

Prezența socială și afectivă în comunicarea online

Ana Maria Marhan

Institutul de Filosofie și Psihologie „C. Radulescu-Motru” al Academiei Române

Calea 13 Septembrie Nr.13, 71316 București

E-mail: amarhan@acm.org

REZUMAT

Noile tehnologii care mediază comunicarea interumană solicită utilizatorilor un efort de adaptare creativă a strategiilor de exprimare a emoțiilor la constrângerile constructive ale noilor medii. În această lucrare ne propunem să analizăm o serie de modalități de exprimare a emoțiilor la care recur frecvent utilizatorii noilor tehnologii de comunicare bazate pe text (chat, email, SMS, forumuri de discuție etc.), precum și principalele indicii la care face apel pentru a decodifica starea emoțională a interlocutorului.

Cuvinte cheie

Comunicare, emoție, prezență socială, prezență afectivă.

Clasificare ACM

H5.2. Information interfaces and presentation: Miscellaneous.

INTRODUCERE

Odată cu diversificarea și îmbogățirea sistemelor de comunicare mediată de calculator observăm un interes din ce în ce mai crescut pentru înțelegerea complexității experienței subiective a utilizatorului în interacțiune cu noile tehnologii. Studiul emoțiilor revine în actualitate după ce pentru o lungă perioadă de timp, calculatorul a fost considerat un mediu de comunicare plat-afectiv. Într-un mediu de comunicare bazat exclusiv pe text, ni se explică în multe dintre lucrările publicate în urmă cu 10-15 ani, sunt eliminate tocmai acele elemente comportamentale, cu precădere nonverbale, care în interacțiunea față-în-față îndeplinesc funcția de comunicare a emoției: mimică, gestică, postură, tonul vocii etc. Chiar dacă întreaga istorie a literaturii, precum și a corespondenței romantice infirmă ipoteza conform căreia comunicarea bazată pe text are o capacitate redusă de susținere a schimbului emoțional, regăsim această idee chiar și în studii de dată recentă. Cu toate acestea, succesul tehnologiilor de tip *email*, *chat*, *SMS* etc., bazate preponderent pe text, demonstrează că este posibilă o îmbogățire substanțială a experienței emoționale a utilizatorului în comunicarea online.

PREZENȚA SOCIALĂ ȘI AFECTIVĂ

Conceptul de “prezență socială” are deja o istorie îndelungată în studiile privind mass-media și comunicarea de masă. Cu mai bine de treizeci de ani în urmă, Short și colab. [6] utilizau acest termen pentru a defini modul în care percepem atât persoanele aflate într-un proces de comunicare mediată, cât și interacțiunile interpersonale în care acestea sunt angajate. Prezența socială a persoanei care utilizează un mediu de comunicare este determinată de factori care includ nu doar caracteristici ale utilizatorului, ci și aspecte care țin de mediu și de situație. Unii autori, de exemplu [1], consideră prezența socială ca fiind preponderent o caracteristică a utilizatorului, care se află

în strânsă relație cu mediul și interacțiunea (măsura în care utilizatorul este un bun comunicator, capabil să se adapteze la mediu și situație, elemente ale acestei interacțiuni putând fi limitate sau amplificate de mediul de comunicare). Dintr-un alt punct de vedere, autori precum [6], consideră prezența socială ca fiind o dimensiune subiectivă a capacității mediului de comunicare de a transmite informații cu privire la expresia facială, direcția privirii, postura, precum și alte indicii nonverbale care pot fi prezente în acel mediu. Ca urmare, nivelul prezenței sociale posibil în diferite medii de comunicare este variabil și este determinat de caracteristici tehnice specifice. Nivelul prezenței sociale permis (sau anticipat) afectează natura interacțiunii și influențează modul în care utilizatorul alege un mediu în care comunică. Altel spus, caracteristicile tehnice sunt cele care determină măsura în care mediul în care se interacționează cu alți oameni este perceput ca fiind sociabil, cald, senzitiv, personal sau intim. Sistemele de comunicare în timp real reduc constrângerile spațiale în comunicarea interumană, iar prezența socială poate fi pusă în scenă prin atribute specifice ale contextului în care are loc schimbul de informație: de exemplu, este important dacă și în ce măsură aceste atribute facilitează conectivitatea (fără a imita comunicarea față-în-față), oferă feedback imediat, confort, sentiment de intimitate și, în același timp, diminuează sentimentul de intruziune.

Dimensiunile prezenței sociale

Analiza conținutului comunicării din forumurile de discuție ale studenților de la Universitatea din Alberta realizată de Terry Anderson și colab. [4] a condus la identificarea a 12 indicatori ai prezenței sociale. Ulterior aceștia au fost grupați în trei categorii, pe care le vom analiza în continuare:

- *prezența afectivă*: exprimarea emoțiilor, a sentimentelor și a dispozițiilor afective;
- *interactivitate*: a citi, a participa, a fi atent, a înțelege, a reflecta asupra răspunsurilor altora;
- *coeziune*: a oferi răspunsuri care construiesc și mențin un sentiment de apartenență și angajare la scopurile și obiectivele comune ale grupului.

A. Prezența afectivă

În comunicarea online, emoția poate fi exprimată atât prin mijloace verbale (de exemplu, utilizarea unor cuvinte cu încărcătură emoțională pozitivă sau negativă, utilizarea umorului sau a autodescoperirii etc.), cât și non-verbale (de exemplu, aranjarea spațială a textului, utilizarea emoticoanelor, a anumitor semne de punctuație etc.). Sistemele de comunicare mediată de calculator oferă utilizatorilor o multitudine de posibilități de reprezentare nonverbală a stărilor emoționale.

Emoticoanele au devenit omniprezente în comunicarea online, indiferent dacă este vorba despre *chat*, *SMS*, *email*, forumuri de discuție sau bloguri. Astfel, sunt introduse în mediul de comunicare bazat pe text o serie de indicii nonverbale care intensifică experiența socioemoțională a interlocutorilor. După cum vom vedea în continuare, exprimarea stărilor emoționale poate fi realizată și prin mijloace ”neconvenționale”, precum repetiția unor semne de punctuație, utilizarea ne-necesară de majusculele sau semne grafice etc. *Umorul* este un indicator important al prezenței sociale. Dezvoltarea coeziunii unui grup implică adesea utilizarea de strategii conversaționale cum sunt glumele, ironia sau tachinarea, sarcasmul, utilizarea de semnificații sub-înțelese etc. În acest mod, diferențele între membrii grupului încetează să mai fie percepute ca o provocare serioasă pentru consensul și similaritatea membrilor grupului. *Auto-dezvăluirea* (prezentarea de detalii din viața privată, experiența personală, exprimarea vulnerabilității etc.) se referă la o categorie de comportamente care explică atracția psihologică și stabilirea de legături între indivizi. Cu cât cineva prezintă (dezvăluie, descoperă) mai multe informații personale, cu atât mai mult ne putem aștepta la un comportament reciproc din partea celorlalți; cu cât interlocutorii cunosc mai multe unul despre celălalt, cu atât mai probabilă este stabilirea unui sentiment de încredere reciprocă, oferirea de suport și trăirea sentimentului de bucurie și satisfacție.

B. Interactivitatea

Certitudinea că celălalt ne ascultă și este atent la ce îi spunem este un aspect critic în interacțiunea socială. Oricare ar fi mediul de comunicare în care are loc conversația, replicile și răspunsurile interlocutorului servesc unor scopuri multiple: construiesc și mențin relația, exprimă dorința de a stabili sau de a prelungi contactul și, în mod tacit, indică suportul interpersonal, încurajarea și acceptarea inițiatorului.

De exemplu, observăm în forumurile de discuție, *email* sau *chat* o serie de comportamente, eventual susținute de facilitățile software-ului utilizat, care accentuează sentimentul de interactivitate:

- *continuarea unui fir de discuție*: utilizarea facilităților oferite de software pentru a răspunde unui mesaj primit prin *email* sau a publica un nou mesaj în forum (de exemplu, utilizarea funcției *reply*) sau, din contră, pentru a începe un nou subiect de discuție;
- *citarea*: utilizarea facilităților oferite de software pentru citarea directă din mesajul altei persoane, integral sau pentru a copia părți din mesajul celui alt;
- *referire explicită*, directă la conținutul altor mesaje;
- pune *întrebări* celorlalți participanți sau moderatorului.
- *mesaje pozitive*: face complimente, exprimă aprecierea pentru ceilalți participanți sau conținutul celorlalte mesaje;
- *exprimarea acordului*: exprima acordul cu ceilalți sau conținutul altor mesaje.

Viteza de reacție este un alt aspect important în orice tip de conversație. Pe de altă parte, fie că sunt de tip sincron sau asincron, sistemele de comunicare *online* propun

diverse soluții pentru a crește ”vizibilitatea” comportamentului reactiv al interlocutorului. Un exemplu în acest sens sunt indiciile cu privire la comportamentul de pregătire al răspunsului: de exemplu, sistemul oferă un răspuns automat (*email*) că utilizatorul lipsește de la birou câteva zile; că este momentan indisponibil sau este inactiv de o perioadă de timp (*chat*), poate solicita permisiunea de a interveni în discuție, sau chiar în acest moment scrie răspunsul la mesajul anterior etc.

C. Coeziunea

Gradul de coeziune al participanților la o conversație este determinat de activități specifice care construiesc și mențin sentimentul de angajare al interlocutorilor. Rourke și colab.[7] identifică trei categorii de indicatori ai gradului de coeziune:

- utilizarea unor elemente verbale care asigură *funcția fatică a comunicării* (funcția de realizare a contactelor sociale): de exemplu, utilizarea unor modalități de salut specifice, formule de deschidere sau de încheiere a conversației.
- *utilizarea vocativelor* (adică acel caz al declinării care exprimă o chemare sau o invocare adresată cuiva): de exemplu, se adresează sau se referă la participanți utilizând numele acestora.
- utilizarea unor *modalități de adresare inclusive*, prin utilizarea unor particule precum ”noi,” ”nouă” sau ”al nostru”.

Funcția fatică a comunicării definește acele acțiuni comunicaționale care asigură stabilirea, menținerea, sau întreruperea comunicării dintre emițător și receptor. În această categorie intră, de exemplu, gesturile sau formulele de salut, *alo-ul* cu care începem fiecare convorbire telefonică, rolul lor fiind de a verifica dacă receptorul este atent și canalul de comunicare funcționează fără factori perturbatori. Aceste momente ale comunicării au funcția de a confirma legăturile care unesc partenerii de comunicare, incluzând acte comunicative cum sunt, de exemplu, întrebările mai mult sau mai puțin formale cu privire la starea de sănătate a unei persoane, remarci cu privire la vreme, sau comentarii cu privire la alte aspecte comune, triviale.

Utilizarea vocativelor, inclusiv adresarea prin pronume inclusive sau numele participanților, are o funcție importantă în construirea și exprimarea coeziunii grupului. De exemplu, în literatura pedagogică, se discută frecvent problema prezenței sociale a profesorului, subliniind relația deosebit de importantă care se stabilește între utilizarea numelor în comunicarea cu studenții și învățarea cognitivă, afectivă și comportamentală. Mai mult, ”utilizarea redundantă a vocativelor indică tendința vorbitorului de a stabili o legătură mai strânsă cu audiența” [3, p. 145]. Un alt aspect important vizează relația dintre gradul de coeziune și utilizarea de termeni inclusivi la nivelul grupului. De exemplu, faptul că participanții se referă la grup utilizând pronume inclusive (*noi*, *al nostru*, *pentru noi*, sau chiar *grup* etc.) indică apropiere și caracterul compact al grupului, idee confirmată și de alte cercetări prezentate în literatura de specialitate.

STRATEGII DE IDENTIFICARE A EMOȚIILOR ÎN COMUNICAREA SINCRONĂ

Într-un studiu recent, Hancock și colab. [5] analizează modul în care stările emoționale pozitive sau negative, precum fericirea sau tristețea, sunt identificate și diferențiate în interacțiunile bazate pe text (*chat*), cu precădere în situațiile în care utilizatorul *nu* face referire explicită la starea afectivă în care se găsește. Altfel spus, în ce mod interlocutorii comunică informații privind sfera emoțională fără a spune direct “Sunt fericit!” sau „Sunt foarte supărat”? Care sunt principalii indicatori care pe care utilizatorii îi utilizează pentru a decoda acest mesaj? Autorii amintiți mai sus au încercat să demonstreze că, de obicei, utilizatorii emoțional-pozitivi vor apela preponderent la următoarele tipuri de comportamente:

- produc mai multe cuvinte și mai multe mesaje (verbozitate) decât utilizatorii triști;
- apelează mai puțin la pronumele personal la persoana I și utilizează mai multe pronume orientate spre ceilalți (persoana a II- a și a III-a singular și plural);
- vor manifesta mai frecvent tendința de a exprima acordul cu partenerul de comunicare;
- au un nivel mai înalt de reactivitate verbală decât comunicatorii triști;
- vor utiliza mai mulți termeni afectivi pozitivi și vor apela mai frecvent la emoticoane.

Pentru a verifica afirmațiile de mai sus s-a procedat astfel: participanții la o sesiune de comunicare bazată pe text (*chat*) de circa 30 de minute au fost rugați să acționeze ca și când ar avea fie o stare emoțională pozitivă, fie negativă. După terminarea conversației online, utilizatorii au fost rugați să descrie strategiile pe care le-au utilizat pentru a exprima o anumită stare afectivă. Pentru a identifica indicatorii verbali și nonverbali asociați cu exprimarea anumitor emoții pozitive sau negative, ulterior a fost examinat și comportamentul lingvistic al participanților.

Strategii de diferențiere între stări emoționale pozitive și negative

Studiul citat mai sus, ca și multe alte observații empirice arată că în comunicarea bazată pe text, fie ea de tip sincron sau asincron, utilizatorii sunt capabili să diferențieze între o stare emoțională pozitivă sau negativă a interlocutorului. De obicei, utilizatorii apelează la indicii care semnalează o serie de comportamente comunicaționale specifice, pe care le-am amintit și mai sus: exprimarea acordului sau a dezacordului, apelul la un anumit vocabular emoțional, utilizarea specifică a semnelor de punctuație și, nu în ultimul rând, viteza de răspuns.

A. Exprimarea acordului cu partenerul de comunicare

Acesta este un prim indiciu utilizat în decodificarea mesajelor emoționale. De obicei, o persoană având o stare emoțională pozitivă exprimă mai frecvent acordul cu partenerul de comunicare decât atunci când trăiește o stare emoțională negativă. Același comportament este utilizat pentru exprimarea preferinței în situații de comunicare față-în-față: a îți plăcea vs a nu îți plăcea ceva sau de cineva [8]. De fapt, mai important chiar decât exprimarea

acordului, este *frecvența de exprimare a dezacordului*, care devine un indiciu verbal important pentru diferențierea între o stare emoțională pozitivă și o stare emoțională negativă în comunicarea interumană, mediată sau directă.

B. Vocabularul emoțional

O strategie mai puțin explicită, se referă la utilizarea unui număr mai mare sau mai mic de termeni afectivi (însă nu neaparat termeni pozitivi). În conversație, persoanele care exprimă stări afective negative utilizează de cinci ori mai mulți termeni afectivi negativi decât utilizatorii fericiți. Este important să observăm că, de obicei, aceasta diferență nu apare în mod explicit identificată de utilizatori printre strategiile utilizate pentru exprimarea / identificarea emoțiilor [5]. Acest fapt ne conduce la ipoteza că utilizatorii negativi nu sunt conștienți de faptul că utilizează un număr mare de termeni negativi. Este o idee susținută de o multitudine de date de observație din psihologia comunicării și psihoterapie privind dificultatea efortului de conștientizare în cazul persoanelor cu un stil de gândire și comunicare negativ.

C. Punctuația

O a treia strategie utilizată se referă la modalitățile de utilizare a semnelor de punctuație în comunicarea scrisă: de exemplu, se poate constata în mod frecvent o creștere în utilizarea semnelor de punctuație la persoanele care exprimă emoții pozitive. Astfel, punctuația devine “o metrică a comunicării online”. O analogie interesantă poate fi făcută între o astfel de metrică (gruparea cuvintelor în unități ritmice, o tehnică de versificație) și, de exemplu, tonul vocii, care este un indiciu important pentru recunoașterea emoției în contexte de comunicare față-în- față [6]. Analiza lingvistică arată că această strategie este pusă în aplicare mai ales prin utilizarea semnelor de exclamație: utilizatorii emoțional-pozitivi utilizează de aproximativ șase ori mai multe semne de exclamație decât utilizatorii emoțional-negativi, după cum arată studiul lui [3]. Indiciile lingvistice cu cea mai mare capacitate de predicție a capacității unui evaluator de a aprecia starea emoțională a partenerului sunt legate de utilizarea negațiilor și a semnelor de exclamație. Comunicatorii care utilizează mai puține negații și mai multe semne de exclamație au fost apreciați ca având o stare emoțională înalt pozitivă [8].

D. Viteza de răspuns

Acordarea vitezei de răspuns este o a patra strategie la care apelează frecvent utilizatorii angajați în conversații online. De obicei, utilizatorii care au o stare emoțională pozitivă afirmă că încearcă să răspundă mai repede la replicile partenerilor lor decât un utilizator trist (în situație de comunicare spontană, nu regizată). Însa, datele lingvistice arată că utilizatorii care exprimă emoții pozitive, respectiv negative, produc aproximativ aceeași rată de răspunsuri pe minut. În schimb, se observă că utilizatorii care exprima emoții pozitive produc de aproximativ 29% mai multe cuvinte decât utilizatorii triști. Astfel, se pare că mai importantă decât viteza de răspuns este numărul de cuvinte în care utilizatorul exprimă ceea ce dorește să spună atunci când trăiește o anumită stare emoțională. Aceste strategii par a fi destul de eficiente în exprimarea stărilor emoționale. Chiar și utilizatorii naivi

nu au foarte mari dificultăți în detectarea stării emoționale a partenerului de comunicare. De exemplu, [3] arată că evaluatorii au apreciat partenerii emoțional- pozitivi ca fiind cu 41.8% mai fericiți decât partenerii emoțional-negativi. Mai mult decât atât, în unele cazuri comunicatorii tristi au apreciat ca participarea la conversație nu le-a făcut foarte multă plăcere și nici nu au exprimat dorința de a întâlni din nou acel partener de conversație. Este important de subliniat faptul că în studiul prezentat acest efect a fost destul de puternic, implicând faptul că, din acest punct de vedere, într-un mediu de comunicare bazat pe text diferențierea între comunicatorii de emoții pozitive sau negative nu este o sarcină foarte dificilă.

Personalitatea receptorului și decodificarea mesajelor online

Un studiu recent [2], arată că personalitatea receptorului influențează percepțiile emițătorului în comunicarea mediată atât direct cât și indirect, prin percepția unor indicii nonverbali. Rezultatele experimentului realizat de [2] susțin ideea ca semnificația indicilor nonverbali este dependentă de context și că personalitatea receptorului influențează atât percepția indicilor nonverbale, cât și a celui care trimite mesajul (emițătorul). În acest scop s-a cerut unui grup de studenți să completeze un chestionar de personalitate și apoi să citească mesajele primite de la o persoană necunoscută (simple cereri de informații privind activitatea universității sau copii ale unor lucrări științifice). În mod aleator, fiecărui student i-au fost alocate două tipuri de mesaje: unele mesaje erau scrise în totalitate cu majuscule, altele includeau emoticoane, iar o altă categorie nu prezentau nici unul dintre aceste indicii. Apoi, s-a cerut studenților să aprecieze pe o scală în ce măsură le este simpatic autorul mesajului.

Rezultatele obținute în acest studiu arată că utilizarea corectă a majusculor și a emoticoanelor tinde să facă o impresie mai bună asupra cititorului. Pe de altă parte, personalitatea cititorului influențează modul în care sunt percepute emoticoanele și utilizarea majusculor. Atunci când cititorul are scoruri înalte pe scalele de extroversie și stabilitate emoțională, este mai mare probabilitatea să aprecieze mesajul în cauza ca fiind mai placut atunci când majusculor sunt folosite corect. În ceea ce privește emoticoanele, cititorii cu scoruri mai înalte de stabilitate emoțională apreciază mesajele emițătorului ca fiind mai simpatic atunci când utilizează emoticoane. Se pare că, invers, regula nu se aplică: pentru persoanele introvertite și instabile emoțional, utilizarea corectă a majusculor nu pare să afecteze măsura în care le este sau nu simpatic autorul mesajului ci, din contra, pot chiar să o diminueze. Similar, utilizarea emoticoanelor are un efect mai puțin clar asupra persoanelor instabile emoțional.

Aceste rezultate sunt interesante, dar ridică o serie de întrebări. Emoticoanele fac ca autorul mesajului să apară interlocutorului ca fiind mai simpatic sau, din contră, îl fac să apară lipsit de profesionalism? De exemplu, în studiul citat mai sus [2] unicul emoticon utilizat a fost o față zâmbitoare :-).

CONCLUZII

Studiile recente privind comunicarea bazată pe text (*chat*, *email* etc.) arată ca nu putem afirma cu certitudine care

dintre strategiile de exprimare a emoțiilor este mai eficientă: utilizarea emoticoanelor, scrierea cu majuscule, utilizarea de coduri speciale sau o altă variantă. Toate acestea pot evoca răspunsuri emoționale orientate atât spre polul pozitiv al emoției, cât și spre cel negativ: ele pot fi utilizate pentru a exprima în egala măsură entuziasmul sau furia.

Comunicarea bazată de text s-a maturizat mult în ultimii ani, iar utilizatorii s-au dovedit suficient de creativi și imaginativi pentru a depăși limitările tehnologiei și a exprima aproape orice emoție sau stare afectivă. Persoana care discută cu doi sau trei interlocutori în paralel, face uz de un limbaj propriu, supra-esențializat, extrem de sofisticat, uneori criptic pentru oricine vine din afara acestui spațiu: „C U 2nite @ 6?”. Varietatea emoticoanelor este, de asemenea, imensă și prezintă note specifice spațiului cultural în care a fost creată, sau preluată și utilizată. O întrebare legitimă este dacă și în ce măsură aceste inovații lingvistice vor rezista probei timpului: de exemplu, stisticile arată ca în 2007 în Marea Britanie au fost trimise în jur de 100 de milioane de mesaje tip SMS și IM în fiecare zi, iar mai mult de 81 de milioane de emailuri au fost trimise prin Hotmail în fiecare lună; majoritatea acestora au fost însă șterse aproape imediat sau într-un interval de timp previzibil.

BIBLIOGRAFIE

1. Biocca, F., Burgoon, J., Harms, C., & Stoner, M., *Criteria and scope conditions for a theory and measure of social presence*. Proceedings of the Fourth Annual International Workshop: Presence 2001, 4th Annual International Workshop, Philadelphia, PA, May 21-23 2001.
2. Byron, K., Baldrige, D. C., *E-Mail Recipients' Impressions of Senders' Likability*. Journal of Business Communication, Vol. 44, No. 2, 2007, p. 137-160.
3. Ekman, P., *Emotion in the human face*. Cambridge University Press, 1982.
4. Garrison, D. R., Anderson, T., & Archer, W., *Critical inquiry in a text-based environment: computer conferencing in higher education*, The Internet and Higher Education, 2(2/3), 2000, p. 1-19.
5. Hancock, J.T., Landrigan, C., Silver, C. (2007). *Expressing Emotion in Text-based Communication*, Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems, SESSION: Emotion & empathy. San Jose, California, USA, 2007, p. 929-932.
6. Short, J., Williams, E., & Christie, B., *The social psychology of telecommunication*. John Wiley, 1976.
7. Rourke, L., Anderson, T. Garrison, D. R., & Archer, W., *Assessing social presence in asynchronous, textbased computer conferencing*. Journal of Distance Education, 14(3), 1999, p. 51-70.
8. Walther, J.B., Loh, T., & Granka, M., :L. Let me count the ways: The interchange of verbal and nonverbal cues in computer-mediated and face-to-face affinity. Journal of Language and Social Psychology, 24, p. 36-65, 2005.