

Секция «Личностные черты: дифференциально-психологический подход»

Эмодзи-лица как основа теста на личностные диспозиции

Научный руководитель – Щебетенко Сергей Александрович

Ильичев Никита Романович

Аспирант

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва,
Россия

E-mail: ilichovnikita@gmail.com

Введение. Психолексический подход к измерению личностных черт является доминирующим в вопросе исследованности в рамках дифференциальной психологии [1]. На сегодняшний день были изучены сотни языков, на наличие в них слов, указывающих на описание черт людей и их факторизации в полноценные описательные модели [2]. За рубежом отцом данного подхода принято считать Гордона Олпорта, как первого исследователя словаря Вебстера, содержащего полный список слов английского языка [1,2].

Именно на основании данного подхода впоследствии были получены такие известные модели, как Большая Пятерка, HEXACO и ряд других. К большому сожалению, все они вобрали в себя сложившиеся в ходе истории культурно-исторические особенности своих языков, что до сих пор не дает исследователям решить спор об оптимальном количестве факторов в таксономиях черт [2]. В разных языках при одинаковом подходе к анализу модели черт оказываются отличными друг от друга.

Кроме того, до сих пор, данный подход в первую очередь исследовал натуральные языки. А ведь на сегодняшний день, существует ряд неклассических искусственных языков. Язык эмодзи или язык символов, использующихся для передачи смыслов при коммуникации, опосредованной компьютерами, – один из таких языков. Целый ряд ученых лингвистов подтверждают, что эмодзи действительно являются особой разновидностью нового вида визуального языка [3]. Кроме того, как показывают исследования языка эмодзи, его элементы в своем значении оказываются сходными в абсолютно разных культурах на западе и востоке земного шара [4], что подтверждает универсальный характер данного языка. Это значит, что на основе такого языка можно построить универсальную таксономию черт, которая теоретически окажется более оптимальной. Кроме того, это предоставит новые данные для сравнения с имеющимися моделями.

В психологии изучение эмодзи получило свое распространение в последние года. Тем не менее, в первую очередь интерес ученых был направлен на изучение особенностей людей, посредством оставленных в процессе коммуникации эмодзи. Хотя ряд ученых, разглядев потенциал эмодзи, все же создали свои методики оценки черт на основании эмодзи, при этом не проведя полноценного методологического обоснования для такого решения за исключением сугубо практических целей [5,6].

Таким образом, в рамках данной работы, по аналогии с другими исследованиями, проводимым в психолексической парадигме, мы предполагаем факторизацию языка эмодзи в поисках таксономии черт и создание опросника на черты на ее основе. Для этого в пилотном исследовании были взяты 128 эмодзи лиц, результаты оценки которых респондентами были факторизированы и подробно изучены.

Гипотезы. 1) Полученная после факторизации структура черт будет отличаться от классических моделей Большой Двойки-Тройки-Пятерки-Шестерки; 2) Наиболее сильная связь между чертами из эмодзи и Большой Пятеркой будет наблюдаться у экстраверсии, нейротизма и доброжелательности; добросовестность и открытость наоборот окажутся слабо связанными с эмодзи-лицами.

Процедура исследования. Сбор данных проводился в онлайн формате посредством метода снежного кома. Респондентам на добровольной основе после ознакомления с информированным согласием и целями исследования предлагалось ответить на ряд вопросов и заполнить ряд методик.

Методики. Респонденты заполняли опрос в следующем порядке, сначала отвечали на (1) 18 специально созданных вопросов про жизненные результаты людей (life outcomes), требуемые для анализа прогностической валидности созданных шкал; затем заполняли ответы на (2) Вопросник большой пятерки-2 (BFI-2), требуемый для сравнения итоговых шкал; после чего оценивали (3) 128 эмодзи по инструкции аналогичной классическим вопросникам на черты.

Выборка. 478 участников в возрасте от 18 до 30 лет ($M=21.85$; $sd=3.49$), женщины – 380 (79,5%), мужчины – 98 (20,5%).

Результаты. В качестве метода факторизации был использован метод главных компонент (РСА) с вращением облимин, как основной метод факторизации в подобных исследованиях на протяжении множества лет. Выбор подходящей факторной модели осуществлялся через последовательное сравнение моделей и корреляцию факторных значений от 1 до 15 факторов на основании методов параллельного анализа. В конечном итоге, 10 факторная модель была выбрана как первая отвечающая требуемым для таксономии критериям. Для создания на ее основе вопросника были отобраны по 6 наиболее нагруженных эмодзи на каждый фактор, таким образом был получен опросник, состоящий из 60 пунктов-эмодзи. Показатели Альфа-Кронбаха для 10 шкал опросника варьировались от $\alpha=0.664$ до $\alpha=0.887$. Корреляции с чертами большой пятерки (по опроснику BFI-2) варьировались от $r=-0.48$ до $r=0.44$. В результате регрессионного анализа был обнаружен значительный вклад большинства шкал эмодзи в предсказание жизненных результатов респондентов.

Обсуждение результатов. В рамках теоретической части работы были приведены методологические обоснования для проведения подобного рода исследований, в более ранних работах остававшиеся не затронутыми [5,6]. Текущее пилотное исследование эмодзи в очередной раз показало, что эмодзи на самом деле могут быть современным валидным и надежным средством, которое может быть использовано в опроснике вместо вопросов для оценки личностных различий людей. Тем не менее, использование эмодзи в качестве пунктов, а также структура самого опросника требуют значительной доработки и углубленного формата валидации в будущем, чтобы считаться полноценным инструментом по оценке личностных черт людей в рамках психолексического подхода

Источники и литература

- 1) John O. P. History, measurement, and conceptual elaboration of the Big Five trait taxonomy: The paradigm matures. // Handbook of personality: Theory and research – 2021.
- 2) De Raad B., Mlačić B. The lexical foundation of the big five factor model // The Oxford handbook of the five factor model. – 2017. – С. 191-216.
- 3) Alshenqeti H. Are emojis creating a new or old visual language for new generations? A socio-semiotic study // Advances in language and Literary Studies. – 2016. – Т. 7. – №. 6.
- 4) Guntuku S. C. et al. Studying cultural differences in emoji usage across the east and the west // Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media. – 2019. – Т. 13. – С. 226-235.

- 5) Marengo D., Giannotta F., Settanni M. Assessing personality using emoji: An exploratory study // Personality and Individual Differences. – 2017. – Т. 112. – С. 74-78.
- 6) Moussa S. Measuring brand personality using emoji: findings from Mokken scaling // Journal of Brand Management. – 2021. – Т. 28. – №. 2. – С. 116-132.

Иллюстрации

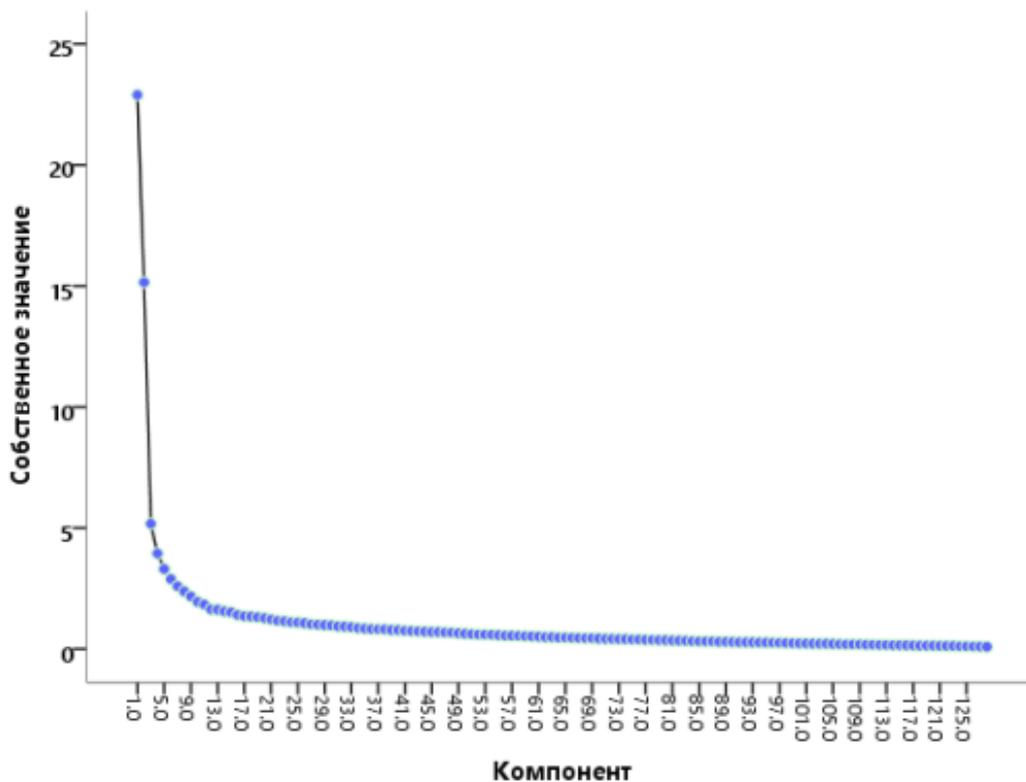


Рис. : График каменной оси факторизации 128 эмодзи

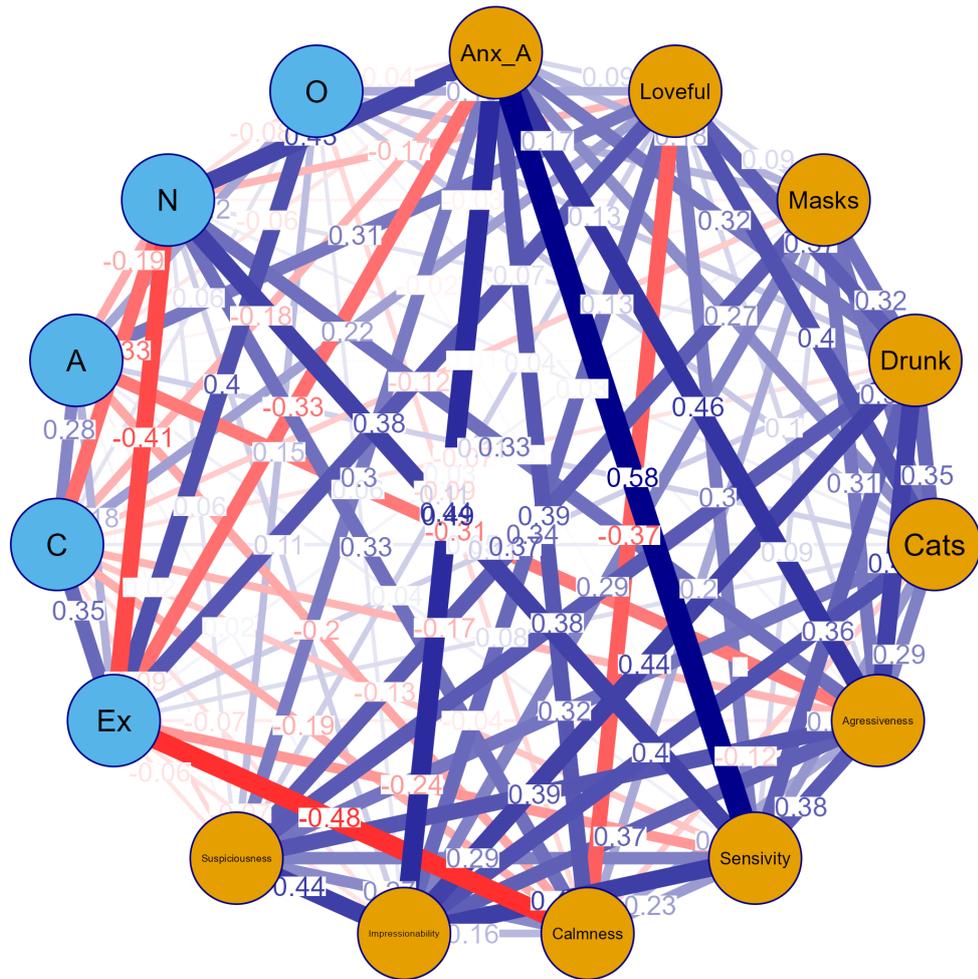


Рис. : Корреляции черт Большой Пятерки и шкал из эмодзи