

УДК 1: 808.5:316.77

DOI <https://doi.org/10.32782/apfs.v051.2024.14>**В. Ю. Крикун**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2531-0414>

кандидат філософських наук, доцент,

доцент кафедри логіки

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Т. Е. БаулінаORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8358-5582>

кандидатка філософських наук,

доцентка кафедри логіки

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЕВОЛЮЦІЯ ЗАСОБІВ ФАТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЗА УМОВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Постановка проблеми. У сьогоденні, шукаючи інформацію у мережі інтернет, люди не звикли витрачати час на довге читання. Погляд та увага швидко перемикаються від одного інформаційного блоку, повідомлення до іншого. Важливою характеристикою сьогодення стає кліпове мислення, що передбачає сприйняття інформації завдяки яскравим візуальним фрагментам, а також за прискореним графіком сприйняття.

Риторична наука пройшла свій шлях від класичної античної моделі, де оратор здійснював переконуючий, публічний, «живий» виступ, а також «неориторики» або «сучасної риторики», де використовуються вже більш сучасні підходи в поєднанні з логікою, поетикою, філософією, соціологією тощо, до цифрової риторики, де поряд із публічним виступом стає й цифровий текст, який відкриває більше можливостей для комунікативної складової між оратором і аудиторією. Цифровий текст можна визначити як такий, «<...> що є джерелом передачі усної, письмової, візуальної інформації, що виробляється за допомогою цифрових й електронних технологій» [1, с. 49].

Таким чином, є підстави вести мову щодо нового етапу в розвитку риторики як науки, а саме цифрової риторики. У межах даного дослідження ми пропонуємо під цифровою риторикою розуміти «новий напрямок дослідження та практики адаптації принципів риторики для світу, де ми пишемо на екрані так само, як і на сторінці, де ми пишемо читачам за пів світу, яких ніколи не зустрічали, хто цілком може відписатися нам і переписуватися з нами» [7].

Мета статті полягає у дослідженні особливостей засобів фатичної комунікації за умов цифрового середовища.

Джерельною базою дослідження слугували наукові розвідки в сфері фатичної комунікації Malinowski B. (1923), Radovanovic D., Ragnedda M. (2008, 2012). А також у сфері комунікації в цифровому середовищі Бауліної Т. (2022), Каптю-

рової В. (2021), Чаплак Я., Чуйко Г. (2022), Jordan M.A. (2014) та інші сучасні дослідження.

Методологія. Теоретико-методологічні засади дослідження ґрунтуються на принципах наукової об'єктивності, системності та неупередженості. Під час проведення дослідження були використані загальнонаукові, філософські та спеціальні методи пізнання соціальних явищ, зокрема загальні методи аналізу, синтезу, компаративний метод.

Виклад основного матеріалу. Важливим елементом комунікаційної практики людини в усі часи виступає фатичний компонент. Поняття «phatic communion» було введено до обігу польським антропологом, етнографом та прагмалінгвістом Броніславом Маліновським (Bronisław Malinowski) для позначення випадку застосування людиною мовних засобів не так заради передачі думок, а скоріше як засобу встановлення і підтримки соціальних контактів. Маліновський наголошує на тому, що деякі слова «... виконують соціальну функцію, що є їхньою принциповою метою. Вони не є результатом інтелектуального відбиття і не обов'язково викликають таке відбиття у співрозмовника. Мова тут не функціонує як засіб передавання думки» [12, р. 315].

Соціальні мережі, чати з живим спілкуванням та інше вже зараз занурили світ у цифровий вимір, де людина переконує й стає переконуючою значно частіше, ніж у реальному світі. Даніка Радованович (Danica Radovanovic) і Массімо Рагнедда (Massimo Ragnedda) розглядаючи специфіку фатичної комунікації, стверджують, що «походження сучасних мікродописів у соціальних мережах (твіти, оновлення статусу у Facebook, вподобайки, поки, геочекіни на Foursquare, коментарі Flickr тощо) – які ми тут називаємо «фатичними дописами» – обумовлено потребою людини у фатичному спілкуванні, тобто спілкуванні для підтримки соціального контакту» [14, р. 11]. Також, ці дослідники пропонують науковій спіль-

ноті цікаву класифікацію функцій фатичного спілкування, яка побудована на основі поглядів Б. Маліновського та Ф. Рілея (Philip Riley) і має такий вигляд:

- соціальна функція – для встановлення й підтримки соціальних зв'язків;
- комунікативна функція – для демонстрації відкритості й представлення
- себе як потенційного партнера для спілкування;
- функція підтвердження та визнання – вказівка на визнання свого співрозмовника;
- функція надання індексної інформації для соціальної категоризації – сигналізування про різні аспекти соціальної ідентичності;
- функція визначення комунікативних ролей;
- функція зміцнення соціальної структури (ієрархії) [14, р. 11].

Дослідження рівня залученості сучасної людини до цифрового світу демонструють його зростання. Так, кількість акаунтів у соціальних мережах станом на 2024 рік перевищала 5 мільярдів. Варто уточнити, що мова йде саме про акаунти, а не про людей, оскільки дехто може мати декілька різних реєстрацій навіть в одній соціальній мережі. Незважаючи на це, результати вказують на залучення до функціонування соціальних мереж значної кількості людей. Відповідаючи на питання щодо причини використання соціальних мереж, які в значній мірі повторюють патерни використання інтернету загалом, респонденти надали такі відповіді:

1) 50% – щоб залишатися на зв'язку із друзями й сім'єю;

2) 38,5% – щоб вбити час [4].

Згідно з даними звіту «Digital 2023 Global Overview Report» від We Are Social та Hootsuite, середній час, який користувачі проводять у соціальних мережах, становить 2 години 31 хвилину на день. Молодь віком від 16 до 24 років проводить у соціальних мережах ще більше часу, іноді до 3–4 годин на день [6]. Отже, в соціальних мережах сучасні люди проводять значну частину свого життя, що дозволяє їм не лише поглинати й шукати інформацію, а й залишатися на зв'язку та гаяти вільний час. Перебуваючи в інтернеті люди мають повідомляти про себе, свої думки та світогляд іншим завдяки коментарям та вподобайкам. Загалом подібні дії можна трактувати як повідомлення «я також тут», «я хочу бути почутим», «я заявляю про себе», «я маю, що сказати» і, навіть, «моя позиція краща, тому я розумніший і кращий за вас» тощо. Незважаючи на цифровий формат комунікації, спостерігається прагнення до самоствердження, доведення цінності власного існування.

Досліджуючи можливості людини у веденні фатичного формату комунікації за умов цифро-

вого середовища, на нашу думку, варто виокремити низку засобів, використання яких несе не так змістовний характер, як соціально орієнтований, а саме:

- «штурханці» («poking»);
- уподобайки (likes);
- оновлення статусу/посту (наприклад, у Facebook);
- емодзі (графічна форма) та емотікони (текстова, символічна форма)
- меми;
- чекін (наприклад, geo-check-ins у Facebook).

«Poking» або «штурханці» безсумнівно відносяться до фатичних засобів, оскільки передбачають віртуальне штовхання іншої людини шляхом надсилання адресату повідомлення без тексту. Цілями таких дій можуть бути: бажання нагадати про себе, проявити зацікавленість, симпатію до іншої людини або запропонувати легку, жартильову, атмосферну форму спілкування. Після своєї появи у 2004 році як одного з функціоналів Facebook, штурханці втратили свою популярність і були приховані, проте до свого двадцятиріччя Facebook повертає цю функцію. Однак слід додати, що повернення до цієї функції також мало на меті стратегічний крок компанії, оскільки мова йде про ностальгічні настрої, що несе глибше розуміння й залученість користувачів, а саме: спонукання до частішого спілкування, особливо покоління Z, яке на момент створення функції Роке було молодим поколінням [8].

На думку Радовановича, специфіка Роке, як засобу комунікації полягає у його високому рівні контекстуальності: «... контекст роке залежить від поточного рівня знайомства між «poker» і «rokee» [13]. Під «poker» і «rokee» мається на увазі суб'єкт й об'єкт впливу відповідно. Іншими словами, відбувається ненав'язлива легка взаємодія, після чого може слідувати більш складний та глибокий комунікаційний процес. Також ця функція була корисною під час пандемії і в наш час постійної тривоги, час війни, втоми та суперечливого емоційного стану, коли не потрібно витрачати багато сил та емоцій, щоб привернути до себе увагу свого друга й таким чином розпочати комунікацію.

Наступним засобом фатичної комунікації в цифровому середовищі є «Вподобайка» або «Лайк» від англійського «подобается». Ця функція зазвичай використовується для вираження свого ставлення до того чи іншого мікроблогу. Специфіку цього засобу доречно розкрила В. Каптюрова: «Скориставшись цією функцією комуніканти вступають до імпліцитного діалогу з іншими користувачами» [2, с. 137]. Таким чином, така функція дає можливість залучити комунікантів до того чи іншого контенту, демонструє авторам мікроблогів ставлення аудиторії, що в подальшому задає тон наступним публікаціям, а також

це простий спосіб показати своє ставлення до тої чи іншої інформації, так би мовити без зайвих слів.

«Уподобайки» також відіграють важливу функцію в аспекті самовираження авторів, що в свою чергу впливає на їхню самооцінку. Проте не слід забувати про можливу залежність від отримання «лайків», що може негативно впливати на психічний стан людей. Слід додати, що дослідження у 2021 році представниками Єльського університету виявили, що «Вподобайки» також як і «Шери» (Shares) привчають людей висловлювати більше обурення/гніву у просторах Інтернету [11]. Якщо звернутись до політики Facebook і Twitter, то вони стверджують, що спілкування на цих платформах має нейтральний характер. Проте існують й інші думки, де припускається наявність посилення обурення/гніву завдяки соціальним мережам. Для того щоб зібрати докази стосовно заявленої думки, було зібрано команду, яка створила можливість для відслідковування морального обурення/гніву у дописах на платформі Twitter. Участь у дослідженні взяли 12,7 мільйонів твітів від 7331 користувача. Метою було дослідити, чи висловлювали користувачі більше обурення/гніву з часом, і якщо так, то чому. Таким чином, було виявлено, що соціальні мережі завдяки відповідним стимулам впливають на характер публікацій. Іншими словами: «Користувачі, які отримували більше «лайків» і «ретвітів», коли висловлювали обурення/гнів у твіті, частіше висловлювали обурення/гнів у наступних публікаціях» [11].

Під «оновленням статусу» (наприклад, у Facebook) мається на увазі подання будь-якої інформації автором своєї сторінки у скороченій формі.

У гонитві за популярністю й самовираженням, автори подібних дописів «просять» час від часу свою аудиторію реагувати на ці дописи завдяки функції «Вподобайка», для цього навіть існує своя аббревіатура: LMS (like my status). Наприклад, «LMS, якщо ви погоджуєтесь зі мною» [2]. Такий засіб фатичного спілкування може демонструвати спонукання до подальшого спілкування, обговорення того, що було опубліковано, завдяки «вподобайкам» та коментарям.

Ще однією цікавою особливістю «оновлення статусу» є те, що ця інформація може продемонструвати й тип темпераменту власника сторінки. Така інформація була отримана завдяки дослідженням університету Брунеля (Велика Британія). Було проаналізовано 555 онлайн-опитувань постійних користувачів платформи Facebook, та було виявлено, що люди з різними типами особистості по-різному оновлювали свої статуси. Наприклад, «<...> екстраверти часто публікують повідомлення про соціальні події... Невротичні особистості більше схильні публікувати онов-

лення особистого статусу... Виявилося, що особи, яких можна назвати відкритими в особистісних рисах, не діляться особистою інформацією, а натомість переважно оновлюють свій статус у Facebook про «події, дослідження або свої політичні погляди»...» [9].

Емотікони та емодзі. Ці засоби комунікації активно розвиваються із часів запровадження спілкування в мережі інтернет, оскільки виникла системна потреба в передачі не лише текстового повідомлення/інформації, а й залученні невербальних засобів спілкування – засобів емоційно-експресивного забарвлення інформації.

Незважаючи на те, що емотікони та емодзі набули значної популярності, проте називати їх універсальними мовними засобами не варто. Вони є лише лінгвістичним інструментом, який цікаво доповнює нашу мовленнєву активність. Так, різні культури демонструють різне розуміння щодо цих символів та їхніх значень, тому інколи смайлики та емодзі будуть нести зовсім різний смисловий контекст, зважаючи на культуру та країну, де вони використовуються. Наприклад, «<...> піднятий вгору великий палець означає схвалення в західній культурі, але в Греції та на Близькому Сході завжди трактувався як вульгарний чи навіть образливий знак... Значком «аплодисменти» на Заході висловлюють похвалу або привітання. Однак, у Китаї цей символ означає «зайнятися коханням»... З'єднані долоні в ісламі, на відміну від західної культури, не мають релігійного значення, оскільки вони не пов'язані з молитвою» [3].

Під «мемами» мається на увазі одиниця культурної інформації, поширювана від однієї людини до іншої завдяки наслідуванню, навчанню тощо. Першу згадку про меми можна зустріти в книзі Річарда Докінза «Егоїстичний ген» (1976). Завдяки поняттю мем науковець намагався зрозуміти, чому деякі види поведінки з еволюційної точки зору здавалися безглуздими, але так чи інакше були достатньо поширеними в людських суспільствах [10]. Докінз проводить аналогію між двома еволюціями: генетичною та культурною, де в останній відбуваються ті самі процеси, що і в живій природі. Мається на увазі здатність до реплікації. Іншими словами, поширення інформації від однієї людини до іншої, «<...> як спосіб виявити, які ідеї можуть поширюватися в культурі» [5, с. 338]. У свою чергу сам Докінз називав меми «вірусами розуму». За аналогією з вірусами меми є так би мовити «байдужими» до своїх господарів, та основним завданням для них є виживання. Отже, щоб мем поширився та «вижив», він мав мати свої атрибути, щоб переважати над іншими [10].

У сучасності інтернет-меми мають різний характер і відносяться до різних життєвих момен-

тів та відображають різну тематику, наприклад: політика, спорт, медицина, психологічні питання, особисте життя тощо. Отже, інтернет-меми передають інформацію від людини до людини, що призводить до різних тлумачень і модифікацій як основа для спілкування й обговорення. Тим самим виникає формат фатичного спілкування, де важливим є не змістовна складова, а присутність і дотичність до тої чи іншої події, а також соціальної взаємодії.

Чекін (geo-check-ins на прикладі Facebook). Цей засіб комунікації дає можливість сповістити ваших друзів у соціальній мережі про ваше поточне місцезнаходження, щоб продемонструвати іншим цікаве місце, що дозволяє привернути увагу інших до своєї особистості, покращити власний соціальний статус. На нашу думку, цей інструмент має свої особливості, наприклад: розширення власної соціальної активності – знайомство з іншими людьми, з якими ви можете мати спільні інтереси, хто відвідав ті самі місця, а й, отже, спільні теми для спілкування; безкоштовна реклама, що дає змогу підвищити соціальний авторитет; розширення учасників вашої особистої соціальної мережі. Таким чином, чекін є ще одним засобом комунікації, який демонструє ваше бажання до соціальної та комунікаційної активності.

Висновки. Науково-технічний прогрес стимулює зміни як в життєдіяльності людини загалом, так і комунікації зокрема. Процес активної діджиталізації, який охопив світ в останні десятиліття, стимулював до еволюції і засоби фатичної комунікації. Еволюційність чудово ілюструється на прикладі розвитку таких засобів як смайлики – від лише двох варіантів символів на клавіатурі, а саме дужок) та (, до високоякісних і різноманітних емоцій, кількість яких постійно зростає. У той самий час стає очевидним, що значення фатичних засобів для комунікаційної практики людини є настільки значним, що їх втрата є неприпустимою і людина генерує нові (у нашому випадку цифрові) засоби для задоволення своїх потреб.

Аналізуючи низку фатичних засобів комунікації в цифровому середовищі можна прийти до висновку, що основним завданням «штурханців» є вияв зацікавленості, запрошення до комунікації. Тобто ми маємо справу з віртуальним аналогом погляду в очі потенційному співрозмовникові при побудові зорового контакту як початку комунікації. У свою чергу використання «упадобайок», які мають оціночний характер, спрямоване на самовираження особистості, прагнення висловити свою позицію і продемонструвати іншим факт свого існування, що в значній мірі призводить до емоційної активності. Оновленням статусу в соціальній мережі люди прагнуть повідомити іншим про зміни у своєму світосприйнятті

та настрої, здобути популярність та самовиразитись. Дослідження демонструють, що при обранні нового статусу важливе значення відіграє тип темпераменту людини. Емотікони та емодзі є класичними прикладами засобів емоційно-експресивного забарвлення інформації, а їхній активний розвиток є вказівкою на зростання занурення людини в цифрове середовище. Завданням мемів є формування бажаної атмосфери, запрошення до спілкування та обговорення за умов легкої, гумористичної атмосфери. Навіть місце свого перебування (чекін/geo-check-ins) людина може використати для спроби привернути увагу інших до своєї особистості, продемонструвати свої успіхи, самоствердитись, покращити свій соціальний статус.

Література

1. Бауліна Т. Цифрова риторика: специфіка та перспективи. Людинознавчі студії: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філософія». 2022. № 44. С. 43–59. DOI: <https://doi.org/10.24919/2522-4700.44.3>
2. Каптюрова В. В. Сленг соціальних мереж та мікроблогів. Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. 2012. С. 134–140.
3. Культурний шок: як розуміють емодзі в різних країнах. 2018. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-46552249> (дата звернення: 23.01.2025).
4. Популярність соцмереж і можливості для брендів. Як людство взаємодіє з цифровими технологіями – звіт Digital 2024. URL: <https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-cyifrovymy-tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566/> (дата звернення: 28.01.2025).
5. Чаплак Я., Чуйко Г. Специфіка мемів у інтернет-просторі сучасного суспільства. Scientific Collection «InterConf+». 2022. № 18(95). Р. 337–350.
6. Digital 2023 Global Overview Report. URL: https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 28.01.2025).
7. Digital Rhetoric. College Composition and Communication. URL: <https://prod-ncte-cdn.azureedge.net/nctefiles/resources/journals/coc/0644-jun2013/coc0644posterdigital.pdf> (дата звернення: 27.01.2025).
8. Facebook: функція Poke повертається! URL: <https://www.hardreset.info/uk/articles/facebook-poke-feature-is-coming-back/> (дата звернення 20.01.2025).
9. Independent. 2015. URL: <https://www.independent.co.uk/tech/facebook-status-updates-indicates-whether-a-user-is-narcissistic-or-neurotic-research-finds-10271942.html> (дата звернення: 21.01.2025).
10. Jordan M.A. What's in A Meme? 2014. URL: <https://richarddawkins.net/2014/02/whats-in-a-meme/> (дата звернення: 23.01.2025).
11. «Likes» and «shares» teach people to express more outrage online. Yale University. 2021. URL: <https://www.eurekalert.org/news-releases/924791> (дата звернення: 20.01.2025).

12. Malinowski B. The problem of meaning in primitive languages. The meaning of meaning: A study of the influence of language upon thought and of the science of symbolism / Ed. by C. K. Ogden, I. A. Richards. New York: Harcourt, Brace and World. 1923. P. 296–336.

13. Radovanovic D. Digital Serendipities, blog post: “Poke me, poke you back: Facebook social networking context”. 2008. URL: <https://www.danicar.info/poke-me-poke-you-back-facebook-social-networking-context/> (дата звернення: 20.01.2025).

14. Radovanovic D., Ragnedda M. Small talk in the Digital Age: Making Sense of Phatic Posts. In: Proceedings of the 2nd Workshop on Making Sense of Microposts (#MSM2012): Big things come in small packages. MSM2012. 2012. pp. 10–13.

Анотація

Крикун В. Ю., Бауліна Т. Е. Еволюція засобів фатичної комунікації за умов діджиталізації. – Стаття.

Актуальність проблеми. Процес діджиталізації, що охопив більшість сфер життєдіяльності людини, визначає нові правила життя й функціонування у сьогоденні. Загальні тенденції і зміни, що пов’язані із цифровізацією, не залишають осторонь і комунікаційну практику людини. Просування інтернету в усі сфери життя, комунікативна активність в соціальних мережах та месенджерах за умов можливості долучення до комунікаційних актів у майже будь-де, будь-чого та будь-коли, створюють нові реалії для комунікативних теорій.

Трансформація риторики з класичного періоду до неориторики передбачала передусім не фундаментальні зміни парадигми, а скоріше розширення функціоналу науки шляхом адаптації класичної теорії до сучасних умов, з урахуванням можливостей новітніх технологій та потреб людини. У свою чергу перехід до періоду цифрової риторики обумовив ослаблення впливу фактору безпосередності під час комунікації. За таких умов постало питання щодо можливостей трансформації фатичних засобів до умов цифрової комунікації, що і стало предметом даного дослідження.

Методи. Теоретико-методологічні засади дослідження ґрунтуються на принципах наукової об’єктивності, неупередженості та системності. Під час проведення дослідження були використані загальнонаукові, філософські та спеціальні методи пізнання соціальних явищ, зокрема загальні методи аналізу, синтезу, компаративний метод.

Висновки. Теоретичні дослідження комунікативної практики, яка в усі часи відігравала важливу роль в життєдіяльності людини, безпосередньо пов’язані з науково-технічним прогресом та відповідними змінами реалій комунікації. Надзвичайно важливі для людини фатичні засоби розвиваються так само, як і яскравим свідченням чого може слугувати еволюція смайлика від звичайної дужки) або (, до різноманітних емодзі. Штурханці можна вважати цифровим засобом запрошення до комунікації, уподобайки та зміни статусу спрямовані на привернення уваги інших, самоствердження, надсилання емоційних меседжів. Емотікони та емодзі створюють нагоду відтворити неймовірну кількість можливих

емоцій та станів адресанта. Залучення мемів сприяє утворенню приємної атмосфери, контакту між співрозмовниками. Чекин у свою чергу дозволяє покращити свій імідж, привернути увагу, самоствердитись.

Ключові слова: цифрова риторика, фатична комунікація, цифрове середовище, соціальні контакти, переконання.

Summary

Krikun V. Yu., Baulina T. E. The evolution of means of phatic communication under digitalization. – Article.

The relevance of the problem. The process of digitalization, which has covered most areas of human life, defined new rules of life and functioning in the present. General trends and changes associated with digitalization do not leave aside human communication practice. The advancement of the Internet into all areas of life, communicative activity in social networks and messengers under the conditions of the possibility of joining communication acts in almost anywhere, anything and anytime, create new realities for communicative theories.

The transformation of rhetoric from the classical period to neo-rhetoric did not involve fundamental paradigm changes, but rather the expansion of the functionality of science by adapting classical theory to modern conditions, taking into account the possibilities of the latest technologies and human needs. In turn, the transition to the period of digital rhetoric led to a weakening of the influence of the immediacy factor during communication. Under such conditions, the question arose about the possibilities of transforming phatic means to the conditions of digital communication, which became the subject of this study.

Methods. The theoretical and methodological foundations of the study are based on the principles of scientific objectivity, impartiality and systematicity. During the study, general scientific, philosophical and special methods of cognition of social phenomena were used, in particular general methods of analysis, synthesis, and the comparative method.

The conclusions. Theoretical studies of communicative practice, which has always played an important role in human life, are directly related to scientific and technological progress and the corresponding changes in the realities of communication. Phatic means, which are extremely important for humans, are developing in the same way, a vivid example of which is the evolution of the emoticon from the usual bracket) or (, to various emojis. Emoticons can be considered a digital means of invitation to communication, likes and status changes are aimed at attracting the attention of others, self-affirmation, and sending emotional messages. Emoticons and emojis create an opportunity to recreate an incredible number of possible emotions and states of the addressee. The involvement of memes contributes to the creation of a pleasant atmosphere, contact between interlocutors. Chekin, in turn, allows you to improve your image, attract attention, and self-affirmation.

Key words: digital rhetoric, phatic communication, digital environment, social contacts, persuasion.