

Отношение молодежи к различным видам "эмоджи"

Научный руководитель – Костригин Артём Андреевич

Козлова Лидия Владимировна

Студент (бакалавр)

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина, Москва, Россия

E-mail: lidiakozlova@bk.ru

Технический прогресс, начавшийся в двадцатом веке и продолжающийся в настоящее время, затронул все сферы жизни людей, в том числе и общение. Межличностная коммуникация активно переносится в цифровую среду, более того в сложившейся ситуации мировой пандемии COVID-19 и длительной самоизоляции как ее следствия, данный процесс значительно ускорился. При рассмотрении общения как процесса, принято выделять его перцептивную сторону, которая обеспечивает взаимовосприятие, взаимооценку, а также рефлексии в общении. Сюда же включается и обмен эмоциями, экспрессия, как чувственная, невербальная составляющая общения [1]. Цель данной работы - изучение особенностей передачи эмоционального компонента общения в виртуальной среде посредством «эмоджи» и изучение представлений и отношения молодежи к «эмоджи».

Эмоции - ярко выраженные, зачастую непродолжительные реакции организма на внутренние и внешние раздражители в виде удовольствия или неудовольствия (В. Вундт, У. Джемс, Н.Н. Ланге, У. Кэннон, Р. Бард, П.К. Анохин и др.). Эмоции имеют внешнее выражение, называемое экспрессивным компонентом и проявляющееся в основном в экспрессии лица.

Экспрессия - основа установления контакта и достижения взаимопонимания между людьми при общении, а также в воздействии на них. Исследование Е.Ф. Бажина и А.М. Эткинды также подтвердило значимость невербальной составляющей эмоций в межличностной коммуникации [2].

«Эмоджи» - графический символ, идеограмма, представляющий не только выражение лица, но и понятие эмоций, чувств, действий [4]. «Эмоджи» появились в начале 1970-х годов. Текстовая компьютерно-опосредованная коммуникация (СМС) обогатилась графическими значками «графиками» или «эмотиконами», которые выражают эмоции и отношение к ситуации. Они прошли этапы развития от смайликов (боковые лица, набранные символами ASCII), «эмоджи» (визуально более богатые, более выразительные и более сложные изображения) и до «стикеров» (крупные, сложные, управляемые персонажами иллюстрации или анимации, к которым иногда прикрепляется текст) [5].

В.О. Рашевских и А.Г. Лаврова выделяют следующие функции «эмоджи» [3]:

1. Дублирующая функция. Значение используемого слова дублируется, усиливается.
2. Заменяющая функция. «Эмоджи» замещает слово, понятие или образ, подразумеваемые автором, но не использующиеся напрямую по разным причинам.
3. Смыслообразующая функция. При помощи последовательности нескольких пиктограмм «эмоджи» выстраивается выражение или фраза, смысл которой может быть дешифрован.
4. Функция изменения смысла вербального высказывания. С помощью «эмоджи», добавляемому к фразе, значение последней может быть заменено от придания особой эмоциональной окраски до инверсии первоначального смысла фразы.

Методы исследования: Семантический дифференциал (Ч. Осгуд, модификация И.Л. Соломина).

Респондентам был предложен стимульный материал в виде изображений «эмоджи», которые необходимо было оценить по 7-ми бальным шкалам с помощью прилагательных, входящих в классический вариант семантического дифференциала.

Выборка исследования составила 59 человек, в возрасте от 17 до 28 лет. Выбранные нами изображения соответствуют стандартным для различных устройств «эмоджи».

В результате проведенной методики «Семантического дифференциала», по фактору «Оценка» были установлены наиболее значимые для молодежи «эмоджи» с базовым значением «Радость до слез» (4,10), «Воздушный поцелуй» (4,10), «Очень большой страх или душа ушла в пятки» (4,06). Средние оценки указанных «эмоджи» (4,06-4,10), говорят, что они являются наиболее эмоционально окрашенными и привлекательными для молодежи, но их значимость не слишком высока. Таким образом, мы можем предположить, что молодежь имеет умеренно позитивное отношение к представленным средствам выражения эмоций и считает их соответствующими экспрессии в реальной жизни.

По фактору «Сила» ведущими «эмоджи» для молодежи являются «Открытая радость» (4,13), «Радость до слез» (4,12), «Крайняя степень недовольства (злость)» (4,07). Данный фактор показывает, насколько понятие может влиять на поведение человека. Таким образом, мы можем сделать вывод, что «эмоджи» с базовыми значениями «Открытая радость», «Радость до слез», «Крайняя степень недовольства (злость)» стимулируют более яркие эмоциональные реакции у молодых людей, и наиболее вероятно могут провоцировать их на действия подобно реальным эмоциональным проявлениям.

По фактору Активность среди «эмоджи» наибольшее значение для молодежи имеют символы «Крайняя степень недовольства (злость)» (3,97), «Горе» (4,04), «Взволнованный» (4,08). Данные графические изображения эмоциональных реакций молодые люди считают наиболее активными, т.е. выразительными. Можно предположить, что это связано с отрицательной коннотацией упомянутых выше «эмоджи», которая вызывает больше эмоций, чем другие.

Анализируя диапазоны средних значений по трем факторам можно прийти к выводу, что молодежь воспринимает «эмоджи» как умеренное проявление эмоций. Некоторые пиктограммы, такие как «Радость до слез» и «Крайняя степень недовольства» воспринимаются молодыми людьми как более яркое проявление экспрессии в интернет-пространстве.

Источники и литература

- 1) Андреева Г.М. Социальная психология. М., 1998.
- 2) Бажин Е.Ф., Эткин А.М. Изучение эмоционального значения цвета // Психологические методы исследования личности. СПб., 1995.
- 3) Рашевских, В.О., Лаврова А.Г. Графический язык эмоджи как элемент дискурсивных практик в социальных сетях Интернет // Политический вектор-Л. Комплексные проблемы современной политики. 2016. № 1-2. С. 163-170.
- 4) Kralj Novak P. et al. Sentiment of emojis // PloS one. 2015. Vol. 10. № 12. URL: <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0144296>
- 5) Konrad A., Herring S. C., Choi D. Sticker and emoji use in Facebook messenger: implications for graphicon change // Journal of Computer-Mediated Communication. 2020. Vol. 25. № 3. P. 217-235.