

# Юмор как инструмент взаимодействия пользователей сети Интернет

Ю.Л. Проект

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена

proekt.jl@gmail.com

## Аннотация

Ускоряющиеся темпы технологического развития и последующие изменения в социокультурной среде во многом изменили способы взаимодействия и общения современного человека. Интернет проявляет себя как пространство коллективного творчества, где юмор и позитивные эмоции являются доминирующими стратегиями общения. Корпус интерактивных материалов юмористического характера собирался на основе новостных лент пользователей социальной сети. Нами были проанализированы 500 страниц пользователей сети в возрасте от 15 до 30 лет. Результаты исследования показали, что визуальные элементы являются преобладающими чертами юмористических сообщений в социальных сетях. Было выявлено влияние пола и возраста на использование различных форм и тем юмора. Так, письменный текст практически не встречается в юмористических постах подростков. Их юмористические сообщения, в основном, обращены к темам агрессии, семейных проблем и человеческой глупости. Молодые и зрелые пользователи социальных сетей предпочитают публиковать юмористические сообщения, связанные с темами карьеры и социальными проблемами. Женщины-пользователи социальных сетей видят больше возможностей в легких ироничных постах, основные темы которых связаны с отношениями между полами и модой. Мужчины-пользователи социальных сетей предпочитают юмористические сообщения о деньгах, аддикциях и социальных проблемах. Исследование показало, что пользователи социальных сетей используют юмор для выражения своих ключевых потребностей, где юмористические сообщения становятся ключами-подсказками для понимания их личности другими пользователями. В этом плане юмор становится инструментом пользователя социальной сети, указывающим на его состояния; он позволяет наладить общение с незнакомыми людьми и быть на одной волне со значимыми другими.

**Ключевые слова:** юмор, социальные сети, информационные ленты, юмористические сообщения, формы и темы юмора, возраст, пол

**Библиографическая ссылка:** Проект Ю.Л. Юмор как инструмент взаимодействия пользователей сети Интернет // Информационное общество: образование, наука, культура и технологии будущего. Выпуск 3 (Труды XXII Международной объединенной научной конференции «Интернет и современное общество», IMS-2019, Санкт-Петербург, 19 – 22 июня 2019 г. Сборник научных трудов). — СПб: Университет ИТМО, 2019. С. 190 – 201. DOI: 10.17586/2587-8557-2019-3-190-201

## 1. Введение

Интенсивное развитие сетевых технологий существенным образом преобразовало не только жизненное пространство человека, но и сами способы его взаимодействия с миром и другими людьми. Быстро развивающиеся мобильные приложения, обеспечивающие бесперебойный доступ к социальным сервисам Интернет, способствуют возрастанию доли

так называемой «молчаливой» коммуникации во взаимодействии человека с социальным окружением. Подобная коммуникация основана на использовании мессенджеров и социальных сетей, в которых использование голоса, да и, собственно, речи в ее традиционном понимании не является доминирующими, а общение осуществляется, прежде всего, посредством обмена мультимодальными знаками, включающими как текстовую, так и визуальную, аудио- и видео- информацию. При этом значимое место среди используемых дискурсивных практик в сети Интернет занимает юмор, обеспечивающий коммуникантам возможности для утверждения приоритетов ценностей толерантности, участия, солидарности, свободы самовыражения и творчества. И если конструирование виртуальной идентичности претерпело существенные трансформации по мере развития WEB-технологий [1], то использование юмора как коммуникационного инструмента остается существенным признаком поведения пользователей Интернет, обеспечивающим сохранение постулируемой Вадимом и Еленой Нестеровыми карнавальской составляющей сетевого общения [2].

Интернет проявляет себя как пространство коллективного творчества, где юмор и позитивные эмоции являются доминирующими стратегиями общения [3, 4, 5, 6]. Юмор рассматривается как многосторонний феномен, изучение его различных аспектов можно найти в философских, антропологических, культурологических лингвистических, социологических и психологических исследованиях. В настоящее время растет число исследований проявлений юмора в сети Интернет в связи с проблемами политической активности, гендерного и этнического неравенства [см. напр.: 7, 8, 9, 10]. Вместе с тем, ощущается нехватка эмпирических исследований, направленных на изучение психологических функций юмора в коммуникативном пространстве социальных сетей Интернет. Целью данной работы является изучение связей между характером юмористических сообщений на страницах российских пользователей сети ВКонтакте и их полом, и возрастом.

## 2. Юмор в сетевом взаимодействии

Юмор является универсальным феноменом психической и социальной жизни, появившимся одновременно с зарождением человеческой культуры. В самом широком смысле юмор может быть определен как любой стимул, который вызывает улыбки, смех и другие формы спонтанных реакций, обозначающие удовольствие, радость и развлечение в процессе коммуникации [11]. В частности, юмор отражает тип коммуникации, при котором партнеры по общению стараются удивить друг друга и вызвать тем самым позитивные эмоции [12, 13]. Другая перспектива изучения юмора предполагает его связь с личностными характеристиками, такими как оптимистичность [14], способность продуцировать и понимать шутки и другие юмористические стимулы, тенденции использовать юмор для релаксации и преодоления проблемных ситуаций [15].

Вместе с тем юмор культурно специфичен, поскольку использует символы, стереотипы и коды, бытующие в определенное время и в определенном месте. Семиотическая природа юмора проявляется в его возможностях обнаруживать несоответствие между желаемой, ценностно значимой и обыденной реальностью. При этом эффект комического обеспечивается внезапностью и нестандартностью в пересечении двух независимых контекстов, которые оказываются ассоциированы, несмотря на их видимую несовместимость [16]. В этом смысле, юмор может быть рассмотрен как определенная разновидность игры со знаками, где главным условием игрового поведения становится креативность как создающего юмористическое сообщение, так и воспринимающего его, преодоление ими стереотипного понимания предмета коммуникации [17]. Разрыв привычных устоявшихся семиотических связей (в случае стереотипного видения) и порождение новых смыслов (как результата нового видения) как результаты

реинтерпретации сообщения способствуют эмоциональной реакции в форме смеха как «радости избыточного понимания» [18].

В психологическом плане юмор часто рассматривается как механизм совладания с нарастающими негативными переживаниями, нейтрализации ситуации фрустрации [см. напр.: 19]. Юмор и смех понимаются в этих случаях как фасилитаторы психологического здоровья субъекта, обеспечивающие его устойчивость к негативным внешним воздействиям и внутренним состояниям и способствующие разрядке психического напряжения, как на индивидуальном, так и на групповом уровнях. Использование юмора выполняет целый ряд значимых функций в социальных взаимодействиях и поддержании сообществ. С помощью юмора группы выражают общие ценности, поддерживают статусное распределение между членами сообществ, развивают сплоченность и снижают уровень межличностного стресса [20]. Вместе с тем, ученые подчеркивают и негативную сторону юмора. Так John C. Meyer называет юмор «обоюдоострым мечом», способствующим как налаживанию отношений с другими людьми, сохранению психологического благополучия, так и самоуничтожению личности, формой агрессивного поведения по отношению к окружающим [21].

В виртуальной среде юмор не только проявляет себя как значимый элемент традиционной смеховой культуры, он приобретает некоторые новые черты, порождаемые уникальными чертами онлайн-коммуникации. Некоторые из этих черт по мере развития интернет-технологий нивелировались (например, анонимность), в то время как такие черты, как интерактивность, мультимедийность и глобальность, по-видимому, сохраняют свое значение как основополагающие для самой сущности всемирной паутины.

Интерактивность как характеристика взаимного влияния субъектов Интернет-коммуникации дает возможности для каждого пользователя быть не только пассивным реципиентом Интернет-контента, но и активно участвовать в его создании. Собственно, сам виртуальный контент является интерактивным, поскольку в нем тесно переплетены предыдущие сообщения с последующими, а сами сообщения часто имеют отсылки и связи с уже не виртуальными объектами культуры и социальной жизни. В этих возможностях отражается сама сущность постмодернистского мира, где любой создаваемый объект вторичен, имеет множество интертекстуальных и прочих видов связей с тем, что уже было создано. Обнаружение таких связей само по себе может создавать эффект комического и доставлять интеллектуальное удовольствие для пользователей.

Мультимедийность обеспечивает пользователей возможностями комбинирования кодов различных семиотических систем, включая в сообщение и текст, и звук, и статичное, и движущееся изображение. Такие широкие возможности существенно обогащают арсенал пользователя по передаче смысла сообщения, придают этому процессу креативный характер. Вносят они свой вклад и в продуцировании юмора в сети, поскольку несоответствие кодов, их внезапное совместное применение может носить комический эффект. Ярким примером являются Интернет-мемы, где удачное сочетание изображения и текста обеспечивает и юмористичность, и запоминаемость сообщения.

Глобальность интернет-коммуникации связана, в первую очередь, с теми беспрецедентными возможностями доступа к информации по всему миру. Метафора М. Маклюэна, определяющая Интернет как глобальную деревню, отражает интенсивный процесс формирования новых сложных взаимосвязей между различными культурами, социальными, гендерными и возрастными группами, и отдельными личностями по всему миру. В эпоху глобализации юмор становится интернациональным, он копируется и тиражируется с потрясающей скоростью, что приводит скорее к репродукции юмора в сети, а не его созданию.

Ключевая особенность интернет-коммуникации заключается в принципиально различных системах культурных кодов, с помощью которых пользователи получают информацию о партнерах по общению. Отсутствие поведенческих сигналов компенсируют определенные наборы мультимодальных знаков, обозначающие шаблоны поведения,

которые нельзя выразить словами (смайлики, сленг в Интернете и т. д.). В этом плане юмор - один из инструментов, позволяющих приблизить компьютерное общение к обычным формам человеческого общения. Так, Jeffrey T. Hancock подчеркнул, что «онлайн-разговоры часто изобилуют юмором, шутливостью, иронией, игрой слов, каламбурами и т. Д.» [22, p.57]. В другой его работе показано, что сарказм и риторические вопросы чаще наблюдаются в онлайн-общении, чем при личном общении [23]. Natalie Pennington и Jeffrey A. Hall продемонстрировали, что основные темы юмористических постов пользователей Facebook связаны с повседневными событиями в жизни, ссылками на поп-культуру и анекдотами, отражающими личность пользователя [24]. Таким образом, прагматика использования юмора в компьютерном общении проявляет себя в раскрытии личности пользователя, юмор дает подсказки к его индивидуальности для адресатов сетевой коммуникации.

Юмор в Интернете выполняет самые разнообразные функции. Так, Nancy Baym [25] подчеркивала значимость юмора для формирования солидаритета среди пользователей, поскольку юмор предполагает некоторое совместное знание, неведанное для тех, кто не входит в данную группу, что не позволяет последним ни понять, ни оценить шутку. Таково, например, использование при самоописании игроками в видео игры такой характеристики, как «эльф 80-го уровня». В этом выражении проявляется самоирония игроков, поскольку в их сообществе получила широкую известность диаграмма ответов на вопрос «Почему у меня нет девушки» (на английском языке), где частота данного самоопределения являлась близкой к 100%. Таким образом, юмор служит не только задаче рассмешить или поднять настроение у воспринимающих сообщение, но и идентификации пользователя с определенными виртуальными субкультурами.

Вместе с тем пользователи сети как активно взаимодействующие субъекты и авторы юмористических сообщений, по-видимому, придерживаются традиционных стратегий потешного поведения. Так, Т.Н. Суханова, проанализировав различные формы творческого самовыражения в Интернет, отмечает, что выявленные ею типы игрового поведения в сети соответствуют традиции русской народной зрелищной культуры, культуры балагана. В рамках этой традиции можно выделить «Петрушку – провокатора», роль которого примеряют на себя пользователи, которых принято называть троллями, и «Петрушку – потешника», которого успешно играют многочисленные создатели юмористического контента [26]. Интересно, что такая дихотомия вполне соответствует идеям Мартина о двойственной природе юмора.

### 3. Методика

В ходе исследования был получен корпус сообщений, представленных на персональных страницах 500 пользователей сети ВКонтакте в возрасте от 15 до 30 лет (средний возраст – 20.89; Me=20). Был выбран единый для всех пользователей трехмесячный период размещения сообщений (с 01 января по 31 марта 2018 года). Далее был проведен контент-анализ сообщений, осуществленный двумя независимыми кодировщиками. Кодировщикам были даны инструкции и схема кодирования, основанная на описании типов юмора (irony, оxymoron, parody, satire, sarcasm, jokes, caricature, dark jokes), категорий тем юмористических сообщений, основанных на тесте юмористических фраз А.Г. Шмелева и В.С. Бабиной [27]. Также предлагалось зафиксировать преобладающую форму репрезентации юмора (текст, изображение, видео).

Для выявления гендерных и возрастных различий был проведен сравнительный анализ с использованием непараметрического критерия  $\chi^2$  Пирсона. По возрасту испытуемые были распределены в три возрастные группы (15–18 – подростки; 19–22 – молодежь; 23–30 – взрослые). Далее был осуществлен анализ соответствий для выявления связей между демографическими характеристиками пользователей и категориями юмора,

использованными в их сообщениях. Вычисления были произведены с использованием программы Statistica v. 6.1 (StatSoft Inc.).

#### 4. Результаты и их обсуждение

Частоты проявления исследуемых характеристик в юмористических постах в соответствии с полом и возрастом пользователей сети ВКонтакте представлены в таблице 1. Согласно полученным результатам, пользователи женского пола достоверно чаще используют иронию ( $\chi^2 = 28,43$ ;  $p < 0,01$ ) и гораздо реже такие типы юмора, как пародия ( $\chi^2 = 5,73$ ;  $p < 0,05$ ), сарказм ( $\chi^2 = 31,03$ ;  $p < 0,01$ ), и черный юмор ( $\chi^2 = 46,29$ ;  $p < 0,01$ ). Достоверные гендерные различия выявлены также практически для всех тем юмора: агрессия ( $\chi^2 = 57,37$ ;  $p < 0,01$ ), взаимоотношения полов ( $\chi^2 = 60,25$ ;  $p < 0,01$ ), пагубные привычки ( $\chi^2 = 8,56$ ;  $p < 0,01$ ), деньги ( $\chi^2 = 30,20$ ;  $p < 0,01$ ), мода ( $\chi^2 = 40,43$ ;  $p < 0,01$ ), карьера ( $\chi^2 = 11,09$ ;  $p < 0,01$ ), и социальные проблемы ( $\chi^2 = 5,34$ ;  $p < 0,05$ ).

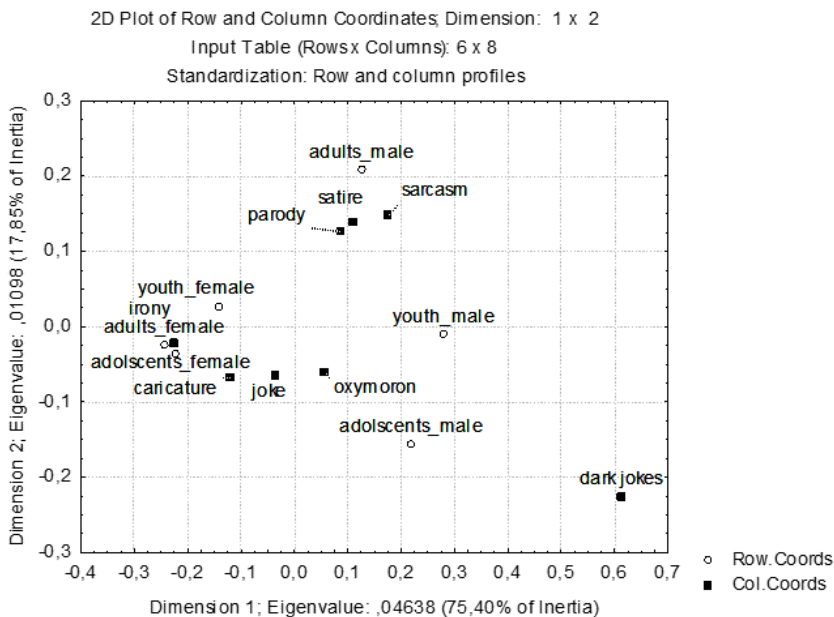
**Таблица 1.** Относительные частоты использования различных категорий юмора  
(Примечание: \* -  $p < 0,05$ ; \*\* -  $p < 0,01$ )

Категории юмора	Пол		Возраст		
	Мужчины	Женщины	Подростки	Молодежь	Взрослые
Тип юмора					
Ирония	62,67**	83,64**	76,54	68,24	77,98
Оксюморон	25,33	20,36	20,37	25,88	21,43
Пародия	32,89*	23,27*	24,07	30,00	28,55
Сатира	17,33	11,64	12,35	15,29	14,88
Сарказм	59,11**	34,18**	39,51	47,65	48,81
Анекдот	30,22	28,00	30,25	28,82	27,98
Карикатура	48,44	52,36	55,56	47,06	49,40
Черный юмор	30,67**	7,27**	21,60*	21,18*	10,71*
Формы репрезентации юмора					
Текст	40,89	40,36	16,12**	42,94**	38,69**
Изображения	89,78	91,64	95,68*	87,06*	89,88*
Видео	79,56**	62,55**	72,22	74,12	64,29
Темы юмора					
Агрессия	36,00**	8,36**	25,93*	22,94*	13,69*
Взаимоотношения полов	24,00**	58,55**	46,30	40,59	42,26
Пагубные привычки	27,11**	16,36**	17,90	25,88	19,64
Деньги	52,89**	28,73**	35,19	38,24	45,24
Мода	14,22**	40,00**	37,65**	31,76**	16,07**
Карьера	37,33**	23,64**	20,37**	35,29**	33,33**
Семейные проблемы	40,89	38,91	48,15*	34,71*	36,90*
Социальные проблемы	55,11*	44,73*	30,86**	51,76**	64,88**
Бездарность в искусстве	14,67	14,55	12,96	17,06	13,69
Человеческая глупость	52,89	52,73	62,96**	48,82**	47,02**

Как показано в таблице 1, мужчины размещают юмористические посты, используя более широкий репертуар типов и тем юмора. Ведущие темы юмора в мужских постах связаны с социальными проблемами, деньгами, агрессией, карьерой и пагубными привычками. Также выявлена тенденция к предпочтению аудио-визуальной формы репрезентации юмора ( $\chi^2 = 17,12$ ;  $p < 0,01$ ). Женщины чаще размещают юмористические посты относительно

взаимоотношений полов и моды. Человеческая глупость и семейные проблемы являются общими темами для мужчин и женщин. Полученные результаты показывают, что юмор в сети имеет выраженный гендерный характер. Пользователи социальных сетей женского пола в большей степени видят возможности в легких иронических сообщениях, касающихся ожиданий, связанных с гендерными нормами и табу. Пользователи сети мужского пола предпочитают юмористические сообщения, относящиеся к различным сторонам социальной жизни, включая ее крайние манифестации (например, агрессия, аддикции). Их юмор острее, он чаще принимает формы замаскированной враждебности. Мужчины чаще используют сарказм, пародию и черный юмор для выражения их внутренних состояний и переживаний. Эти данные согласуются с результатами предыдущих исследований гендерно обусловленных различий в использовании юмора [20, 28, 29, 30]. Более того, предыдущие исследования показывают, что юмор является одним из наиболее желательных качеств мужчины в оценках женщин [31, 32]. Такие ожидания могут приводить к стереотипному представлению, что мужчины, размещающие больше юмористических постов на своих страницах в социальных сетях, могут быть более привлекательны для других пользователей, в особенности женщин.

Возраст выступает другим значимым фактором, определяющим характер использования юмора в социальных сетях. Так, результаты показывают, что письменный текст практически исчезает в юмористических сообщениях подростков ( $\chi^2 = 39,12$ ;  $p < 0,01$ ). В их постах больше черного юмора ( $\chi^2 = 8,69$ ;  $p < 0,05$ ), сами посты чаще представляют собой изображения, среди которых преобладают демотиваторы ( $\chi^2 = 7,63$ ;  $p < 0,05$ ). Юмористические посты подростков чаще связаны с агрессией ( $\chi^2 = 8,21$ ;  $p < 0,05$ ), семейными проблемами ( $\chi^2 = 7,14$ ;  $p < 0,05$ ), модой ( $\chi^2 = 20,33$ ;  $p < 0,01$ ), и человеческой глупостью ( $\chi^2 = 10,04$ ;  $p < 0,01$ ). Молодые и взрослые пользователи социальных сетей более склонны размещать на своих страницах юмористические посты, связанные с карьерой ( $\chi^2 = 10,34$ ;  $p < 0,01$ ), и социальными проблемами ( $\chi^2 = 38,75$ ;  $p < 0,01$ ). Таким образом, каждый возрастной этап определяет значимые темы юмора в соответствии с ведущими потребностями, детерминированными типичной ситуацией взросления [33].



**Рис. 1.** Карта соответствий показателей типов юмора и демографических характеристик пользователей социальных сетей

Далее мы провели анализ соответствий для того, чтобы выявить связи между характеристиками юмористических сообщений пользователей социальных сетей и их возрастом, и полом. Первый анализ соответствий был осуществлен для определения отношений между типами юмора, полом и возрастом пользователей (Общий  $\chi^2=86,54$ ;  $df=35$ ;  $p < 0,001$ ). Горизонтальная ось отражает первое измерение, объясняющее 75,40% общей инерции. Ее крайние точки представлены иронией и черным юмором (типы юмора), а также подростками мужского пола и молодыми пользователями женского пола (факторы). Другими словами, данное измерение описывает размерность между мягкими формами юмора как ирония и карикатура и более агрессивными и враждебными его проявлениями как сарказм и черный юмор. Второе измерение объясняет 17,85% общей инерции и представлено вертикальной осью. Это измерение связано с возрастными этапами от подростничества к зрелости. Как показано на рис. 1, отмечается большое расстояние между мужчинами и женщинами в использовании ими различных типов юмора. Как уже говорилось выше, пользователи социальных сетей женского пола, независимо от возраста, склонны использовать иронию для передачи юмористических сообщений. Девочки – подростки используют карикатуру и анекдоты чаще, чем женщины старшего возраста. Но представляется, что среди женской выборки возрастные различия не выглядят столь значительными, как среди пользователей социальных сетей мужского пола. Результаты показывают, что взрослые мужчины прибегают к гораздо более широкому набору типов юмора, нежели юноши или мальчики. Их юмористические сообщения в большей степени проявлены через сарказм, пародию и сатиру. Мальчики более склонны использовать черный юмор и оксюморон.

Второй статистически значимый анализ соответствий был реализован между темами юмора, полом и возрастом пользователей социальных сетей. (Общий  $\chi^2=222,02$ ;  $df=45$ ;  $p < 0,001$ ). Как показано на рисунке 2, два ведущих измерения объясняют 92,01% общей инерции. Горизонтальная ось, объясняющая 70,66% общей инерции, является главной. Это измерение можно определить через оппозицию между доминированием и подчинения. Темы агрессии, денег, карьеры, пагубных привычек связаны со способностью человека превосходить других в чем-либо, преуспевать, выходить за пределы дозволенного. На другом полюсе размерности сосредоточены такие темы, как мода и взаимоотношения полов. Эти темы обычно ассоциируются с социальными стереотипами и нормами поведения, которым следует и подчиняется большинство.

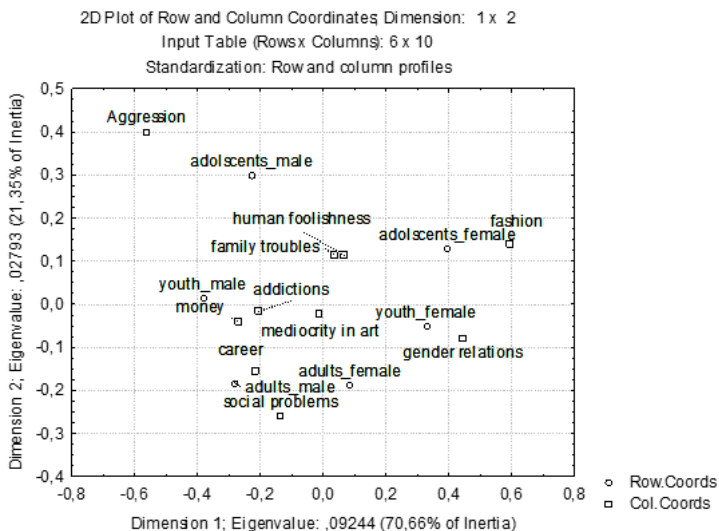


Рис.2. Карта соответствий показателей тем юмора и демографических характеристик пользователей социальных сетей

Вертикальная ось отражает второе измерение, объясняющее 21,35% общей инерции. Это измерение представляет собой оппозицию межличностных и общественных отношений. На одном полюсе размерности сосредоточены такие топики, как агрессия, мода, человеческая глупость, семейные проблемы, то есть те несоответствия, которые проявляют себя в повседневных взаимодействиях между людьми. Другой полюс данного измерения, напротив, содержит темы социальных проблем, карьеры, взаимоотношений полов, которые регулируются общественными нормами и задаются социокультурными условиями. Очевидно, что пользователи мужского пола склонны предпочитать юмористические посты, связанные с проблемами доминирования, тогда как женщины-пользователи чаще размещают юмористические посты, посвященные проблеме подчинения. Согласно карте соответствий каждый ее квадрант соотносится с определенным возрастом и полом. Посты мальчиков и девочек подросткового возраста находятся в оппозиции доминирования-подчинения, но в поле межличностных отношений. Юмористические сообщения молодежи и взрослых расходятся по гендерному признаку в поле общественных отношений. Важно подчеркнуть, что дистанция между взрослыми мужчинами и женщинами минимальна. Возможно, в период взрослости, уже не пол, а общие для возраста жизненные задачи побуждают пользователей обращать свое внимание к схожим проблемам.

## 5. Заключение

Юмор являет мощным инструментом в построении межличностных и общественных отношений, укреплении коммуникации между людьми. Хотя юмор широко исследуется в социальных науках, широкая экспансия виртуального в повседневную жизнь людей ставит много новых вопросов, связанных с изучением функций юмора и формами его использования в сетевом взаимодействии. Проведенное исследование подтвердило, что пол и возраст играют значимую роль в использовании юмора пользователями социальных сетей. Исследование показало, что пользователи социальных сетей используют юмор для выражения своих ключевых потребностей, где юмористические сообщения становятся ключами-подсказками для понимания их личности другими пользователями. В этом плане юмор становится инструментом пользователя социальной сети, указывающим на его состояние; он позволяет наладить общение с незнакомыми людьми и быть на одной волне со значимыми другими.

Результаты исследования лишь приоткрывают некоторые грани понимания роли юмора в виртуальной коммуникации и самопрезентации в социальных сетях. Они могут быть использованы при проектировании курсов дистанционного обучения и психотерапевтических процессов, реализуемых в онлайн-консультировании. Мы также полагаем, что проведенное исследование может стать основой для планирования и проведения исследований, посвященных проблемам опосредованности использования юмора в сети личностными свойствами пользователей, их ценностями и жизненными смыслами.

## Литература

- [1] Асмолов А. Г., Асмолов Г. А. От мы-медиа к я-медиа: трансформации идентичности в виртуальном мире // Вопросы психологии. 2009. № 3. С. 3–15.
- [2] Нестеров В., Нестерова Е. Карнавальная составляющая как один из факторов коммуникативного феномена чатов. – 2005. – <http://ncdo.levsha.ru/Pub/044D.htm> (Дата обращения: 12 апреля 2011 г.).
- [3] Проект Ю. Л., Богдановская И. М., Королева Н. Н. Развитие сетевых технологий как фактор трансформаций жизненного пространства современного человека // Universum: Вестник Герценовского университета. 2014. № 1. С. 89-96.
- [4] Barlow J.P. A Declaration of the Independence of Cyberspace. 8.02.1996. <https://projects.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html> (Accessed 11 November 2017).



- [5] Войскунский А.Е. Групповая игровая деятельность в Интернете// Психологический журнал. Т. 20. № 1. С. 126–132.
- [6] Whiting A, Williams D. Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research // An International Journal*. 2013. № 16(4). P. 362–369. DOI: 10.1108/QMR-06-2013-0041.
- [7] Shifman L., Coleman S., & Ward, S. Online joking? Online humour in the 2005 UK general election // *Information, Communication & Society*. 2007. № 10(4). P. 465-487. DOI: 10.1080/13691180701559947.
- [8] Drakett J., Rickett B., Day K., & Milnes K. Old jokes, new media – Online sexism and constructions of gender in Internet memes. *Feminism & Psychology*. 2018. № 28(1). P. 109-127. DOI: 10.1177/0959353517727560.
- [9] Miltner K. M. “There’s no place for lulz on LOLCats”: The role of genre, gender, and group identity in the interpretation and enjoyment of an Internet meme. *First Monday*. 2014. Vol. 19(8). <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5391/4103> DOI: 10.5210/fm.v19i8.5391.
- [10] Boxman-Shabtai L., Shifman L. When ethnic humor goes digital. *New Media & Society*, 2015, Vol. 17(4). P. 520–539. DOI: 10.1177/146144481350697.
- [11] Booth-Butterfield S., Booth-Butterfield M. Individual differences in the communication of humorous messages. *Southern Communication Journal*. 1991. Vol. 56. P. 205–218.
- [12] Gervais M., Wilson D.S. The evolution and functions of laughter and humor: A synthetic approach. *Quarterly Review of Biology*. 2006. Vol. 80(4). P. 395–430. DOI: 10.1086/498281.
- [13] Romero E. J., Cruthirds K. W. The use of humor in the workplace. *Academy of Management Perspectives*. 2006. Vol. 20(2). P. 58–69. DOI: 10.5465/amp.2006.20591005.
- [14] Ruch W., Köhler G., van Thriel C. Assessing the “humorous temperament”: Construction of the facet and standard trait forms of the State-Trait-Cheerfulness-Inventory–STCI // *Humor International Journal of Humor Research*. 1996. № 9(3–4). P. 303–339. DOI: 10.1515/humr.1996.9.3-4.303.
- [15] Мартин Р. Психология юмора. СПб: Питер, 2009.
- [16] Raskin V. *Semantic mechanisms of humor*. Dordrecht: D. Reidel Pub. Co., 1985. 308 p.
- [17] Ковалева Н.Б., Действительность юмора как среда и средство рефлексивно-позиционного понимания мира и себя // *Психология и психотехника*. 2016. № 4(91). С.330-342.
- [18] Дмитриев, А.В., Сычев, А.В. Смех: социофилософский анализ. М.: Альфа. – 2005.
- [19] Иванова Е.М., Ениколопов С.Н. Исследования чувства юмора в психологии (обзор) // *Вопросы психологии*. 2006. №4. С. 122-133.
- [20] Robinson D.T., Smith-Lovin L. Getting a laugh: Gender, Status, and Humor in Task Discussions. *Social Forces*. 2001. Vol. 80(1). P. 123–158. DOI: 10.1353/sof.2001.0085.
- [21] Meyer J.C. Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication // *Communication Theory*, 2000. Vol. 10(3). P. 310-331. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x.
- [22] Hancock J.T. LOL: Humor Online. *Interactions Magazine*. 2004. Vol. 11(5). P. 57-58.
- [23] Hancock J.T. Verbal irony use in face-to-face and computer-mediated conversations. *Journal of Language and Social Psychology*, 2004. Vol. 23(4). P. 447-463. DOI:10.1177/0261927x04269587.
- [24] Pennington N., Hall J.A. An analysis of humor orientation on Facebook: A lens model approach // *Humor: International Journal of Humor Research*. 2014. Vol. 27(1). P. 1–21. DOI: 10.1515/humor-2013-0053.
- [25] Baym N. K. The performance of humor in computer-mediated communication // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 1995. Vol. 1(2). <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.1995.tb00327.x>.
- [26] Суханова Т.Н. Игры в Рунете: «Балаган троллей» (к вопросу о взаимосвязи новых и традиционных форм игрового поведения) // *Функционально-структуральный метод*

- П. Г. Богатырева в современных исследованиях фольклора. – М.: Государственный институт искусствознания, 2015. – С. 251–267.
- [27] Шмелев А. Г., Бабина В. С. Тест юмористических фраз // Практикум по психодиагностике. под ред. А.А. Бодалева, И.М. Карлинской, В.В. Столина, С.Р. Панталева. М.: Изд-во МГУ, 1988. С. 102–106.
- [28] Crawford M. Talking Difference: On Gender and Language. London: Sage Publications, 1995. 207 p.
- [29] Lundell T. An Experiential Exploration of Why Men and Women Laugh // Humor - International Journal of Humor Research. 1993. Vol. 6(3). P. 299-317. DOI: 10.1515/humr.1993.6.3.299.
- [30] Martin R. A., Puhlik-Doris P., Larsen G., Gray J., Weir K. Individual differences in use of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire // Journal of Research in Personality. 2003. Vol. 37(1). P. 48-75. DOI:10.1016/S0092-6566(02)00534-2.
- [31] Sprecher S., Regan P.C. Liking some things (in some people) more than others: Partner preferences in romantic relationships and friendships // Journal of Social and Personal Relationships. 2002. Vol. 19(4). P. 463–481. DOI: 10.1177/0265407502019004048.
- [32] Toro-Morn M., Sprecher S. A cross-cultural comparison of mate preferences among university students: The United States vs. the People's Republic of China (PRC) // Journal of Comparative Family Studies. 2003. Vol. 34(2). P. 151–170.
- [33] Bauer J.J., McAdams D.P. Growth Goals, Maturity, and Well-Being. Developmental Psychology. 2004. Vol. 40(1). P. 114-127. DOI: 10.1037/0012-1649.40.1.114.

### **Humor as a Tool of Social Media Users' Interactions**

Y. L. Proekt

Herzen State Pedagogical University of Russia

The accelerating pace of technological development and the subsequent changes in the socio-cultural environment in many ways have changed the ways of interaction and communication of modern man. The Internet manifests itself as a collective creativity space, where humor and positive emotions are the dominant communication strategies. At the same time, there is a shortage of empirical research, directed to the study of the psychological functions of humor in the communicative space of social networks of the Internet. The purpose of this work is to study the links between the nature of humorous messages on the page of Russian users. The corpus of humorous interactive materials was collected on the basis of news feeds of social network users. We have analyzed 500 pages of network users aged 15 to 30 years. Research results have shown that visual elements are the prevailing features of humorous messages on social networks. The influence of gender and age on the use of various forms and themes of humor was revealed. So, the written text practically does not occur in the humorous posts of teenagers. Their humorous messages, mainly addressed to the themes of aggression, family problems and human stupidity. Young and mature users of social networks prefer to publish humorous messages related to career topics and social issues. Women users of social networks see more opportunities in the relationship between sex and fashion. Male users of social networks prefer humorous messages about days, addiction and social problems. The study showed that users of social networks use expressions for their needs, in which there are key clues for other users to understand their identity. In this regard, humor becomes a user of the social network; It allows you to communicate with strangers.

**Keywords:** humor, social networking services, posts, forms and themes of humor, age, gender

**Reference for citation:** Proekt Y. L. Humor as a Tool of Social Media Users' Interactions // Information Society: Education, Science, Culture and Technologies of the Future. Vol. 3

(Proceedings of the XXII International Joint Scientific Conference «Internet and Modern Society», IMS-2019, St. Petersburg, June 19-22, 2019). - St. Petersburg: ITMO University, 2019. P. 190 – 201. DOI: 10.17586/2587-8557-2019-3-190-201

## Reference

- [1] Asmolov A. G., Asmolov G. A. Ot my-media k ja-media: transformacii identichnosti v virtual'nom mire // Voprosy psihologii. 2009. № 3. S. 3–15 (In Russian).
- [2] Nesterov V., Nesterova E. Karnaval'naja sostavljajushhaja kak odin iz faktorov kommunikativnogo fenomena chatov. – 2005. – <http://ncdo.levsha.ru/Pub/044D.htm> (In Russian).
- [3] Proekt, Yu. L., Bogdanovskaya I. M., Koroleva N. N. Net technologies' development as factor in the transformation of the living space of modern people. *Universum: Vestnik Gercenovskogo universiteta* [Universum: Bulletin of Herzen University], 2014, no. 1. pp. 89–96 (In Russian).
- [4] Barlow J.P. A Declaration of the Independence of Cyberspace. 8.02.1996. Available at: <https://projects.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html> (Accessed 11 November 2017).
- [5] Voiskounsky A.E. Group Playing Activity in Internet. *Psikhologicheskii Zhurnal* [Psychological Journal], 1999, no. 20 (1). pp. 126–132 (in Russian).
- [6] Whiting A, Williams D. Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2013, no. 16(4). pp. 362–369. DOI: 10.1108/QMR-06-2013-0041.
- [7] Shifman L., Coleman S., & Ward, S. Online joking? Online humour in the 2005 UK general election. *Information, Communication & Society*, 2007, no. 10(4). pp. 465–487. DOI: 10.1080/13691180701559947.
- [8] Drakett J., Rickett B., Day K., & Milnes K. Old jokes, new media – Online sexism and constructions of gender in Internet memes. *Feminism & Psychology*, 2018, no 28(1). pp. 109–127. DOI: 10.1177/0959353517727560.
- [9] Miltner K. M. (2014). “There’s no place for lulz on LOLCats”: The role of genre, gender, and group identity in the interpretation and enjoyment of an Internet meme. *First Monday*, 2014, no. 19(8). Available at: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5391/4103> (Accessed 23 May 2018) DOI: 10.5210/fm.v19i8.5391.
- [10] Boxman-Shabtai L., Shifman L. When ethnic humor goes digital. *New Media & Society*, 2015, no. 17(4). pp. 520–539. DOI: 10.1177/146144481350697.
- [11] Booth-Butterfield S., Booth-Butterfield M. Individual differences in the communication of humorous messages. *Southern Communication Journal*, 1991, no. 56. pp. 205–218.
- [12] Gervais M., Wilson D.S. The evolution and functions of laughter and humor: A synthetic approach. *Quarterly Review of Biology*, 2006, no. 80(4). pp. 395–430. DOI: 10.1086/498281.
- [13] Romero E. J., Cruthirds K. W. The use of humor in the workplace. *Academy of Management Perspectives*, 2006, no. 20(2). pp. 58–69. DOI: 10.5465/amp.2006.20591005.
- [14] Ruch W., Köhler G., van Thriel C. Assessing the “humorous temperament”: Construction of the facet and standard trait forms of the State-Trait-Cheerfulness-Inventory–STCI. *Humor—International Journal of Humor Research*, 1996, no. 9(3–4). pp. 303–339. DOI: 10.1515/humr.1996.9.3-4.303.
- [15] Martin R. *Psihologija jumora*. SPb.: Piter, 2009. (In Russian).
- [16] Raskin V. *Semantic mechanisms of humor*. Dordrecht: D. Reidel Pub. Co., 1985. 308 p.
- [17] Kovaleva, N.B., *Dejstvitel'nost' jumora kak sreda i sredstvo refleksivno-pozicionnogo ponimaniya mira i sebja* // *Psihologija i psihotehnika*. 2016. 4(91). S.330-342 (In Russian).
- [18] Dmitriev, A.V., Sychev, A.V. *Smeh: sociofilosofskij analiz*. M.: Al'fa. – 2005. (In Russian).
- [19] Ivanova E.M., Enikolopov S.N. *Issledovanija chuvstva jumora v psihologii (obzor) // Voprosy psihologii.- 2006.- №4.- s. 122-133.* (In Russian).

- [20]Robinson D.T., Smith-Lovin L. Getting a laugh: Gender, Status, and Humor in Task Discussions. *Social Forces*, 2001, no. 80(1). pp. 123–158. DOI: 10.1353/sof.2001.0085.
- [21]Meyer J.C. Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication. *Communication Theory*, 2000, no. 10(3). pp. 310-331. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x.
- [22]Hancock J.T. LOL: Humor Online. *Interactions Magazine*, 2004, no. 11(5). pp. 57-58.
- [23]Hancock J.T. Verbal irony use in face-to-face and computer-mediated conversations. *Journal of Language and Social Psychology*, 2004, no. 23(4). pp. 447-463. DOI:10.1177/0261927x04269587.
- [24]Pennington N., Hall J.A. An analysis of humor orientation on Facebook: A lens model approach. *Humor: International Journal of Humor Research*, 2014, no. 27(1). pp. 1–21. DOI: 10.1515/humor-2013-0053.
- [25]Baym, Nancy K. The performance of humor in computer-mediated communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(2). 1995. Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.1995.tb00327.x> (Accessed 02 May 2018).
- [26]Suhanova T.N. Igrы v Runete: «Balagan trolley» (k voprosu o vzaimosvjazi novyh i tradicionnyh form igrovogo povedenija) //V sb.: Funkcional'no-struktural'nyj metod P. G. Bogatyreva v sovremennyh issledovanijah fol'klora. – M.: Gosudarstvennyj institut iskusstvoznaniya, 2015. – S .251-267 (In Russian).
- [27][26] Shmelev A. G., Babina V. S. Test yumoristicheskikh fraz [Humorous phrases test] in Praktikum po psihodiagnostike [Psychodiagnostic Workshop] A.A. Bodalev, I.M. Karlinskaya, V.V. Stolin, S.R. Pantileev Eds. Moscow: Moscow University, 1988, pp. 102–106. (In Russian).
- [28]Crawford M. *Talking Difference: On Gender and Language*. London: Sage Publications, 1995. 207 p.
- [29]Lundell, T. An Experiential Exploration of Why Men and Women Laugh. *Humor - International Journal of Humor Research*, 1993. 6(3). pp. 299-317. DOI: 10.1515/humr.1993.6.3.299.
- [30]Martin R. A., Puhlik-Doris P., Larsen G., Gray J., Weir K. Individual differences in use of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire. *Journal of Research in Personality*, 2003, no. 37(1). pp. 48-75. DOI:10.1016/S0092-6566(02)00534-2.
- [31]Sprecher S., Regan P.C. Liking some things (in some people) more than others: Partner preferences in romantic relationships and friendships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 2002, no. 19(4). pp. 463–481. DOI: 10.1177/0265407502019004048.
- [32]Toro-Morn M., Sprecher S. A cross-cultural comparison of mate preferences among university students: The United States vs. the People's Republic of China (PRC). *Journal of Comparative Family Studies*, 2003, no. 34(2). pp. 151–170.
- [33]Bauer J.J., McAdams D.P. Growth Goals, Maturity, and Well-Being. *Developmental Psychology*, 2004, no. 40(1). pp. 114-127. DOI: 10.1037/0012-1649.40.1.114.