https://kontra.agency/emotions-social-media/> (Дата звернення 27.11.2020)

#### Reference

1. Grabar N. G. Bibliotечne spilkuvannya yak ob'yeht doslidzhennya i praktika zdiysnennya. Bibliotekoznavstvo.

Dokumentoznavstvo. Informologiya. 2011. № 4. S. 36–40

2. Grabar N. G. Filosofiya lyudskogo spilkuvannya: teoretichno-praktichni zasadi. *Visnik Harkivskoyi derzhavnoyi akademiyi kulturi*. 2013. Vip. 39. S. 123–130. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak\\_2013\\_39\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2013_39_17)

3. «Gazeta i telefon v odnom flakone»: kak socseti vliyayut na povedenie lyudej. Rezhim dostupu (26.11.2020): <https://theoryandpractice.ru/posts/17451-gazeta-i-telefon-v-odnom-flakone-kak-sotsseti-vliyayut-na-povedenie-lyudej>

4. Kastels M. Galaktika Internet: Razmyshleniya ob Internetе, biznese i obshestve. Ekaterinburg: U-Faktoriya (pri

uchastii izd-va Gumanitarnogo un-ta), 2004. 328 s.

5. Chun Wei Choo (2016). The Inquiring Organization: How Organizations Acquire Knowledge and Seek Information. *Internet Epistemology*.

6. Shengmin Jin, Reza Zafarani. Emotions in Social Networks: Distributions, Patterns, and Models Shengmin Jin 2017 Conference: Proceedings of the 2017 ACM on Conference on Information and Knowledge Management. Singapore.

7. Emotions in social media. Blog. 2017. URL: <https://kontra.agency/emotions-social-media/> (Дата звернення 27.11.2020)

## VIRTUAL COMMUNICATION AND EMOTIONS IN SOCIAL NETWORKS

Tymoshenko O., Savytska I.,

**Abstract.** *The author made a theoretical analysis of the impact of communication and expression of emotions in social networks on the individual. The conditions of origin, distribution and use of social networks in the formation of a new social environment for the implementation of social ties are considered. The properties of social networks and their impact on modern society are analyzed. In recent decades, attention to emotions has grown again among scientists from various disciplines: psychology, psychiatry, neurobiology, cognitive sciences, computer science, sociology, economics and many others. It is noted that social networks have helped us become closer to our friends, even at a long distance. The urgency of the topic is due to the urgent need to study the features of social networks as a type of social structures formed as a result of the development of electronic social communications.*

**Keywords:** *virtual communication, social networks, emotions, virtual society.*