

УДК 316.772.3

*Т.В. Смирнова***ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

В статье рассматривается проблема выражения эмоций в социальных сетях как частный случай адаптации цифрового пространства к потребностям пользователей. Эмоции, представляя собой целостную (психическую и физиологическую) реакцию личности на явление или событие, являются неотъемлемой частью повседневной жизни, отражая отношение человека к объектам внешней и внутренней реальности в непосредственной форме переживаний. Цифровая среда, расширяя свое влияние, предполагает значительные изменения многих сторон коммуникативного поведения, в том числе проявления эмоций. Основной вопрос, который ставится в статье, – действительно ли в цифровом пространстве «естественное» поглощается «искусственным» через фундаментальную трансформацию традиционных форм коммуникаций? В статье приводятся результаты эмпирического исследования, проведенного методом анкетного опроса среди студенческой молодежи г. Москвы. Цель исследования – изучение возможностей, способов и целесообразности и особенностей выражения эмоций в социальных сетях. Предмет исследования – формы, характер, особенности проявлений эмоциональности в цифровом пространстве. Гипотеза исследования: несмотря на основные характеристики цифровых коммуникаций (скорость, краткость, оперативность информирования, доступность), свойственные для обычного человеческого общения эмоции также находят в них выражение и каналы передачи, при этом проявление эмоций при очевидно необходимом изменении формы и инструментария не теряет своей значимости при коммуникациях в социальных сетях.

Результаты представленного в статье исследования показывают, что эмоциональная составляющая коммуникации не теряет своей актуальности и в цифровом пространстве. Потребность в выражении эмоций пользователями была оперативно зафиксирована создателями и разработчиками социальных сетей, которые предложили для реализации возникшей потребности целый ряд символических выражений эмоций. На примере анализа способов и возможностей выражения эмоций при коммуникациях в социальных сетях в статье делается вывод о приспосабливаемых характеристиках цифровой среды под привычные и вместе с тем необходимые человеку атрибуты коммуникаций.

*Ключевые слова:* социальные сети, эмоции, цифровое пространство, цифровизация, символы, эмодзи, стикеры, коммуникации.

DOI: 10.35634/2587-9030-2020-4-3-259-264

**Введение**

Глобальные сети стали частью жизни миллионов людей, получивших свободный, относительно несложный, самостоятельный доступ к информации, а также возможность общения с другими людьми без ограничений, связанных с географическим расстоянием.

Цифровое общество, являясь, по сути, одним из этапов общества постиндустриального, имеет тем не менее ряд особенностей, среди которых можно выделить: усиление роли информации и знания в жизни общества; массовое внедрение информационных технологий, позволившее создание глобального информационного пространства; стремительное развитие информационных коммуникаций [1]. В то же время в выводах исследователей прослеживаются неоднозначные оценки и нарастающая настороженность по поводу набирающей обороты цифровизации общества и расширения киберпространства. Так, И.Р. Пригожин в рамках синергетической концепции, исследуя связь информации с функционированием самоорганизующихся систем, приходит к заключению о неизбежности в новых условиях фундаментальных качественных изменений, следствием которых станет возникновение нового качества бытия – ноосферы информационного общества [2].

М. Кастельс отмечает, что если прежде доминирующую роль в организации сообществ играла привязанность человека к географическому месту жительства и работы, то в цифровом обществе можно видеть ослабление этой роли в пользу роста значимости более слабых экстерриториальных социальных связей. Так называемое сетевое общество, по его мнению, формирует особую социальную структуру, в которой глобальные сети вытесняют и заменяют собой традиционные формы личной и вещной активности [3].

Согласно постмодернистскому подходу информационное пространство способствует внедрению в массовое сознание неких идеальных образов, конструирует таким образом новую реальность, реконструируя структуры традиционного общества. Особое значение при расширении процесса цифровизации общества приобретают символы, а точнее символические копии оригинальных действий, признаков, атрибутов, чувств. Вероятно, этому способствует возможность получения некоего первичного психологического выигрыша: по мнению Ж. Бодрийяра, симулякры, подменяя собой факторы реальности, способствуют стремлениям человека уйти от действительности, избежать неприятных ситуаций выбора, снизить ответственность, хотя, с другой стороны, открывают возможности для манипулирования чужим сознанием и волей [4].

В попытке обобщить происходящие изменения В.А. Кутырёв приходит к довольно жесткому выводу, что в информационном обществе естественное поглощается искусственным. Как следствие, происходит дегуманизация социума, да еще с такой силой, что вслед за Ф. Ницше, заявлявшем о «смерти Бога», сейчас нужно говорить об «умирании человека» [5]. Так как не ограниченное природными и нравственными ценностями продвижение технологий, по сути, создает цивилизацию искусственной жизни.

### Теоретические основания, методы и результаты исследования

Но так ли легко «естественное сдается искусственному»? Уходит ли оно безвозвратно или просто приобретает другие формы, не меняя основного содержания? [6] Рассмотрим на примере трансформации выражения эмоций пользователями социальных сетей.

Эмоции отражают отношение человека к объектам внешней и внутренней реальности в непосредственной форме переживаний. Это может быть отношение к ситуации, в которой оказывается человек, к другим людям, к самому себе. В широком смысле под эмоциями понимается целостная эмоциональная реакция личности, которая включает не только психический компонент – переживание, но и специфические физиологические изменения в организме, сопутствующие этому переживанию [7].

Эмоции появились у человека в процессе эволюции, при этом каждая из них стала выполнять те или иные адаптивные функции. С физиологической точки зрения эмоция возникает как результат нейрофизиологических процессов, которые в свою очередь могут быть вызваны как внутренними, так и внешними факторами. У индивида, переживающего эмоцию, фиксируются изменения в электрической активности мозга, в функционировании кровеносной и дыхательной систем, активизируется вегетативная нервная система, которая в свою очередь воздействует на эндокринную и нервно-гуморальную системы организма [8]. Такие резкие изменения соматических показателей при переживании человеком сильной эмоции указывают на то, что в этом процессе задействованы практически все нейрофизиологические системы организма. Эти изменения неизбежно сказываются на восприятии, мышлении и поведении индивида. Эмоции оказывают непосредственное влияние на перцептивные процессы, фильтруют информацию, которую человек получает при помощи органов чувств, активно вмешиваются в процессы ее последующей обработки. В формировании эмоциональности индивида (в установлении высоты порогов переживания эмоций) важную роль играют генетические предпосылки и индивидуальный опыт [9].

Эмоции современного человека все чаще возникают в ответ на мысленный образ, символ, представление и влияют практически на все аспекты его существования. Функции эмоций теперь выходят далеко за рамки простой адаптации к окружающей среде. Среди них в качестве основных можно выделить следующие.

1. Функция оценки. Эмоциональная оценка мгновенна и не требует никаких усилий. Объектами оценки являются различные факторы внешней и внутренней среды. Эта функция изначально напрямую связана с механизмами адаптации, когда в первую очередь оцениваются факторы, считающиеся опасными с точки зрения жизненного опыта.

2. Функция побуждения. Эмоция участвует в организации поведения, давая импульс последующей реакции.

3. Функция активации предполагает мобилизацию организма, повышение готовности к усиленным нагрузкам.

4. Функция компенсации как аварийного реагирования через аффекты на события чрезвычайного характера.

5. Функция подкрепления. Эмоции способствуют запоминанию тех или иных событий.

6. Функция синтеза. Эмоциональный фон ощущений, восприятий, мышления скрепляет образы, что создает не фрагментарное восприятие окружающей действительности, а единое, связанное.

7. Экспрессивная функция заключается в том, что эмоциональная выразительность жестов, тона и движений может способствовать взаимопониманию [10].

Эмоциям присуще свойство заразительности: настроения и переживания человека могут передаваться другим людям, общающимся с ним. Из соображения удобства обычно эмоции разделяют на положительные и отрицательные. Они оказывают генерализированное влияние на индивида, однако каждая эмоция может быть и позитивной, и негативной – в зависимости от того, помогает она или мешает адаптации индивида в конкретной ситуации [11].

В социологии исследование эмоций долгое время оказывалось на периферии научных знаний. Социологический дискурс проблемы позволяет выделить два этапа развития: протопериод и период актуализации проблем эмоций в социологии [12]. Протопериод характеризуется появлением в научных трудах, выполненных главным образом в русле символического интеракционизма, идей о значимости переживаний индивида для социального универсума. Период актуализации проблем эмоций в социологии, начавшийся в 1980-х годах, демонстрирует постоянство интереса к теме эмоций. В этот период ученые предлагают и обосновывают научные концепции, включающие исследование эмоциональных факторов и как главного предмета исследования, и как вплетенного в дискурс решения традиционных социологических вопросов.

Так, концепция самости Ч.Х. Кули включает анализ эмоциональных реакций человека на оценочное поведение группы. Его работа «Человеческая природа и социальный порядок» послужила основой для дальнейшего исследования социологических аспектов проявления эмоциональности [13]. Изучая взаимовлияние поведенческих сценариев и эмоциональности, И. Гофман пришел к выводу, что эмоции, наряду с другими факторами, воздействуют на выбор культурного сценария при осуществлении коммуникаций [14]. Социально-структурная теория (Дж. Барбалет [15], Р. Коллинз [16]) рассматривает эмоции как ресурс, доступность к которому ограничена и неравномерно распределена между представителями разных социальных страт.

Перед социологами сегодня стоят вопросы о роли и месте эмоций в современном цифровом социуме. Социальные сети в последнее время стали важнейшим местом и средством коммуникаций. А эмоциональная и эмоционально-экспрессивная функции языка относятся к категории основных, при этом максимально связаны с его коммуникативной функцией. Очевидно, что выражение эмоций – одна из целей общения.

С целью изучения возможностей, способов и целесообразности выражения эмоций в социальных сетях было проведено исследование методом анкетного опроса (N=360) среди студенческой молодежи г. Москвы. Гипотеза исследования: несмотря на основные характеристики цифровых коммуникаций (скорость, краткость, оперативность информирования, доступность), свойственные для обычного человеческого общения эмоции также находят в них выражение и каналы передачи, а передача эмоций при очевидно необходимом изменении формы и инструментария не теряет своей значимости при коммуникациях в социальных сетях.

Согласно результатам нашего исследования 52,1 % опрошенных уделяют социальным сетям большую часть дня, 33,3 % опрошенных – 2–4 часа в день, а 10,4 % проводят в цифровом пространстве все свободное время. При этом 86,4 % опрошенных используют социальные сети для общения и проведения досуга, 8,3 % – в качестве «помогающего инструмента» по работе и учебе. Приведенные цифры свидетельствуют о том, насколько прочно социальные сети вошли в нашу жизнь, а цифровое пространство действительно стало брать на себя функции по осуществлению коммуникаций.

Однако только 2,5 % респондентов однозначно ответили, что выбирают исключительно общение в социальных сетях. 48 % опрошенных ответили, что предпочитают общение при личной встрече, и столько же респондентов отметили, что оба варианта общения для них одинаково значимы и комфортны. То есть, несмотря на практически всеобщую доступность, очевидное удобство и оперативность, а также связанную с этими характеристиками распространенность, личное общение продолжает оставаться значимой ценностью для представителей исследуемой группы. А «жизнь» в цифровом пространстве остается только частью реальности каждого человека. Видимо, можно сказать, что здесь работает не только принцип «замены», но скорее, принцип «дополнения», когда цифровые коммуникации в большем или меньшем объеме дополняют общение личное.

Второй блок вопросов был связан с передачей эмоций при общении в социальных сетях. Востребовано ли это? Стараются ли выразить свои эмоции пользователи социальных сетей или довольствуются обменом единицами информации?

На вопрос этого блока – «Как часто в диалогах с собеседником вы используете средства, отражающие ваши эмоции (стикеры, голосовые сообщения, эмодзи и т. д.)?» – 16,7 % респондентов ответили: «всегда»; 64,6 % часто используют данные средства выражения эмоций, и 18,7 % респондентов пользуются ими редко. Получается, что по крайней мере по частоте встречаемости выражение эмоций при общении в социальных сетях как минимум не уступает такому показателю при личном общении – 81,3 % опрошенных прибегают к такой возможности часто или всегда.

При этом респонденты пользуются несколькими средствами или символами выражения эмоций в социальных сетях, возможно, для более точной и широкой передачи своих чувств. Так, 29,5 % в качестве основных предпочтений выбрали голосовые сообщения, 20,9 % – эмодзи, 15,9 % – стикеры, 20,5 % респондентов для обозначения эмоций пользуются восклицательными знаками, скобочками и многоточиями. Зафиксировав потребность пользователей в отражении эмоций при осуществлении цифровых коммуникаций, создатели социальных сетей оперативно предложили целый ряд символов для обозначения тех или иных эмоций.

Причины использования таких символов перекликаются с общеизвестными функциями эмоций человека при коммуникациях. 47,8 % опрошенных используют такие символы для красочности передачи информации, 32,6 % – для удобства передачи информации, 52,4 % – для более точного понимания ситуации собеседником, 16,3 % – для краткости передачи информации, 10,1 % – для побуждения собеседника к каким-либо действиям или мыслям. Таким образом, эмодзи, стикеры, голосовые сообщения и т. д. помогают более полно отразить чувства, переживания собеседников, направляя коммуникацию в правильное русло.

Анкета содержала и вопрос о том, какие, по мнению респондентов, преимущества и недостатки у средств выражения эмоций в социальных сетях. Среди основных недостатков были отмечены: отсутствие возможности или неудобство прослушивания голосовых сообщений, что затрудняет продолжение диалога (32,7 % ответов); ограниченность, то есть не всегда удается с помощью символов выражения эмоций донести до собеседника суть сообщения (27,3 % ответов), а также непонимание собеседником ответа (19,1 % ответов). Основными преимуществами выступили: удобство ответа (26,0 %), быстрота ответа (25,2 %), наглядность ответа (20,6 %).

В заключение респондентам был задан вопрос: «Какой из способов передачи эмоций в социальных сетях, на Ваш взгляд, является наиболее эффективным?» В качестве ответа предлагалось осуществить ранжирование предложенных вариантов. На первом месте оказались голосовые сообщения (50,0 %), на втором – эмодзи (25,3 %), на третьем – стикеры (20,5 %). Интересно, что вариант «голосовые сообщения» пользуется наибольшей популярностью, когда речь идет об эффективности передачи эмоционального содержания сообщения. В вопросе о предпочтениях этот вариант также был лидирующим, а меньшее число респондентов (29,5 %, а не 50,0 %, как в ответах на вопрос об эффективности), вероятно, объясняется периодическим отсутствием возможности или неудобством прослушивания сообщения, что и было показано в ответах на предыдущий вопрос о недостатках каналов передачи эмоций в социальных сетях. Лидерство голосовых сообщений в нашем опросе свидетельствует, по сути, о признании большей эффективности «естественных» способов передачи эмоций по сравнению с символическими. Очевидно, что голосовые сообщения передают эмоции наиболее полно, так как собеседник может услышать интонацию голоса: радость или негодование, сарказм или искренность.

## Выводы и заключение

Эмоции, выполняя множество функций, играют важную роль в жизни человека, оказывают влияние на его настроение, здоровье, являются одним из основных аспектов коммуникаций. Расширение цифрового пространства предоставило совершенно новое поле для коммуникаций, имеющее тем не менее большие преимущества. Многие исследователи, как было показано в начале статьи, ожидали и ожидают от этого поля новых опасных правил, поглощения естественного и революционной замены традиционного.

Однако на примере нашего исследования можно видеть несколько иной процесс: люди привносят в цифровую среду привычные и необходимые им атрибуты. Эта потребность была оперативно

зафиксирована создателями и разработчиками социальных сетей, которые согласно законам рыночной экономики немедленно откликнулись, предложив для реализации возникшей потребности целый ряд символических выражений эмоций. В результате присущие и нужные при очной коммуникации эмоциональные составляющие перенеслись в цифровую среду. Поэтому скорее можно говорить не столько о поглощении «естественного» «искусственным», сколько о неизбежном проникновении «естественного» в новые «искусственные» поля.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кафтан В.В. Философия современного информационного общества // Вестник Московского гос. обл. ун-та. Сер. Философские науки. 2017. № 2. С. 39–47.
2. Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса: Новый диалог человека с природой / пер. с англ.; общ. ред. В.И. Аршинова, Ю.Л. Климонтовича и Ю.В. Сачкова. М.: Прогресс, 1986. 432 с.
3. Кастельс М. Власть коммуникации / пер. с англ. Н.М. Тылевич; под науч. ред. А.И. Черных; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
4. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2000. 95 с.
5. Кутырёв В.А. Бытие или ничто. СПб.: Алетейя, 2009. 496 с.
6. Эстрина Ю.Ю. Социальные сети как новая социокультурная реальность: векторы социологического исследования // Вестн. Удм. ун-та. Социология. Политология. Международные отношения. 2018. Т. 2, вып. 2. С. 148–154.
7. Amelia C. Couture. The looking glass selfie: Instagram use frequency predicts visual attention to high-anxiety body regions in young women // Computers in Human Behavior. 2020. No. 108.
8. Ильин Е.П. Эмоции и чувства. СПб.: Питер, 2001. 782 с.
9. Изард К.Е. Эмоции человека. М.: Директ-Медиа, 2008. 954 с.
10. Экман П. Психология эмоций. Я знаю, что ты чувствуешь. 2-е изд. / пер. с англ. СПб.: Питер, 2010.
11. Вилюнас В.К. Основные проблемы психологической теории эмоций // Психология эмоций М.: Изд-во Московского университета, 2007. 33 с.
12. Сергеева О.В. Проблема эмоций в социологии // Вестник СПбГУ. Сер. 12. 2016. № 4. С. 3–11.
13. Кули Ч.Х. Человеческая природа и социальный порядок. М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000. 320 с.
14. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2000. 304 с.
15. Barbalet J.M. Emotion, Social Theory and Social Structure: A Macrosociological Approach. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. 210 с.
16. Collins R. Stratification, emotional energy, and the transient emotions // Research agendas in the sociology of emotions / ed. by T. D. Kemper. Albany, NY: State University of New York Press, 1990.

Поступила в редакцию 24.08.2020

Смирнова Татьяна Вячеславовна, доктор социологических наук,  
профессор кафедры организационного развития  
Российский государственный гуманитарный университет  
125993, Россия, ГСП-3, Москва, Миусская площадь, 6  
E-mail: smirnovasar@mail.ru

**T.V. Smirnova**

**EMOTIONALITY IN THE DIGITAL SPACE**

DOI: 10.35634/2587-9030-2020-4-3-259-264

The article discusses the problem of expressing emotions in social networks as a special case of adapting the digital space to the needs of users. Emotions, representing an integral (mental and physiological) reaction of a personality to a phenomenon or event, are an integral part of everyday life, reflecting a person's attitude to objects of external and internal reality in the direct form of experiences. The digital environment, expanding its influence, presupposes significant changes in many aspects of communicative behavior, including the manifestation of emotions. The main question posed in the article is whether in the digital space the “natural” is absorbed by the “artificial” through a fundamental transformation of traditional forms of communication? The article presents the results of an empirical study carried out by a

questionnaire survey among students in Moscow. The research goal is to study the possibilities, methods, feasibility and features of expressing emotions in social networks. The subject of the research is the forms, nature, features of emotionality manifestations in the digital space. The research hypothesis is as follows: despite the main characteristics of digital communications (speed, brevity, promptness of information, accessibility), emotions inherent in ordinary human communication also find expression and transmission channels; at the same time, the manifestation of emotions with an obviously necessary change in the form and tools does not lose its significance while communicating in social networks.

The results of the research presented in the article show that the emotional component of communication does not lose its relevance in the digital space. The need for the expression of emotions by users was quickly recorded by the creators and developers of social networks, who proposed a number of symbolic expressions of emotions to fulfill the need that arose. By the analysis of methods and possibilities of expressing emotions during communications in social networks, the article concludes about the adaptive characteristics of the digital environment for usual and, at the same time, necessary for a person communication attributes.

*Keywords:* social networks, emotions, digital space, digitalization, symbols, emoji, stickers, communications.

Received 24.08.2020

Smirnova T.V., Doctor of Sociology, Professor at Department of Organizational Development  
Russian State University for the Humanities  
Miuskaya sq., 6, Moscow, GSP-3, Russia, 125993  
E-mail: smirnovasar@mail.ru