

**EMOTIKONY JAKO WYRAZ EMOCJONALNOŚCI ORAZ DOPEŁNIENIE
KOMUNIKATU IRONICZNEGO A POZIOM KOBIECOŚCI I MĘSKOŚCI OSÓB
UCZESTNICZĄCYCH W KOMUNIKACJI INTERNETOWEJ**

Sara Siomkajło

Instytut Psychologii Uniwersytetu Wrocławskiego,
ul. Dawida 1, 50-527 Wrocław
E-mail: s.siomkajlo@gmail.com



ABSTRAKT

Cel badań. Celem artykułu jest przedstawienie analizy własnych badań dotyczących używania emotikonów w komunikacji internetowej jako narzędzia ekspresji emocji oraz wyrażania komunikatów ironicznych. Założono współzależność między poziomem kobiecości a emocjonalnością, wyrażoną liczbą emotikonów użytych w rozmowach prowadzonych przez komunikator Messenger (Facebook) oraz gotowością do użycia emotikonów w komunikacie ironicznym.

Metoda. Grupę badawczą stanowiło 100 osób: 50 kobiet i 50 mężczyzn w wieku 20-35 lat. Badanie prowadzone było przez internet. Posłużono się Inwentarzem do Oceny Płci Psychologicznej Alicji Kuczyńskiej oraz autorską skalą do pomiaru gotowości do użycia emotikonów w komunikacie ironicznym.

Wyniki. Analiza wykazała brak istotnego związku między zmiennymi. Ujawniły się natomiast pewne różnice jakościowe w stosowaniu poszczególnych kategorii emotikonów.

Wnioski. Wyniki mogą prowadzić do wniosku, że specyfika rozmów *online* oraz prywatność konwersacji osłabiają charakterystyczne zachowania komunikacyjne kobiet i mężczyzn o wyższym lub niższym poziomie kobiecości i męskości, które mogłyby ujawnić się w sytuacjach publicznych.

Słowa kluczowe: emotikony, emoji, kobiecość, męskość, ironia, sarkazm, komunikacja internetowa, komunikacja elektroniczna

Emoticons – as an emotional expression and a complement to ironic statement – and CMC users’ levels of femininity and masculinity

ABSTRACT

The aim. The aim of this article is to present and discuss the results of my own research on the emoticon use in CMC: as the expression of our emotionality and complement to ironic statements. There is a prediction about the correlation between the level of femininity and emotionality described as a number of emoticons used via Messenger (Facebook), and a willingness to use emoticons in an ironic statement.

Method. The research sample was represented by 100 people: 50 women and 50 men (20-35 years old). The study was conducted online. An Inventory for Psychological Gender Assessment by Alicja Kuczyńska was used, as well as an original scale to measure the willingness to use emoticons in the ironic statement.

Results. Research showed that there is no correlation between variables, but revealed a few qualitative differences in the use of particular categories of emoticons.

Conclusions. The results suggest that the specificity of online chats and the privacy of conversations may soften the characteristic communication behaviours of both men and women who have higher or lower level of femininity and masculinity – and which can be exposed in public situations.

Key words: emoticons, emoji, femininity, masculinity, irony, sarcasm, CMC (*Computer-mediated Communication*)

WSTĘP

Możliwości komunikacyjne, a co za tym idzie – zachowania komunikacyjne ludzi, zmieniają się wraz z rozwojem techniki. Synchroniczną łączność bez bezpośredniej interakcji rozmówców, kiedyś niewykonalną, dziś umożliwia Internet. Następuje konieczność przekodowania środków ekspresji zarówno werbalnej, jak i niewerbalnej. Natomiast anonimowość i swoboda prywatnych konwersacji pozwalają na zniesienie społecznej presji, która ujawnia się w sytuacjach publicznych.

KOMUNIKACJA ORAZ EMOCJONALNOŚĆ KOBIEI I MĘŻCZYŹN


Kobiety i mężczyźni ujawniają odmienne style komunikowania się. Biorąc pod uwagę nie jedynie płęć biologiczną, a także psychologiczną bądź kulturową, można mówić o odmiennych kulturach komunikacyjnych płci (Cebula, 2011). Międzykulturowe podejście do różnic wynikających z rodzaju zakłada, że kobietom zależy przede wszystkim na poczuciu łączności, zrozumieniu i empatii; skupiają się one na nawiązaniu i podtrzymaniu łączności. Kobięcy styl nazywany jest językiem porozumienia (Tannen, 2000). Męski styl komunikacji natomiast to m.in.: prezentowanie siebie i swoich idei, nieujawnianie wielu informacji o sobie, przekonanie, że by kogoś wesprzeć, trzeba zrobić coś konkretnego, udzielić rady, rozwiązać problem. Rozmowa ma służyć osiągnięciu celów (Cebula, 2011). Oprócz tego z uwagi na większą ostrożność kobiet, przy większej skłonności do ryzyka u mężczyzn, osoby o kobiecym stylu komunikacyjnym będą dążyć do wyjaśniania wszelkich nieporozumień. Kluczową rolę odgrywają tu emocje, ich ekspresja. To m.in. stąd możemy wnioskować o intencjach rozmówców. Powszechne jest przekonanie o większej emocjonalności kobiet niż mężczyzn. U kobiet szczególnie silna jest ekspresja emocji na twarzy. Częściej się uśmiechają, a także gestykują i są bardziej skłonne do rozmowy o swoich doznaniach emocjonalnych (Mandal, 2003). Te różnice mogą być uważane za rezultat głównie specyfiki płciowych norm i oczekiwań. Kobiety częściej bez obaw o społeczną dezaprobatę i zwykle z większą otwartością ujawniają swoje uczucia, ponieważ ich tradycyjna rola akcentuje właśnie czytelne ich komunikowanie (Mandal, 2003). Społeczne stereotypy i przekonania mogą powstrzymywać mężczyzn od nadmiernej

ekspresji. Należy zaznaczyć, że pojęcia „męski” i „kobięcy” służą tu opisowi nie tylko skłonności obu płci do danych zachowań, ale również opisowi wyuczonyj idei, która wzmocniona jest przez wpływ z zewnątrz.

Em Griffin przywołuje badania Sandry Bem, która potwierdziła różnorodność stylów komunikacji występujących zarówno u kobiet, jak i mężczyzn. Pokazała, że wyniki uzyskane w obrębie grupy osób tej samej płci rozmieszczone są w różnych miejscach skali (Griffin, 2010). Można zatem uznać, że kobiecy lub męski styl komunikacji niekoniecznie musi być związany z płcią biologiczną. To poziom kobiecości bądź męskości może określać nasze zachowania komunikacyjne, szczególnie w rozmowie prywatnej oraz w przestrzeni, która pozwala na większą anonimowość, a może nawet eksperymentowanie z własną tożsamością płciową, czyli w internecie.

KOMUNIKACJA INTERNETOWA. EMOTIKONY I EMOJI

Komunikacja internetowa, określana również jako elektroniczna lub komputerowa, w skrócie CMC (*computer-mediated communication*) (Grzenia, 2006), pozwala ludziom na dotarcie do innych niezależnie od czasu, miejsca, bliskości kontaktu, a nawet mimo całkowitej nieznajomości osoby. Można dostrzec w niej deficyty typowych dla bezpośredniego kontaktu środków wyrazu emocji oraz przekazu w ogóle: niemożność podparcia się kodem kinezyicznym – gestami i mimiką, ograniczone możliwości stosowania prozodii, a więc odpowiedniego intonowania lub akcentowania wypowiedzi, czy posługiwania się tempem jako czynnikiem komunikacyjnym oraz brak możliwości percepcji kodu proksemicznego. Nieodzowne stało się przekodowanie komunikatu w taki sposób, który umożliwiłby przekazanie niezbędnych informacji, rekompensując przy tym brak bezpośredniego kontaktu między rozmówcami. Dlatego też charakterystyczne dla tego rodzaju porozumiewania się jest wprowadzanie elementów graficznych w tekstach. Początkowo były to emotikony, czyli kombinacje interpunkcji i znaków nieliterowych. Aby prawidłowo je odczytać należy odwrócić tekst o 90 stopni w prawo – tak zachowujemy linearność tekstu wg percepcji poziomej. Na wielu portalach społecznościowych już nie jest to konieczne. Omawiane kombinacje znaków zastępują gotowe grafiki – *emoji*. Autorzy jednego z badań dot. różnic w percepcji emotikonów i *emoji* sugerują, że *smilies (facial emoji)* wywierają większy wpływ na spostrzegane zaangażowanie rozmówców (Ganster, Eimler, Kramer, 2012). Na tych ostatnich skupia się opisywane badanie.

Wraz z rozpowszechnieniem możliwości komunikacji elektronicznej frekwencyjność pojawiania się emotikonów wzrosła. W 2015 roku słowem roku został piktogram – *emoji*  (*Face With Tears of Joy*) (*Oxford Dictionaries*). Intuicyjnie użytkownicy wiedzą, że emotikony spełniają przede wszystkim funkcję emotywną, służą wyrażaniu emocji, co potwierdzają liczne badania (Wolf, 2000; Derks, Bos, Grumbkov, 2008; Hu, Guo, Sun, Nguyen, Luo, 2017). Ważną rolę odgrywają jako narzędzia przekazu niewerbalnego, które pomagają w zrozumieniu komunikatów (Lo, 2008; Ganster i in., 2012). Spełniają też funkcję humorystyczną. Sprawiają, że wiadomości odbierane są jako mniej poważne, a bardziej przyjacielskie. Można za ich pomocą wyrazić bliskość, intymność oraz sprawić, by odbiorca komunikatu poczuł się bardziej zaangażowany w relację (Hu i in., 2017). Wspomagają wyrażanie ironii bądź sarkazmu (Wolf, 2000;

Filik i in., 2016; Ling, Klinger, 2016; Thompson, Filik, 2016; Thompson, Mackenzie, Luthold, Filik, 2016). Kluczowa natomiast staje się ich funkcja rozjaśniania intencji nadawcy komunikatu, a więc eliminowanie nieporozumień.

IRONIA W KOMUNIKACJI INTERNETOWEJ

Ostatnia opisana funkcja pośrednio łączy się z wyrażaniem ironii. Ironia (lub zamiennie sarkazm) może mieć formę krytyki bądź pochwały (Thompson, Filik, 2016). Krytyka w takich wypowiedziach wydaje się mniej ostra i negatywna, a pochwała mniej pozytywna niż oba rodzaje komunikatów wypowiedziane wprost (Filik i in., 2016). Różnice płciowe w stosowaniu ironii werbalnej dostrzegają Herbert L. Colston i Sabrina Y. Lee. Badacze większą częstotliwość używania ironicznych komentarzy u mężczyzn niż u kobiet tłumaczą ich wyższym poziomem ryzykowności (Colston, Lee, 2004). Ów wynik sugeruje, że kobiety, jako te ostrożniejsze, będą dbać o czytelność swych wypowiedzi, a więc eliminować wszelkie niedopowiedzenia. Zwykle, dla rozjaśnienia intencji nadawcy, komunikat ironiczny wspomagany jest kodem kinetycznym czy prozodią. W internecie to emotikony oddziałują na zrozumiałość oraz emocjonalny wydźwięk – robią to nawet w większym stopniu niż znaki interpunkcyjne (Filik i in., 2016). Można więc spodziewać się ich częstszego stosowania przez kobiety, co potwierdzają nieliczne badania (Tossel i in., 2012). W przypadku wiadomości SMS – więcej takich wysyłają wszystkie osoby o wyższym poziomie kobiecości – emotikony stosują zarówno mężczyźni, jak i kobiety (Ogletree, Fancher, Gill, 2014). Wydaje się zatem, że potrzeba kompensacji deficytów, które zaistniały w komunikacji przez internet, występuje częściej u osób o kobiecym stylu komunikacji – tych o wyższym poziomie kobiecości niż męskości.

CEL BADANIA I HIPOTEZY

Celem badania było poszukiwanie związków używania emotikonów (tu *facial emoji / smilies*) z poziomem kobiecości. Oprócz sprawdzenia wyrazu emocjonalności poprzez rzeczony symbole, badanie skupia się na ich funkcji dopełnienia w komunikatach ironicznych, a więc sugerowania przeciwnego do dosłownej treści znaczenia. Można zadać pytanie, czy z perspektywy nadawcy użycie emotikonów na końcu wypowiedzi wyjaśnia ironiczny charakter komunikatu, czyli to, że nie powinien on być odbierany dosłownie.

Z analiz prowadzonych na portalu Tweeter, a mających na celu rozróżnienie definicyjne między ironią i sarkazmem, wynika, że ironia przez internautów rozumiana jest potocznie jako wyrażenie pozytywnego komunikatu za pomocą negatywnych w dosłownej treści słów, natomiast sarkazm odwrotnie – jako wyrażenie negatywnego komunikatu, ale za pomocą pozytywnych w dosłownej treści słów (Ling, Klinger, 2016). Większość badań dotyczących ironii lub sarkazmu uwzględnia aspekt krytyczny w znaczeniu. Badanie skupia się jedynie na aspekcie pozytywnym, a więc na pochwalnej wyrażonej przez słowa krytyki, co wzmacnia prawdopodobieństwo określenia przez wszystkich badanych swojej gotowości użycia emotikonów w podanej wypowiedzi.

Badanie zostało podzielone na dwie części. Pierwsza dotyczy związku poziomu kobiecości lub męskości z używaniem emotikonów jako wyrazu emocjonalności. Druga miała sprawdzić jedną z ich funkcji: dopełnianie komunikatów ironicznych (a więc zastępowanie sygnałów niewerbalnych, świadczących o przekazywaniu przeciwnego znaczenia dosłownej wypowiedzi) – również w powiązaniu z poziomem kobiecości i męskości.

Teoretyczne rozważania pozwoliły sformułować poniższe hipotezy:

H1: Poziom kobiecości w grupie kobiet ma związek z ogólną emocjonalnością, rozumianą jako łączna liczba emotikonów użytych podczas jednej rozmowy.

H2: Poziom męskości w grupie kobiet nie ma związku z ogólną emocjonalnością, rozumianą jako łączna liczba emotikonów użytych podczas jednej rozmowy.

H3: Poziom kobiecości w grupie mężczyzn ma związek z ogólną emocjonalnością, rozumianą jako łączna liczba emotikonów użytych podczas jednej rozmowy.

H4: Poziom męskości w grupie mężczyzn nie ma związku z ogólną emocjonalnością, rozumianą jako łączna liczba emotikonów użytych podczas jednej rozmowy.

W drugim kroku badania, dotyczącym ironii w komunikacji internetowej, należało sprawdzić, czy można zakładać wyższą gotowość używania emotikonów w komunikatach ironicznych, biorąc pod uwagę poziom kobiecości i męskości badanych:

H5: Poziom kobiecości w grupie kobiet ma związek z deklarowaną gotowością do użycia emotikonów w komunikacie ironicznym.

H6: Poziom kobiecości w grupie mężczyzn ma związek z deklarowaną gotowością do użycia emotikonów w komunikacie ironicznym.

H7: Poziom męskości w grupie kobiet nie ma związku z deklarowaną gotowością do użycia emotikonów w komunikacie ironicznym.

H8: Poziom męskości w grupie mężczyzn nie ma związku z deklarowaną gotowością do użycia emotikonów w komunikacie ironicznym.

Rozważania na temat intencji oraz sposobów stosowania emotikonów zarówno przez mężczyzn, jak i kobiety (biorąc pod uwagę poziom kobiecości i męskości), nawiązują kolejne pytania i problemy badawcze, które warto zweryfikować. Czy osoby o wyższym poziomie kobiecości będą deklarowały gotowość użycia innych grup emotikonów w komunikacie ironicznym?

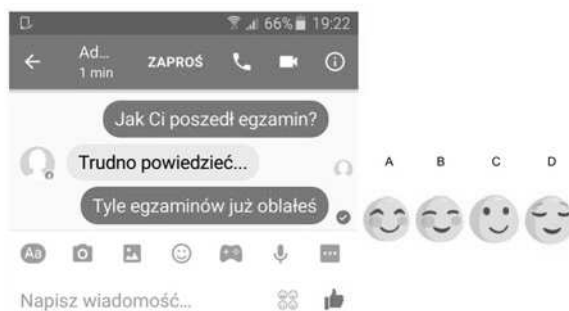
METODA

Badanie w formie ankiety elektronicznej przeprowadzono w maju 2017 roku. Badania były prowadzone przez internet. Podjęto próbę dotarcia do jak największej liczby respondentów poprzez udostępnienie formularza na portalach społecznościowych. Grupę badaną stanowi 50 kobiet o średniej wieku $M=22,76$ ($SD=2,20$) oraz 50 mężczyzn o średniej wieku $M=24,12$ ($SD=2,68$). Ogółem – 100 osób w wieku od 20 do 35 lat ($M=23,44$; $SD=2,53$).

Na początku wszyscy badani proszeni byli o uzupełnienie metryczki z podstawowymi informacjami (wiek, płeć). Następnie, aby określić ogólną emocjonalność badanych, formularz zawierał prośbę o zaznaczenie liczby użytych emotikonów w ostatniej rozmowie z kolegą lub koleżanką przez komunikator Messenger. W zależności od wskazanej płci badany

otrzymywał pytanie uwzględniające tę samą płć rozmówcy – ze względu na możliwość zmiany stylu komunikacji przy interakcji z płcią przeciwną (Wolf, 2000; Fullwood, Orchard, Floyd, 2013). Respondenci mieli do wyboru 5 opcji: 0, 1-3, 4-6, 7-9, 10 lub więcej emotikonów na 1 rozmowę. Istotna „emocjonalność” w badaniu jest tą powyżej średniej grupy.

Kolejne narzędzie to autorska skala mierząca gotowość do użycia konkretnych grup emotikonów w ironicznym komunikacie. Ta część rozpoczynała się od fikcyjnej konwersacji pomiędzy dwojgiem przyjaciół (Rys. 1.). Rozmowa odbywała się przez program Messenger 1.0 (Facebook), a więc mogła zaistnieć między osobami należącymi do grupy znajomych na portalu społecznościowym. Luźna konwencja dialogu od razu sugeruje również bliskość relacji. Emotikony najczęściej używane są właśnie w takich kontaktach (Derks, Bos, Grumbkov, 2008). W badaniu uwzględniono tylko jeden scenariusz (jedną konwersację), aby sprawdzić gotowość do użycia wszystkich możliwych *facial emoji* dostępnych w Messenger 1.0, nie wprowadzając ewentualnych zmiennych zakłócających lub odmiennej interpretacji różnych konwersacji.



Rysunek 1. Konwersacja w programie Messenger (Facebook) przedstawiona badanym. Obok pierwsza kategoria emotikonów – na 4-stopniowej skali należało określić swoją gotowość do użycia zebranych w niej symboli.

Respondenci byli proszeni o wyobrażenie sobie sytuacji, w której to oni są jednym z rozmówców. Ich zadaniem było określenie swojej gotowości do użycia symboli należących do konkretnych grup (*emoji* oraz znaków interpunkcyjnych) tak, by ostatecznie odpowiedź wyrazić w sposób ironiczny (przekazać treść o przeciwnym znaczeniu – tu: pozytywnym, pochwalnym). Bez dopełnienia podany komunikat ironiczny (w formie antyfrazy i hiperboli) mógł być odebrany literalnie. Aby uzyskać treść o znaczeniu przeciwnym, konieczne było określenie gotowości do użycia dodatkowego znaku na końcu wypowiedzi, gdzie najczęściej się je stosuje (Thompson, Filik, 2016).

Określanie własnej gotowości odbywało się w 4-stopniowej skali (1 – na pewno nie użyłbym, 2 – raczej nie użyłbym, 3 – raczej użyłbym, 4 – na pewno użyłbym). Środkowa odpowiedź nie została uwzględniona z uwagi na konieczność uzyskania jasnej odpowiedzi, czy respondent zastosowałby którykolwiek symbol z konkretnej grupy. Natomiast poprzez możliwość stopniowania wskazania 1-2/3-4 (raczej – na pewno) badani określali natężenie omawianej gotowości. Po jej oznaczeniu respondenci byli proszeni o wybranie jednego, najodpowiedniejszego ich zdaniem symbolu z każdej kategorii, w której oznaczyli gotowość na 3. lub 4. stopień. Tam, gdzie badani zaznaczali na skali 1 lub 2, należało

wybrać odpowiedź „żaden”. Oprócz podanych grup *facial emojis*, kilka pytań zawierało znaki interpunkcyjne, takie jak: „?” „!” „...” „?!“ „/“ „!?””. Ostatnie pytanie natomiast dawało możliwość wpisania własnej propozycji. Dzięki umieszczeniu w badaniu pozycji ze znakami interpunkcyjnymi, a także pytania otwartego, badanym nie narzucano możliwości dopełniania ironicznego komunikatu jedynie za pomocą emotikonów.

Emotikony wykorzystane w badaniu zostały przedstawione w formie gotowej grafiki (*emoji*). Użyto jednego ich rodzaju – *facial emoji*, czyli piktogramów przedstawiających twarze wyrażające emocje. Wszystkie zostały wybrane z komunikatora Messenger 1.0 (Facebook), by nie powodować nieporozumień związanych z systemami operacyjnymi (np. Android, IOS) lub markami telefonów (np. Samsung, Iphone). Wykorzystano gotowe grafiki ze strony internetowej emojipedia.org (www.emojipedia.org). Wszystkie symbole zostały przyporządkowane do poszczególnych grup. Te zawierały 2-5 emotikonów. Kategorie zostały utworzone na podstawie porównań opisów i definicji poszczególnych emotikonów ze strony emojipedia.org oraz kodów, za pomocą których można je bezpośrednio umieszczać w wiadomościach (np. „:)” / „:-)”

Niektóre symbole (😊 oraz 😬), w tym wszystkie uwzględnione znaki interpunkcyjne, występowały pojedynczo – pierwszy symbol ze względu na częstość powiązań z ironią bądź sarkazmem (Filik, i in., 2016), drugi, znany jako *Grimacing Face*, z uwagi na najmniejsze podobieństwo do reszty symboli.

W kolejnym kroku badania respondenci wypełniali Inwentarz do Oceny Płci Psychologicznej IPP autorstwa Alicji Kuczyńskiej – narzędzie oparte na konstrukcji *Bem Sex-Role Inventory* S. Bem. Służy ono do oceny płci psychologicznej osoby, a składa się z 35 pozycji – cech, których natężenie określa się, stosując 5-stopniową skalę ocen. Płeć psychologiczna rozumiana jest tu jako spontaniczna gotowość do posługiwania się wymiarem płci w odniesieniu do siebie i świata. Definicja opiera się na teorii schematów płci Bem. Wyniki z Inwentarza miały podzielić kobiety i mężczyzn na grupy według poziomu kobiecości lub męskości.

WYNIKI

Na początku obliczono statystyki opisowe dla wszystkich badanych zmiennych (tabela 1.).

Tabela 1. Statystyki opisowe dla badanych zmiennych.

	N	Kobiecość M (SD)	Męskość M (SD)	N emotikonów M (SD)
Kobiety	50	55 (7,60)	48,38 (7,12)	3,84 (3,47)
Mężczyźni	50	49,1 (6,22)	50,32 (8,18)	3,94 (3,73)
Ogółem	100	52,05 (7,52)	49,35 (7,69)	3,89 (3,58)

Źródło: Badania własne Autora.

W celu weryfikacji hipotez 1-4 z pierwszego etapu badania wykonano analizę współzmienności między poziomem kobiecości i męskości a emocjonalnością (rozumianą jako łączna liczba emotikonów użytych podczas jednej rozmowy (tabela 2.).

Tabela 2. Współczynniki korelacji r-Pearsona między poziomem kobiecości i męskości a ogólną emocjonalnością (rozumianą jako łączna liczba emotikonów użytych podczas jednej rozmowy) dla obu płci oraz ogółem.

		N emotikonów r (p)
Kobiety	Kobiecość	-,20 (15)
	Męskość	,14 (,32)
Mężczyźni	Kobiecość	,03 (,85)
	Męskość	-,04 (,80)
Ogółem	Kobiecość	-0,09 (,36)
	Męskość	,045 (,651)

* $p < 0,05$

Źródło: Badania własne Autora.

Analiza nie wykazała istotnych wyników. 1. oraz 3. hipoteza nie potwierdziła się. Poziom kobiecości nie wykazuje związku z emocjonalnością (operacjonalizowaną jako liczba użytych emotikonów). Niskie wyniki oraz brak istotności w przypadku zmiennej „Męskość”, zarówno w grupie mężczyzn, jak i kobiet, potwierdzają hipotezy 2. i 4.

W drugim etapie badania, w celu weryfikacji hipotez 5-8, wykonano analizę korelacji między poziomem kobiecości i męskości a gotowością do użycia emotikonów w komunikacie ironicznym.

Tabela 3. Współczynniki korelacji r-Pearsona między poziomem kobiecości i męskości a gotowością do użycia emotikonów w komunikacie ironicznym dla obu płci oraz ogółem.

		Gotowość do użycia emotikonów r (p)
Kobiety	Kobiecość	,10 (,47)
	Męskość	,15 (,31)
Mężczyźni	Kobiecość	-,14 (,32)
	Męskość	-,20 (,17)
Ogółem	Kobiecość	,045 (,65)
	Męskość	-,05 (,61)

* $p < 0,05$

Źródło: Badania własne Autora.

Analiza współzmienności nie wykazała istotnego związku. Hipotezy 5. i 7. nie potwierdziły się. Znow jednak brak związku poziomu męskości z kolejną zmienną – gotowością do zastosowania emotikonów w komunikacie ironicznym wskazuje na konieczność potwierdzenia 6. oraz 8. hipotezy.


Kolejnym krokiem była analiza korelacji między poziomem kobiecości i męskości a gotowością do użycia znaków interpunkcyjnych w komunikacie ironicznym. Była to przeciwwaga dla emotikonów, by nie narzucać badanym sposobu dopełniania komunikatu ironicznego. Okazało się, że poziom kobiecości (bez względu na płeć) ma

ujemny związek z gotowością do użycia znaków interpunkcyjnych w komunikacie ironicznym $r=-,22$ ($p<0,05$). W grupie mężczyzn natomiast to poziom męskości ujemnie koreluje z omawianą zmienną $r=-,30$ ($p<0,05$).

Następnie, by sprawdzić różnorodność odpowiedzi w zależności od poziomu odpowiednio kobiecości i męskości, podzielono badanych na dwie grupy (dla kobiecości $Me=51$, dla męskości $Me=49,5$). Na tej podstawie wyróżniono 4 typy osób badanych:

- Typ I – Osoby o niskim poziomie kobiecości.
- Typ II – Osoby o wysokim poziomie kobiecości.
- Typ III – Osoby o niskim poziomie męskości.
- Typ IV – Osoby o wysokim poziomie męskości.

Tabela 5. Porównanie średnich natężenia gotowości użycia danych kategorii emotikonów w komunikacie ironicznym – ze względu na poziom kobiecości (Typ I, Typ II) dla grupy mężczyzn; $t(48)=2,16$, $p = 0,04$





	Typ I		Typ II		t-test
	M	SD	M	SD	
	2,00	1,17	1,29	0,61	2,16*

* $p<0,05$

Źródło: Badania własne Autora.

Tabela 6. Porównanie średnich natężenia gotowości użycia danych kategorii emotikonów w komunikacie ironicznym – ze względu na poziom męskości (Typ III, Typ IV) – dla grupy kobiet.

1. $t(48)=-2,15$; $p = 0,04$; 2. $t(48)=-2,07$; $p = 0,04$; 3. $t(48)=-2,03$; $p = 0,05$; 4. $t(48)=-2,19$; $p = 0,03$

	Typ III		Typ IV		t-test
	M	SD	M	SD	
1. 	1,50	0,88	2,13	1,21	-2,15*
2. 	1,25	0,65	1,89	1,26	-2,07*
3. 	1,39	0,83	2,00	1,27	-2,03*
4. 	1,21	0,63	1,77	1,51	-2,19*

* $p<0,05$

Źródło: Badania własne Autora.

Dla każdej kategorii emoji użytych w badaniu wykonano test t dla grup niezależnych, gdzie zmienną zależną była gotowość do użycia emotikonów z poszczególnych kategorii, a zmienną grupującą – wysoki lub niski poziom męskości i odpowiednio wysoki lub niski poziom kobiecości – najpierw dla poziomu kobiecości (tabela 5.), na-

stępnie – męskości (tabela 6. i 7.). Wykonano także test Levene’a, który wykazał jednorodność wariancji w porównywanych grupach zmiennych. W tabelach umieszczono dane jedynie o kategoriach, dla których średnie istotnie się różnią.

Tabela 7. Porównanie średnich natężenia gotowości użycia danych kategorii emotikonów w komunikacie ironicznym – ze względu na poziom męskości (Typ III, Typ IV) – dla grupy mężczyzn

1. $t(48)=2,17$; $p = 0,3$; 2. $t(48)=3,04$; $p = 0,003$

	Typ III		Typ IV		t-test
	M	SD	M	SD	
1. 😊	2,77	1,11	2,07	1,15	2,17*
2. 😞 😟 😠 😡 😢	2,18	1,22	1,32	0,77	-3,04*

* $p < 0,05$ ** $p < 0,005$

Źródło: Badania własne Autora.

Sprawdzono również, które kategorie emotikonów były najchętniej wybierane przez badanych. Najwięcej wskazań – 69% $M=2,77$ ($SD=1,19$) – uzyskała kategoria 😊, następnie 62% 😄 $M=2,49$ ($SD=1,19$), natomiast na trzecim miejscu uplasowała się 😊 $M=2,46$ ($SD=1,2$) z 61,5% wskazań. Powyższy ranking jednak nie uwzględnia różnic między płcią deklarowaną a poziomem kobiecości i męskości. W ostatnim pytaniu zawarta została prośba o samodzielne uzupełnienie komunikatu według własnego pomysłu. Najczęściej pojawiającą się odpowiedzią (30%) odpowiedzią był symbol „xD” (57 ważnych odpowiedzi). Tu również poziom kobiecości i męskości nie różnicował odpowiedzi badanych.

DYSKUSJA

Celem badania była analiza sposobu używania emotikonów w komunikacji internetowej. Koncentrowało się ono na dwóch ich funkcjach: ekspresji emocji (h1-4) oraz wyrażaniu komunikatów ironicznych (h5-8) w powiązaniu z poziomem kobiecości i męskości. Zweryfikowano łącznie 8 hipotez w dwóch etapach badania. Zarówno w pierwszym, jak i drugim etapie zakładano istotny związek jedynie poziomu kobiecości z obiema zmiennymi, a przewidywano brak takiej korelacji w przypadku poziomu męskości. Obliczenia wykazały, że wszystkie oczekiwane związki z emocjonalnością okazały się nieistotne statystycznie. Specyfika portalu społecznościowego oraz ciągłości „bycia” online może powodować trudności w wydzieleniu konkretnej jednostki – 1 rozmowa. Zależało to od subiektywnej oceny użytkownika. Natomiast różnice i związki w stylach komunikacyjnych kobiet i mężczyzn, w zależności od nasilenia poziomów kobiecości i męskości, mogą być niwelowane przez osobliwości komunikacji internetowej. Pierwsza część badania sprawdzała tylko używanie emotikonów w konwersacji prywatnej (najczęściej w dialogu). Takie zależności warto również sprawdzić, biorąc pod uwagę zachowania komunikacyjne lu-

dzi udostępniających publiczne posty oraz odpowiadających na nie. W takich sytuacjach obie płcie mogą ulegać większej presji społecznej (na portalu Facebook nie są anonimowi) oraz przejawiać inne style komunikacyjne w interakcji z grupą mieszaną płciowo.

W następnym kroku badania obliczono wyniki dla kolejnych hipotez (h5-8). Tu również nie stwierdzono statystycznie istotnych danych. Poziom kobiecości nie wiąże się z gotowością do użycia emotikonów w komunikacie ironicznym. Hipotezy 5. i 7. nie potwierdziły się. Za to te dotyczące braku związku poziomu męskości z omawianą zmienną (h6 i h8) – tak. Badania wskazują na to, że kobiety mniej chętnie niż mężczyźni stosują ironię (Colston, Lee, 2004). Tu natomiast narzucono im tego rodzaju komunikat. Zakładano, że aby nie wprowadzał nieporozumień, powinien być dopełniony jakimś symbolem. Natomiast w naturalnej konwersacji rozmowa mogłaby przebiec zupełnie inaczej, z zastosowaniem innej odpowiedzi – np. komunikatu wspierającego. Podstawą prywatnej rozmowy z bliską osobą (wg instrukcji do badania) jest także znajomość kontekstu, który mógłby zniwelować potrzebę wyjaśniania intencji nadawcy. Różnorodność kategorii *emoji* (cała paleta *facial emoji* z aplikacji Messenger) mogła natomiast wpłynąć na wybory osób z wyższym poziomem męskości. Dlatego też sprawdzono również jakościowe rozróżnienie wyborów poszczególnych kategorii emotikonów przez osoby o wysokim bądź niskim poziomie kobiecości i męskości.

Szczegółowe analizy użytkowania konkretnych kategorii symboli wykazały istotną statystycznie niską ujemną korelację $-0,22$ ($,031$) między poziomem kobiecości u badanych a gotowością do użycia znaków interpunkcyjnych („?“, „!“, „...“, „!“, „...“, „...?!/!?“) w komunikacie ironicznym. Oprócz tego istotne statystycznie wyniki dotyczące samych emotikonów wykazały niską gotowość do użycia kategorii 😊 😌 😄 😁 u mężczyzn o wyższym poziomie kobiecości. Najprawdopodobniej symbol nie przekazuje dostatecznie sprzeczności, jaka może zaistnieć w przedstawionym komunikacie. Kolejne istotne wyniki akcentują rolę kategorii 😞 😟 😠 😡 😢 😣 😤 😥 😦 😧 😩 😪 😫 😬 😭 😮 😯 😰 😱 😲 😳 😴 😵 😶 😷 😸 😹 😺 😻 😼 😽 😾 😿 😽 😿 w grupie kobiet. Te *emoji* okazały się być chętniej stosowane u kobiet o wyższym poziomie męskości. Znak emocji wydaje się mieć podobny kierunek do dosłownej treści komunikatu, co mogłoby spowodować nieporozumienie. Wiadomość wówczas może być odczytana jedynie na poziomie dosłownym. Tendencja do stosowania (lub nie) powyższych kategorii emotikonów w komunikacie o negatywnej treści literalnej wprowadza duże ryzyko komunikacyjne – co jest charakterystyczne dla konstruktów męskości. Jedna z powyższych kategorii ujawniła się także w analizie dot. męskości w grupie mężczyzn 😞 😟 😠 😡 😢 😣 😤 😥 😦 😧 😩 😪 😫 😬 😭 😮 😯 😰 😱 😲 😳 😴 😵 😶 😷 😸 😹 😺 😻 😼 😽 😾 😿 😽 😿. Tu, odwrotnie niż w grupie kobiet, to mężczyźni o niższym poziomie męskości wykazywali większą gotowość do jej użycia. Dodatkowo chętnie wybierali symbol 😊 - ten natomiast jest charakterystyczny również dla wszystkich osób o wyższym poziomie męskości. Ze względu na jego popularność i częstość stosowania w komunikatach ironicznym (Filik i in., 2016) wydaje się jednak niediagnostyczny.

Wybory poszczególnych kategorii wydają się zaskakujące, niezwiązane z charakterystycznymi zachowaniami komunikacyjnymi. Emotikony niekoniecznie dla wszystkich spełniają te same funkcje, nie możemy mówić o reakcji automatycznej (jak w przypad-

ku naturalnych emocji), a o intencjonalnych wyborach, które zależą od indywidualnych preferencji internautów. Istotne dane ujawniały się najczęściej w grupach o wyższym poziomie kobiecości lub męskości – w sprzeczności do płci deklarowanej. Jest to obszar, który warto zgłębić, analizując jakościowe użytkowanie emotikonów przez internautów. Oprócz tego badani zostali poproszeni o wcielenie się w rolę rozmówcy z już narzuconym tekstem komunikatu. Oczywiście nie można tego porównywać z naturalną rozmową *on-line* między prawdziwymi znajomymi, którzy, oprócz przejawiania pewnych tendencji komunikacyjnych, używają również sposobu pisania charakterystycznego tylko dla siebie. To zostało im odebrane. W kolejnych badaniach warto uwzględnić perspektywę odbiorcy, która mogłaby wnieść inne informacje do tematu oraz stanowić próbę uchwycenia różnic w intencji i odbiorze badanych, w zależności od poziomu kobiecości i męskości.

BIBLIOGRAFIA

1. Cebula, M. (2011). Męskość i kobiecość w wymiarze komunikowania. W: B. Bartosz (red.), *Kobiecość i męskość. Komunikacja, Relacje, Społeczeństwo* (s. 169-184). Warszawa: Wydawnictwo Psychologii i Kultury Eneteia.
2. Colston, H. L. i Lee, S. Y., (2004). Gender Differences in Verbal Irony Use. *Metaphor and Symbol*, 19, 289-306.
3. Derks, D., Bos, A. E. R. i Von Grumbkov, J., (2008). Emoticons in Computer-Mediated Communication: Social Motives and Social Context. *CyberPsychology & Behavior*, 11, 99-101.
4. Filik, R., Türcan, A., Thompson, D., Harvey, N., Davies, H. i Turner, A., (2015). Sarcasm and emoticons: Comprehension and emotional impact. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 69 (11), 2130-2146. DOI: 10.1080/17470218.2015.1106566.
5. Fullwood, C., Orchard, L. J. i Floyd, S. A., (2013). Emoticon convergence in Internet chat rooms. *Social Semiotics*, 23, 648-662. DOI: 10.1080/10350330.2012.739000.
6. Ganster, T., Eimler, S. C. i Kramer, N. C., (2012). Same Same But Different!? The Differential Influence of Smilies and Emoticons on Person Perception. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 15, 226-230. DOI: 10.1089/cyber.2011.0179.
7. Griffin, E. (2010). *Podstawy komunikacji społecznej* (tłum. O. Kubińska, M. Kacmajor, W. Kubiński). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Naukowe.
8. Grzenia J., (2006). *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
9. Hu, T., Guo, H., Sun, H., Nguyen, T. T. i Luo, J., (2017). Spice up Your Chat: The Intentions and Sentiment Effects of Using Emojis. *ICWSM-17 – The 11th International Conference on Web and Social Media*. Pobrano z: https://www.researchgate.net/publication/314361240_Spice_up_Your_Chat_The_Intentions_and_Sentiment_Effects_of_Using_Emoji.
10. Ling, J., Klinger, R., (2016). An Empirical, Quantitative Analysis of the Differences between Sarcasm and Irony. *The Semantic Web*, 9989, 203-216. Pobrano z: <http://www.romanklinger.de/publications/>
11. Lo, S.-K. (2008). The Nonverbal Communication Functions of Emoticons In Computer-Mediated Communication. *CyberPsychology & Behavior*, 11, 595-597. DOI: 10.1089/cpb.2007.0132.
12. Mandal, E. (2005). *Kobiecość i męskość*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie „Żak”.
13. Ogletree, S. M., Fancher, J. i Gill, S., (2014). Gender and texting: Masculinity, femininity, and gender role ideology. *Computers in Human Behavior*, 37, 49-55. DOI: 10.1016/j.chb.2014.04.021.
14. Tannen, D. (2002). *Asymetria: On swoje – ona swoje*. W: J. Stewart (red.), *Mosty zamiast murów: o komunikowaniu się między ludźmi* (tłum. J. Doktor, s. 306-317). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
15. Thompson, D. i Filik, R., (2016). Sarcasm in Written Communication: Emoticons are Efficient Markers of Intention. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(2), 105-120. DOI: 10.1111/jcc4.12156.
16. Thompson, D., Mackenzie, I. G., Luthold, H. i Filik, R., (2016). Emotional responses to irony and emoticons in written language: Evidence from EDA and facial EMG. *Psychophysiology*, 53, 1054-1062. DOI: 10.1111/psyp.12642.
17. Tossel, C. C., Kortum, P., Shepard, C., Barg-Walkow, L. H., Rahmati, A. i Zhong, L., (2012). A longitudinal study of emoticon use in text messaging from smartphones. *Computers in Human Behavior*, 28, 659-663. DOI: 10.1016/j.chb.2011.11.012.
18. Wolf, A., (2000). Emotional Expression Online: Gender Differences in Emoticon Use. *CyberPsychology & Behavior*, 3, 827-833. DOI: 10.1089/10949310050191809.
19. Zuckerman, M., DeFrank, R. S., Spiegel, N. H. i Larrance, D. T., (1982). Masculinity-Femininity and Encoding of Nonverbal Cues. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 548-556. DOI: 10.1037/0022-3514.42.3.548.
20. www.emojipedia.org
21. www.oxforddictionaries.com