

Психологические науки

УДК 159.99

DOI:10.24412/2303-9744-2021-2-28-40

ОТНОШЕНИЕ К «ЭМОДЖИ» И ЕГО ВЗАИМОСВЯЗЬ С ЭМОЦИОНАЛЬНЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ У МОЛОДЕЖИ

*Л.В. Козлова*²

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина, (Технологии. Дизайн. Искусство), Москва, Россия

Аннотация. В данной статье рассматривается проблема коммуникации в Интернете на примере отношения молодежи к такому средству выразительности, как эмоджи. Исследование проводилось на российской молодежи от 17 до 28 лет, респондентам предъявлялись стандартные для всех устройств изображения «эмоджи», и они оценивали их с помощью шкал семантического дифференциала (Ч. Осгуд). По результатам проведенного исследования были выявлены наиболее значимые для молодежи «эмоджи» по факторам «оценка», «сила» и «активность», значимая кластерная группа эмоджи – «радость до слез» и «воздушный поцелуй». Также установлена взаимосвязь между внутриличностным компонентом эмоционального интеллекта и активным использованием «эмоджи» «воздушный поцелуй».

Ключевые слова: Интернет-коммуникация, эмоджи, эмоции, экспрессия, эмоциональный интеллект, кластерный анализ

² Работа выполнена под научным руководством Костригина А.А., к.псих.н., старшего преподавателя кафедры психологии. Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). Москва, Россия.

UDC 159.99

DOI:10.24412/2303-9744-2021-2-28-40

THE ATTITUDE TO “EMOJI” AND ITS CORRELATION WITH EMOTIONAL INTELLIGENCE IN YOUNG PEOPLE

L.V. Kozlova

Kosygin Russian State University (Technology. Design. Art).Moscow, Russia

Abstract. This article examines the problem of communication on the Internet using the example of the attitude of young people to such a means of expression as emoji. The study was conducted on Russian youth from 17 to 28 years old, respondents were presented with standard emoji images for all devices, and they assessed them using the scales of semantic differential (C. Osgood). According to the results of the study, the most significant emoji for young people were identified according to the factors “assessment”, “strength” and “activity”, a significant cluster group “emoji” – “joy to tears” and “air kiss”. Also, a relationship has been established between the intrapersonal component of emotional intelligence and the active use of “air kiss” emoji.

Keywords: Internet communication, emojis, emotions, expression, emotional intelligence, cluster analysis

Введение

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, самооценку, а также рефлексия в общении. Сюда же включается и обмен эмоциями, экспрессия, как чувственная, невербальная составляющая общения [2].

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. Эткинда также подтвердило значимость невербальной составляющей эмоций в межличностной коммуникации [3].

«Эмоджи» – графический символ, идеограмма, представляющий не только выражение лица, но и понятие эмоций, чувств, действий [7]. «Эмоджи» появились в начале 1970-х годов. Текстовая компьютерно-опосредованная коммуникация (СМС) обогатилась графическими значками «графиконами» 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) [6].

В.О. Рашевских и А.Г. Лаврова выделяют следующие функции «эмоджи» [5]:

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.

Эмоциональный интеллект – группа ментальных способностей,

которые способствуют осознанию и пониманию собственных эмоций и эмоций окружающих [6]. Модель эмоционального интеллекта, впервые описанная американскими психологами П. Сэловейем и Дж. Мейером, претерпевала множество изменений. Так, например, по Д.В. Люсину, эмоциональный интеллект – «это психологическое образование, формирующееся в ходе жизни человека под влиянием ряда факторов, которые обуславливают его уровень и специфические индивидуальные особенности» [4]. Последней упомянутой моделью мы воспользовались в нашей работе.

Эмоциональный интеллект тесно связан с социальными контактами, а они, как мы уже упоминали выше, в настоящее время все больше и больше приобретают формат онлайн-взаимодействия (сообщений, звонков, видеозвонков и пр.). Для нас представляются интересными особенности проявления и использования эмоционального интеллекта, его влияние на понимание эмоций выраженных в виде «эмоджи», а также непосредственно значимость самих «эмоджи». Поэтому целью данной работы мы ставим изучение особенностей передачи эмоционального компонента общения в виртуальной среде посредством «эмоджи», изучение представлений и отношения молодежи к «эмоджи» и их взаимосвязи с эмоциональным интеллектом.

Материалы и методы

Исследование проводилось с помощью методик семантический дифференциал (Ч. Осгуд, модификация И.Л. Соломина), «ЭМИн» Д. Люсина. Для обработки полученных данных использовались такие методы математического анализа, как кластерный анализ, непараметрический коэффициент корреляции r Спирмена. Выборка исследования составила 59 человек, в возрасте от 17 до 28 лет. Выбранные нами изображения соответствуют стандартным для различных устройств «эмоджи» (рис. 1). Респондентам был предложен стимульный материал в виде изображения «эмоджи», которые необходимо было оценить по 7-ми бальным шкалам с помощью прилагательных, входящих в классический вариант семантического дифференциала.



Рис. 1. Стимульный материал «эмоджи»

Результаты и их обсуждение

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.

Таблица 1

Отношение молодежи к «эмоджи» по фактору «Оценка»

Показатели	Средние значения
Открытая радость	4,05
Большое счастье	3,92
Радость до слез	4,11
Подмигивает	3,90
Воздушный поцелуй	4,10

Легкая улыбка	3,87
Взволнованный	3,92
Горе	3,96
Очень большой страх	4,06
Крайняя степень недовольства	4,04

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.

Таблица 2

Отношение молодежи к «эмоджи» по фактору «Сила»

Показатели	Средние значения
Открытая радость	4,14
Большое счастье	3,46
Радость до слез	4,13
Подмигивает	3,90
Воздушный поцелуй	3,56
Легкая улыбка	3,87
Взволнованный	3,87
Горе	3,74
Очень большой страх	3,98
Крайняя степень недовольства	4,08

Среди «эмоджи» большее значение по фактору «Активность» 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.

Таблица 3

Отношение молодежи к «эмоджи» по фактору «Активность»

Показатели	Средние значения
Открытая радость	3,83
Большое счастье	3,71
Радость до слез	3,90
Подмигивает	3,72
Воздушный поцелуй	3,84
Легкая улыбка	3,90
Взволнованный	4,07
Горе	4,07
Очень большой страх	3,74
Крайняя степень недовольства	4,00

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.

В результате проведения кластерного анализа было определено, что выбранные для анализа «эмоджи» присутствуют в семантическом пространстве молодежи. Нами были выявлены два наиболее значимых кластера по фактору «Оценка». В первую группу наиболее близких по семантическому значению для молодежи объектов вошли «эмоджи» с такими значениями, как «Радость до слез» и «Воздушный поцелуй». Данная кластерная группа является наиболее значимой для молодых людей. «Воздушный поцелуй» может ассоциироваться у молодых людей с

«Подмигивает». Оценка данного кластера молодежью несколько меньше, чем описанного нами выше. Это может быть связано с тем, что молодые люди оценивают их неоднозначно и используют не всегда соответственно базовым значениям, а исходя из собственных семантических ассоциаций. Тем не менее, данные «эмоджи» молодые люди используют достаточно часто, например, в тех коммуникативных ситуациях, когда необходимо дать положительную обратную связь, выразить то, что они понимают, что сообщает им собеседник, поддержать или позитивно завершить коммуникацию.

Выявленные особенности отношения молодежи к «эмоджи», по нашему мнению, может быть связано с эмоциональными особенностями самих респондентов. Для проверки данного предположения были изучены характеристики эмоционального интеллекта у молодежи.

В ходе проведения методики «ЭМИн» были установлены следующие средние значения в выборке по шкалам: межличностный эмоциональный интеллект - 40,52632, внутриличностный эмоциональный интеллект - 38,7193, понимание эмоций - 35,91228, управление эмоциями - 38,17544. Данные значения показывают уровень эмоционального интеллекта несколько ниже среднего уровня, что может объясняться возрастом выборки и, как следствие, не до конца сформированными психосоциальными навыками молодых людей. Молодежь уже обладает определенными коммуникативными навыками, однако находится на этапе приобретения нового социального опыта и в стадии развития сформировавшегося ранее эмоционального интеллекта.

Таблица 4

Особенности эмоционального интеллекта у молодежи

Показатели	Средние значения
Межличностный эмоциональный интеллект	40,53
Внутриличностный эмоциональный интеллект	38,72
Понимание эмоций	35,91
Управление эмоциями	38,18

Также в результате исследования нами были выявлены следующие ранговые корреляции «эмоджи» с эмоциональным интеллектом по шкале активность: «эмоджи» со значением «Большое счастье» и понимание эмоций (-0,284539), «Воздушный поцелуй» и внутриличностный эмоциональный интеллект (-0,358295), «воздушный поцелуй» и управление эмоциями (-0,268860). Все полученные нами корреляции являются отрицательными.

Таблица 5

Взаимосвязь отношения к «эмоджи» и эмоционального интеллекта у молодежи

Показатели	Коэффициент корреляции r, $p < 0,05$
«Большое счастье» – Понимание эмоций	-0,284539
«Воздушный поцелуй» – Внутриличностный эмоциональный интеллект	-0,358295
«Воздушный поцелуй» – Управление эмоциями	-0,268860

Взаимосвязь между «эмоджи» со значением «Воздушный поцелуй» и управлением эмоциями (-0,268860) может говорить о том, что молодые люди склонны использовать данную пиктограмму в ситуациях с наименьшим контролем эмоций. Исходя из базового значения данного «эмоджи», можно предположить, что они используют его при общении с близкими людьми, которым они склонны доверять и не стесняются выражать свои эмоции. Чем ниже уровень управления эмоциями, тем чаще молодежь будет использовать данный «эмоджи».

Корреляция между «эмоджи» с базовым значением «Большое счастье» и пониманием эмоций говорит о том, что чаще использует данную пиктограмму молодежь с низким уровнем понимания эмоций. Это может объясняться тем, что данный «эмоджи» является наиболее простым для понимания и наиболее ассоциирующимся с эмоцией «Радость». Так,

молодые люди с низким уровнем понимания эмоций выбирают данную пиктограмму для выражения своих чувств, тогда как молодежь с более высоким уровнем понимания эмоций склонна конкретизировать спектр данной эмоции с помощью других «эмоджи».

Наиболее значимой корреляцией из полученных нами является «Воздушный поцелуй» и внутриличностный эмоциональный интеллект (-0,358295). По полученным нами статистическим данным можно судить о том, что низкий уровень внутриличностного интеллекта влияет на использование «эмоджи» «Воздушный поцелуй». Молодые люди с более низким уровнем внутриличностного эмоционального интеллекта склонны чаще использовать данную пиктограмму. Это может говорить о том, что им тяжелее выразить свои эмоции словами, поэтому данный «эмоджи» они часто используют как выражение своей симпатии к собеседнику.

Таким образом, по результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Наиболее значимые для молодежи «эмоджи»: по фактору «Оценка» – «Радость до слез», «Воздушный поцелуй», «Очень большой страх или душа ушла в пятки»; по фактору «Сила» – «Открытая радость», «Радость до слез», «Крайняя степень недовольства (злость)»; по фактору «Активность» - «Крайняя степень недовольства (злость)» (3,97), «Горе» (4,04), «Взволнованный» (4,08).

2. Кластерная группа «Радость до слез» и «Воздушный поцелуй», является наиболее значимой для молодых людей. Кластер «Легкая улыбка» и «Подмигивает» оцениваются неоднозначно и используются исходя из собственных семантических ассоциаций.

3. Молодежь воспринимает «эмоджи» как умеренное проявление эмоций.

4. Молодые люди с относительно низким уровнем внутриличностного эмоционального интеллекта наиболее часто используют «эмоджи» «воздушный поцелуй» как способ выражения чувств, которые им трудно выразить словами.

Литература

1. *Алексеева Е.Е.* Типологические особенности студентов психологических и педагогических специальностей // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. 2009. № 4. С. 207-212.
2. *Андреева Г.М.* Социальная психология. М., 1998.
3. *Бажин Е.Ф., Эткин А.М.* Изучение эмоционального значения цвета // Психологические методы исследования личности. СПб., 1995.
4. *Люсин Д.В., Марютина О.О., Степанова А.С.* Структура эмоционального интеллекта и связь его компонентов с индивидуальными особенностями: эмпирический анализ // Социальный интеллект: Теория, измерение, исследования / Под ред. Д. В. Люсина, Д. В. Ушакова. М.: Институт психологии РАН, 2004 С. 128–140.
5. *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.
6. *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.
7. *Kralj Novak P. et al.* Sentiment of emojis // PloS one. 2015. Vol. 10. № 12. URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0144296>

References:

1. *Alekseeva E.E.* Tipologicheskie osobennosti studentov psihologicheskikh i pedagogicheskikh special'nostej // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta MVD Rossii. 2009. № 4. Pp. 207-212.
2. *Andreeva G.M.* Social'naja psihologija. M., 1998.
3. *Bazhin E.F., Jetkind A.M.* Izuchenie jemocional'nogo znachenija cveta // Psihologicheskie metody issledovanija lichnosti. SPb., 1995.
4. *Ljusin D.V., Marjutina O.O., Stepanova A.S.* Struktura jemocional'nogo intellekta i svjaz' ego komponentov s individual'nymi osobennostjami: jempiricheskij analiz // Social'nyj intellekt: Teorija, izmerenie, issledovanija / Pod red. D. V.

Ljusina, D. V. Ushakova. M.: Institut psihologii RAN, 2004. Pp. 128–140.

5. *Rashevskih V.O., Lavrova A.G.* Graficheskij jazyk jemozhi kak jelement diskursivnyh praktik v social'nyh setjah Internet // Politicheskij vektor-L. Kompleksnyeproblemysovremennojpolitiki. 2016. № 1-2. Pp. 163-170.

6. *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.

7. Kralj Novak P. et al. Sentiment of emojis // PloS one. 2015. Vol. 10. № 12. URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0144296>

— ● —

Сведения об авторе

Лидия Владимировна **Козлова**, студентка, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство); e-mail: lidiakozlova@bk.ru

— ● —