

УДК 316.77

І. В. ГРАБОВЕЦЬ

ФРЕЙМІНГ ТА МЕДІАМЕЙКЕРСТВО ЯК ФОРМИ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ

У статті розглянуто сучасні форми віртуалізованої та симулятивної комунікативної поведінки індивіда в соціальних мережах. Розглянуто сутність та види комунікативної поведінки в цілому. Визначено особливості медіамейкерства та фреймінгу як видів активної комунікативної діяльності в соціальних мережах. Зазначено, що сучасні форми комунікативної поведінки, а також можливості їх варіювання індивідом потребують детального аналізу та дослідження.

Ключові слова: комунікативна поведінка, медіамейкер, медіамейкерство, фрейм, фреймінг.

Для сучасної доби характерні формування й розвиток нових форм та моделей комунікативної поведінки, яка детермінована як постійним розвитком технологій, так і переосмисленням соціальної сутності особистості й меж її власного соціального простору. Тотальне проникнення комунікаційних технологій у всі сфери суспільства ініціює трансформацію соціальних відносин та людини в цілому. Сучасне суспільство утворилося як результат трансформації індустріального та є перехідним до постіндустріального, а отже, і сприяє розвитку комунікації як невід'ємного компонента суспільного життя, що водночас відображає сукупну поведінку всіх його суб'єктів і виступає об'єктом, який постійно зазнає психологічного й інституційного впливу з боку всіх учасників суспільного процесу. Сьогодні форми комунікації ускладнюються віртуалізацією спілкування, перенесенням соціального в простори Інтернету. Відбувається масова екстраполяція комунікативної поведінки у віртуальне середовище, де інтернет-комунікація виконує роль інструменту вияву соціальної, громадянської, економічної, політичної й інших позицій індивіда, способу збереження його анонімності, а відтак, допомагає перебирати на себе чужі соціальні ролі й симулювати чужу соціальну поведінку.

Ще в минулому столітті поняття «комунікативна поведінка» належало лише до сфери природничих наук (зв'язок, спілкування між особинами тварин одного або різних видів шляхом передачі інформації за допомогою різних сигналів [1]), а вже сьогодні можна говорити про численні дослідження комунікативної поведінки як народів у цілому, так і окремих соціальних груп чи індивідів. Усі ці теорії розвиваються в галузі антропоцентричної лінгвістики, етнічної культурології, прагмалінгвістики, психо- та соціолінгвістики, але саме соціальні аспекти комунікативної поведінки й досі залишаються недостатньо висвітленими в науковій літературі.

Метою статті є аналіз сучасних теорій щодо шляхів вивчення комунікативної поведінки індивіда, а також висвітлення особливостей віртуальної соціальної комунікативної поведінки особистості.

Витоки досліджень проблем комунікації знаходимо в працях мислителів Давньої Греції (Демосфен, Сократ, Демокрит, Декарт, Платон, Аристотель, Епікур) та Стародавнього Риму (Тиберій Гракх, Цицерон та ін.). Серед сучасних дослідників відзначимо такі імена, як: Д. Барлоу, Н. Бостром, Н. Вінер, М. Маклуен, А. Тюрінг, К. Шеннон та ін. Особливості «поведінкових програм» мас вивчали переважно класики соціальної психології: Х. Арендт, Е. Еріксон, Г. Лебон, Г. Тард, З. Фройд. Серед вітчизняних дослідників окреслених проблем можна назвати М. Арджайла, Я. Гібба, К. Глицинску, Т. Григор'єву, Ю. Жукова, Н. Казаринову, О. Коблянську, Л. Конпоновича, Ю. Крижанську, Є. Кузьміна, В. Куніцину, В. Погольши, В. Семенова, С. Ситніка, О. Соколова, О. Соловйову, В. Третьякова, Т. Усольцеву, В. Шахрая, В. Федчика та багатьох інших. Варто зауважити, що ці вчені обґрунтовують загальні положення щодо теоретичних та практичних аспектів соціальної комунікації, «поведінкових програм» індивіда, окреслюють особливості комунікативних здібностей особи в сучасному суспільстві, але не зважають на те, що комунікативна активність сучасної людини значною мірою перенесена у віртуальний світ, де кількість комунікаційних поведінкових практик необмежена, можливості симулювання чужих моделей поведінки часто не усвідомлюються, а вплив інституційних чинників суттєво послаблений.

Взагалі, поведінка людини – це соціально зумовлена діяльність, і саме соціум диктує правила та принципи діяльності індивіда в суспільстві. Засвоєння цих принципів і правил відбувається в процесі спілкування індивіда з іншими членами соціальної групи. Якщо поведінка індивіда не відповідає ситуації, або через певні його дії відбувається порушення загальноприйнятих норм та правил, то члени соціальної групи, впливаючи на нього, сприяють тому, що індивід намагається коригувати свою поведінку, підлаштовувати її під запити групи, використовуючи для цього як вербальні, так і невербальні засоби. Звідси й поява поняття «комунікативна поведінка».

Уперше термін «комунікативна поведінка» для позначення сукупності норм та традицій спілкування всередині групи чи між націями ввів Й. А. Стернін у 1989 р. Дослідник характеризує комунікативну поведінку певними нормами, що надають змогу визначити її як нормативну чи ненормативну, а також виділяє чотири аспекти таких норм: загальнокультурні, групові, ситуативні та індивідуальні [2]. До складу комунікативної поведінки входить соціально та комунікативно значуща побутова поведінка – сукупність предметно-побутових дій людини, які набувають у цьому суспільстві, у цій лінгвокультурній спільності смислової інтерпретації й тим самим долучаються до загального комунікативного процесу та впливають на поведінку й спілкування людей. На думку Н. І. Формановської, це своєрідна мова «повсякденної поведінки», або соціальний символізм [3].

А. Егідес виділяє такі типи комунікативної поведінки:

- конфліктогенна – провокує конфлікт, який виникає, коли потреби однієї людини заважають задоволенню потреб іншої. Недоброзичливий стиль спілкування, допускає використання конфліктогенів під час спілкування; негативна оцінка особистості та вчинків; звинувачення на адресу партнера; зумовлює виникнення конфлікту;

- нейтральна – нейтральний стиль спілкування; спілкування без конфліктогенів; відсутність оцінок; відмова від звинувачення, об'єднання провини, спільність; дотримання правил поведінки;

- синтонна – це поведінка, яка відповідає очікуванням співрозмовника. Доброзичливий стиль спілкування; спілкування без конфліктогенів, співзвучне з потребами співрозмовника, доброзичливе, легке, комфортне. Позитивна оцінка особистості та її вчинків; зняття провини з партнера, самозвинувачення; підтримувальна поведінка в складних ситуаціях, використовуються знаки прихильності, прийняття й поваги. Це будь-які формули подяки, посмішки, дружні жести [4].

Усі ці види комунікативної поведінки можна зустріти в соціальних мережах, оскільки користувачі в першу чергу репродукують в Інтернеті відомі їм форми реального спілкування. Дослідники зазначають, що серед молодого аудиторії користувачів соціальних мереж у більшості випадків поширена конфліктогенна комунікативна поведінка, і пов'язують її з анонімністю повідомлень та відсутністю реального покарання за недотримання соціальних норм [7].

Таким чином, можна дійти висновку, що будь-яка людина, беручи участь у пізнавально-комунікативній діяльності (спілкуванні), виявляється залученою до множини комунікативних процесів, виступаючи то відправником, то отримувачем повідомлень, насамперед вербальних. Можливість участі індивіда у вербально-комунікативних подіях і визначається його комунікативною поведінкою. При цьому, дійсно, поняття «комунікативна поведінка» є більш прийнятним, ніж «мовна поведінка», оскільки комунікативний аспект спілкування ширше за мовний, він включає мову як складову, але не вичерпується нею.

Беззаперечним є той факт, що комунікативна поведінка особи в сучасному постіндустріальному, індивідуалізованому суспільстві відрізняється від такої ж поведінки індивіда в масовому, індустріальному суспільстві. Сьогодні комунікативна поведінка набула ознак симулятивності та реалізується переважно через віртуальний простір, а не соціальне середовище, що пояснюється домінуванням невизначеності, ірраціоналізму, відсутністю усталених індивідуальних і групових зв'язків у сучасному суспільстві.

Разом з тим, розвиток соціальних мереж надає особі нових комунікаційних можливостей для реалізації власної креативності, обміну інформацією, створення власної особистості, симуляції різних типів соціальної поведінки. Дослідники зазначають, що сьогодні соціальні мережі виконують

не лише комунікативну функцію, а і є головним джерелом поширення інформації, тобто виконують медійну функцію [5]. Медійність соціальних мереж полягає в тому, що сьогодні будь-який користувач може створювати різний контент (інформаційного чи розважального характеру), поширювати різноманітну інформацію, робити дописи чи коментарі, вести блоги, тощо. Можливість здійснювати публікації в соціальних мережах сьогодні настільки проста, що не вимагає наявності складних технологій або глибоких знань мови HTML чи прийомів веб-дизайну. Саме це й дає можливість визначати нові типи комунікаційної поведінки в сучасному суспільстві.

Наприклад, Н. В. Хлебнікова запропонувала блогерів та активних дописувачів у соціальних мережах об'єднати терміном «громадська журналістика» – діяльність непрофесійних авторів, що здійснюється в Інтернеті – блогах, соціальних мережах, посередництвом мікроблогінгу, у вигляді коментарів тощо [6]. Також у сучасній науковій літературі для визначення цього типу комунікативної поведінки було запропоновано термін «медіамейкер» – суб'єкт інформаційної діяльності, що створює медіатексти (включаючи аудіо- та візуальний контент), але не має професійної журналістської освіти й не є співробітником будь-якої редакції [7]. На нашу думку, «медіамейкер» є найбільш влучним поняттям, оскільки підкреслює основну спрямованість діяльності користувача соціальних мереж: створювати та просувати власний контент, виявляти соціальну віртуальну активність.

Виходячи з вищезазначеного, можна зробити висновок, що сьогодні всі користувачі соціальних мереж є медіамейкерами, оскільки всі вони (ми) активно постійно транслюють різну інформацію: про події у власному житті, житті друзів, колег, району, міста, області, країни... Кожен збирає, осмислює, поширює інформацію, коментує чийсь поширення контенту, робить дописи в історіях чи блогах, групах чи мережевих спільнотах. Усі ці види діяльності є різного роду елементами комунікативного процесу сьогодні, що апелюють, у першу чергу, до емоційної сфери та власного досвіду користувача. Найчастіше медіамейкери використовують фактичну комунікацію, тобто якісно неінформативну, а лише для того, щоб викликати на діалог інтернет-спільноту, встановити контакти для подальшої комунікації. Така комунікація емоційна, іноді навіть агресивна, до чого призводить найчастіше анонімність спілкування.

Для сучасної молоді саме соціальні мережі є джерелом великої кількості різноманітної інформації, але часто викривленої й такої, що сприяє формуванню спрощеної уяви про світ («усі знання є в Інтернеті», «Google знає все», «найкращі друзі – в соціальних мережах» тощо). Тому сьогодні говорять про необхідність розвитку критичного мислення, що надає змогу відокремлювати фейки від реальної інформації. Також активно вивчають ефект фреймінгу в соціальних мережах.

Поняття «фреймінг» було впроваджено у 80-х рр. минулого століття у психології для позначення когнітивних упереджень комуніканта залежно від контексту основного повідомлення. Роберт Ентман дав таке визначення поняттю «фреймінг»: це обрання певних аспектів реальності, щоб зробити їх більш помітними в комунікованому тексті, популяризуючи таким чином певне визначення проблеми, інтерпретацію її причин, моральну оцінку та можливе її розв'язання [8].

Враховуючи, що кожен користувач соціальних мереж сьогодні є активним медіамейкером, він намагається привернути увагу до своїх дописів, зробити їх більш актуальними, більш популярними серед інших користувачів і такими, що викликають найбільшу хвилю обговорень. Для того, щоб привернути увагу аудиторії, повідомлення має бути цікавим, відносно новим або в новій інтерпретації, простим у сприйнятті й достатньо насиченим попри свій невеликий обсяг. Саме для цього використовують фреймінг – щоб привернути увагу якомога більшої аудиторії.

Фреймінг у соціальних мережах застосовують для спрощення інтерпретації тексту, «вибірково позначаючи та кодуєючи об'єкти, ситуації, події, переживання і послідовності дій у межах свого нинішнього або минулого досвіду» [9]. Таким чином дописувач цілеспрямовано «фреймує» події з метою мобілізації потенційних прихильників, щоб отримати їх підтримку та схвальні відгуки, а також – у разі потреби – дестабілізує противників, змушуючи їх виправдовуватися чи захищатися.

Як правило, фреймінг від простого медіамейкерства відрізняється «експертністю» суджень: користувач соціальних мереж упевнено оперує фактами, звертається до «авторитетів думки», наводить «беззаперечні» докази, звертається до юридичних чи моральних норм тощо. Через пасивність сприйняття інформації в Інтернеті, небажання витратити час на пошук додаткової інформації або з інших причин у більшості випадків фрейм працює. Мета такого фреймінгу – поширити різну інформацію, підняти проблему в моральному універсумі, спровокувати соціальну активність, привернути увагу тощо. І хоча фреймінг сприяє лише короточасному та поверхневому інтересу комунікативної спільноти до інформації чи проблеми, він все ж таки залишається однією з найбільш активних форм сучасної комунікативної поведінки.

Висновки. Таким чином, у сучасному інформаційно-комунікативному просторі розвиваються певні типи віртуальної та симулятивної комунікативної поведінки в соціальних мережах: медіамейкерство та фреймінг. Вони виявляються на рівні формування дописів чи поширення певного контенту, мають мовне оформлення, хоча й не вичерпуються мовними ресурсами, орієнтовані на емоційність та фактичну комунікацію. Отже, виникає ризик спрощення інтерпретації інформаційного повідомлення та несерйозного його сприйняття. Типи комунікативної поведінки в соціальних мережах ще потребують більш глибокого аналізу та дослідження.

Список використаної літератури

1. Біокомунікація. *Енциклопедія сучасної України*. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=35296 (дата звернення: 22.09.2019).
2. Стернин И. А. О понятии коммуникативного поведения. *Kommunikativ-funktionale Sprachbetrachtung*. Halle, 1989. С. 279–282.
3. Формановская Н. И. Коммуникативные, социальные и психологические роли языковой личности. *Журналистика и культура русской речи*. 2007. № 1. С. 16–29.
4. Егидес А. Лабиринты общения, или Как научиться ладить с людьми. Москва: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2007. 368 с.
5. Браславец Л. А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы. *Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика*. 2009. № 1. С. 125–132. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phyloglog/2009/01/2009-01-31.pdf> (дата обращения: 22.09.2019).
6. Хлебникова Н. В. Гражданская журналистика: к истории становления термина. URL: <http://www.mediascope.ru/node/896> (дата обращения: 22.09.2019).
7. Морозова А. А., Фёдоров В. В. Медиаейкер как тип пользователя социальной сети: классификация коммуникативного поведения. *Челябинский гуманитарий*. 2017. № 4 (41). С. 34–40. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/mediameyker-kak-tip-polzovatelya-sotsialnoy-seti-klassifikatsiya-kommunikativnogo-povedeniya> (дата обращения: 24.09.2019).
8. Методологія медіа-досліджень. *Agenda setting. Фреймінг. Якісний контент-аналіз*. URL: https://uk.wikibooks.org/wiki/Методологія_медіа-досліджень (дата звернення: 25.09.2019).
9. Бойко І. І. Медіа як ретранслятор соціальних проблем у конструкціоністському підході до фреймінгу. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. Запоріжжя, 2014. Вип. 62. С. 146–156.
10. Свідерська О. І. Співвідношення психологічних та інституційних детермінант масової політичної поведінки в транзитних суспільствах: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.01. Львів, 2018. 23 с.

Стаття надійшла до редакції 03.10.2019.

Грабовец І. В. Фреймінг и медиамейкерство как формы коммуникативного поведения

В статье рассмотрены современные формы виртуализированного и симулятивного коммуникативного поведения индивида в социальных сетях. Рассмотрены сущность и виды коммуникативного поведения в целом. Определены особенности медиамейкерства и фрейминга как видов активной коммуникативной деятельности в социальных сетях. В заключении отмечено, что современные формы коммуникативного поведения, а также возможности их вариаций индивидом нуждаются в детальном анализе и исследовании.

Ключевые слова: коммуникативное поведение, медиамейкер, медиамейкерство, фрейм, фрейминг.

Hrabovets I. Framing and Mediamaking as a Form of Communicative Behavior

The author of the article considers modern forms of virtualized and simulated communicative behavior of an individual in social networks. The essence and types of communicative behavior in general are analyzed. The author notes that all known studies of communicative behavior do not analyze the features of communication in social networks, namely, it presents a variety of forms and the absence of restrictions. The communicative activity of the modern person is largely transferred to the virtual world, where the number of communication behavioral practices is unlimited, the possibilities of simulating other

people's behaviors are often not realized, and the influence of institutional factors is significantly weakened. A person has the ability to simulate any form of communicative behavior in social networks. This contributes to the anonymity of such communication.

Various types of real communicative behavior can be found today on social networks since users primarily produce the forms of communication they know on the Internet

The features of mediamaking as a type of active communication activity in social networks are identified. The author notes that the development of social networks provides the person with new communication opportunities to realize their own creativity, exchange of information, create their own personality, simulate different types of social behavior. The personality tends to get in touch with others, so her messages are uninformative in most cases. This type of behavior is characterized by a phatic function of communication. Such communicative behavior is oriented towards one's own emotional experience of the individual and the sphere of his or her experiences.

To attract attention to their account, users usually choose a different type of communicative behavior - framing. The frame on social networks is used to simplify the interpretation of the text. Framing is characterized by «expertise» of judgments: the user of social networks confidently operates facts, appeals to «opinion authorities», presents «conclusive» evidence, resorts to legal or moral norms, etc. Due to the passive perception of information on the Internet, the unwillingness to spend time looking for additional information or for other reasons in most cases the frame works. The author notes that framing contributes only to the short-lived and superficial interest of the communicative community in the information or problem.

Mediamaking and framing as forms of communicative behavior are manifested at the level of posting or distribution of certain content, have a linguistic design, although they are not limited to linguistic resources focused on emotionality and phatic communication. Therefore, there is a risk of simplifying the interpretation of the information message and its frivolous perception.

Key words: communicative behavior, mediamaker, mediamaking, frame, framing.