

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.  
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра консультативной психологии

**ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЙ ЭМОДЗИ У ЛИЦ С  
ЭКСТРАВЕРТИРОВАННОЙ И ИНТРОВЕРТИРОВАННОЙ  
НАПРАВЛЕННОСТЬЮ ЛИЧНОСТИ**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ  
МАГИСТРА

студента (ки) 2 курса 266 группы

направления  
(специальности)

37.04.01 «Психология»

код и наименование направления (специальности)

факультета психологии

Мосейкин Данил Игоревич

Научный руководитель  
(руководитель)

профессор, д.психол. наук

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т.В. Белых

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

профессор, д.психол. наук

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т.В. Белых

инициалы, фамилия

Саратов, 2021г.

**Ведение.** В настоящее время, современный человек все чаще взаимодействует с интернетом. Особую роль в данном взаимодействии приобретает компьютерно-опосредованная коммуникация. Все больше частей нашей жизни переносится в пространство интернета: проходят концерты, выставки, учеба, общение. Как показала пандемия COVID-19, современное общество уже в значительной степени «сдружилось» с современными средствами коммуникации. В рамках необходимости многие аспекты нашей жизни смогли перенестись в онлайн среду.

О тенденции увеличении числа активных пользователей интернета говорят отчеты о состоянии цифровой сферы аналитических агентств, таких как We Are Social и Hootsuite. По подсчетам специалистов в январе 2021 года интернетом пользуются 4,66 миллиарда человек во всём мире, что на 316 миллионов (7,3 %) больше, чем в прошлом году. Уровень доступности интернета сейчас составляет 59,5 %.

Данная информация говорит нам о том, что большая часть человеческого общения стала находится в новой и малоизученной территории. Так, об особенностях новой коммуникативной среды и способах общения в ней был написан ряд работ зарубежных и отечественных авторов. В реальной жизни наши эмоции, чувства и ощущения передают невербальные средства (мимика, жесты, тон и тембр голоса), которые в условиях письменного онлайн взаимодействия невозможно передать.

На основе формирующейся потребности в передаче эмоциональной информации, были созданы новые способ передачи эмоций – графические символы, такие как эмотикойны, эмодзи, стикеры.

**Научная новизна** магистерской диссертации заключается в попытке проанализировать исследования различных научных направлений в области компьютерной коммуникации, а также в выявлении психологических особенностей применение эмодзи.

**Практическая значимость** работы заключается в том, что результаты исследования могут лечь в основу разработки различных диагностических методик для определения психологических характеристик личности в интернет-пространстве.

**Объект исследования** является: Компьютерно-опосредованная коммуникация.

**Предмет исследования:** Особенности использования эмодзи у лиц с экстравертированной и интровертированной направленностью личности.

**Цель исследования:** Выявление особенностей использования эмодзи у лиц с экстравертированной и интровертированной направленностью личности.

**Гипотеза исследования:** существует различия в употреблении эмодзи во время компьютерно-опосредованного коммуникации у лиц с экстраверсированной и интроверсированной направленностью личности.

**Частные гипотезы:**

1. Направленность на окружающий мир лиц экстравертированной направленности будет иметь отражение в большой частоте использовании эмодзи.
2. Существуют различия между выборами различных типов смайликов экстра- и интровертированных личностей.

Теоретико-методологической базой исследования послужили исследования, представленные в работах К.Г.Юнга, Г.Ю. Айзенка, Дж. Грейа, К.Леонгарда, Дж.П.Гилфорда, D. Daantje, P. Novak., J. Walther и других.

В соответствии с целью, предметом и гипотезами сформулированы теоретические и эмпирические задачи исследования:

**Теоретические задачи:**

1. Провести теоретический анализ подходов к исследованию направленности личности в работах отечественных и зарубежных исследователей.

2. Провести исторический анализ невербальной коммуникации в интернет-пространстве, а именно трех основных компонентов: смайлики, эмодзи, стикеры.

3. Рассмотреть исследования с целью определения понятия эмодзи, структуры и его особенностей его использования.

#### **Эмпирические задачи:**

1. Определить методы и методики исследования, соответствующие теме и гипотезе исследования.

2. Составление и проведение опросника «Медиа предпочтения пользователей Российского интернет сегмента», с целью выборки наиболее подходящей площадки для проведения исследования.

3. Проведение методики ЕРІ, для последующего отбора испытуемых по показателям экстраверсии и интроверсии для дальнейшего анализа частоты встречаемости эмодзи в стимульных текстах.

4. Проведение обработки данных исследования, выполнение анализа и оценки полученных результатов.

На основании поставленных задач, были выбраны следующие методы и методики:

#### **Методы и методики исследования:**

1. Личностный опросник Ганса Айзенка (ЕРІ)

2. Авторский опросник «Медиа предпочтения пользователей Российского интернет сегмента».

3. Анализ частоты встречаемости эмодзи в тексте

4. Статистические методы анализа данных (Критерии Манна-Уитни, критерий Вилкоксона)

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Существуют различия между типами использованных эмодзи у групп с различной направленностью личности: у группы с экстравертированной направленностью преобладает использование

позитивных смайликов, в то время как у интровертированной группы основу используемых эмодзи являются нейтральные.

2. Существуют различия в влиянии ответных эмодзи в диалоге у различных групп. Так, у экстравертированной группы ответной реакцией является общее увеличение числа эмодзи, с последующим уменьшением процента нейтральных эмодзи. У группы с интровертированной направленностью реакции увеличения или перераспределения частоты эмодзи отсутствует.

Магистерская диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений. Общий объем работы – 109 страниц.

### **Основное содержание работы.**

Текстовая компьютерно-опосредованная коммуникация (в дальнейшем - КОК) появилась в 1970 году и в то же время начали появляться графические пиктограммы, выражающие эмоции и отношение пользователей. Основные элементы каждого из наборов (эмотикойны – боковые лица ASCII, эмодзи – смайлики более сложные и выразительные средства выражения эмоций, стикеры – крупные (иногда анимированные) персонажи или сюжеты) представляли собой выражения лиц с аффектом (смех, улыбка, злость, невербальные жесты и т.д.). Впервые в 1982 году в КОК были предложены учеными С.Фальманом и Карнеги-Меллоном эмотикойны: :- ) и :- ( . В дальнейшем были разработаны словари, а также на веб-сайтах публиковали списки доступных эмотийконов.

Вторым этапом развития становятся эмодзи. Они включают в себя не только изображения лиц, но и животных, предметы быта, растения, невербальные жесты руками, динамические позы, эмоции или чувства и т.д. Впервые эмодзи представила японская компания в конце 1990-х годов. После поддержки компании Apple эмодзи стали популярны по всему миру. Последующие исследования показали, что смайлики заменяют как невербальные знаки, так и влияют на тон общения. В дальнейшем эмодзи стали вытеснять эмотикойны из интернет-коммуникаций. Существуют также

различия эмодзи в зависимости от культурной принадлежности пользователей.

Третьим этапом развития стали стикеры – более сложные графические изображения, часто выполняются авторами под заказ приложений. Впервые были представлены в 2011 году корейской интернет-компанией Naver. Стикеры более органично и явно показывают эмоции и чувства пользователей, нежели чем смайлики или эмодзи. Дальнейшее исследование показало, что помимо основного предназначения (как у смайликов и эмодзи) стикеры выполняют роль средств «для самопрезентации», поддержания социального статуса, управление впечатлением, а также дополнение или замена текста и др.

В настоящее время большинство исследований, связанных с невербальными знаками, принадлежит областям: компьютерной коммуникации и лингвистики. Одной из важнейших тем является ответ на вопрос – почему люди используют графические символы (эмодзи, эмодзи, стикеры). При проведении ряда исследований, выяснилось, что людям было необходимо выражать свои эмоции и чувства в интернет-пространстве, так как часто они вступали в споры, разговоры могли приобретать дружелюбный характер и т.д. И на основе данного положения было выяснено, что компьютерно-опосредованная коммуникация не является холодной, безразличной и безэмоциональной. Напротив, эмоции могут выражаться на том же уровне, что и в межличностном оффлайн общении.

В компьютерно-опосредованной коммуникации также присутствуют свои особенности. Они проявляются непосредственно при разговоре собеседников. Изначально анонимность и пониженная физическая видимость могла сыграть на руку пользователям, ведь они могли в безопасной среде выражать свои чувства и эмоции в различных формах (например, flaming – грубая форма выражения отрицательных эмоций с использованием нецензурной лексики и т.д.). Но уже на сегодняшний день анонимность

пользователей сильно снизилась и большинство людей выбирает социальные сети, где о человеке можно узнать больше. Последующие исследования показали функцию смайликов – непосредственно выражения эмоций и других невербальных знаков. При этом, выделяются положительные и отрицательные добавки и их модификация, которая может восприниматься как сарказм.

Но масштабный анализ смайликов, как средств, при помощи которых можно выражать эмоции, не проводился вплоть до 2015 года. Далее ряд исследователей выдвигают гипотезу о том, могут ли посты с использованием эмодзи быть более эмоционально насыщенными; а также влияет ли присутствие эмодзи в твитах на восприятие человеком более эмоционально. Исследователи изобразили карту настроений, состоящую из 751 смайлика. В результате были замечены наиболее популярные настроения среди пользователей – позитивное, нейтральное и негативное. Также создана карта наиболее часто используемых смайликов; а также определены те, которые связаны с положительными эмоциями. Современные исследования выявили то, что мозг человека воспринимает эмодзи как человеческие лица с соответствующими чертами. А также пользователи могут употреблять смайлики в соответствии с развитием отношений. Значение то, которое придают пользователи эмодзи, и то, которое заложено в смайлики изначально, может существенно различаться – это подтверждает ряд исследований.

Есть и существенные различия употребления эмодзи в интернет-среде пользователями. Эти различия могут касаться культурной принадлежности, причастности к определенной группе, а также языковой и социальный контекст. Также продемонстрирована разница в использовании смайликов не только между странами, но и внутри. Национальные показатели играют немаловажную роль: исследователи разделили страны на четыре мира и в

связи с этим продемонстрировали как пользователи этих стран привыкли либо выражать, либо не выражать свои эмоции в интернете.

Демографические характеристики индивидуально психологические характеристики немаловажны при анализе использования смайликов пользователями. Ряд исследований также показал, что существуют гендерные различия при употреблении смайликов, а также восприятии получателей (при том, что разнополые отправители могли пользователи могли применять одни и те же символы).

Вторая глава посвящена обзору теорий и исследований экстраверсии-интроверсии. Первой основополагающей теорией считается типология Карла Густава Юнга. Он разделяет две основные личностные направленности – экстраверсию-интроверсию, отмечая, что в личности сразу присутствуют обе, но лишь одна является доминантной. К.Г.Юнг использует следующие характеристики для определения направленностей и жизненных установок: специфика мышления, бессознательное, ощущения, установки сознания и чувства. Преобладание той или иной установки (экстраверсия-интроверсия) зависит от значения субъективного или объективного. К.Г.Юнг выделяет ряд характеристик, присущих той или иной жизненной установки. Наиболее важным является подчеркнуть то, что при экстраверсии преобладает внешняя активность над интрапсихической; а при интроверсии – интрапсихическая активность выше, чем внешняя. В дальнейшем автор выделяет восемь психологических типов: экстравертный мыслительный, экстравертный чувствительный, экстравертный сенсорный, экстравертный интуитивный, интровертный мыслительный, интровертный чувственный, интровертный ощущающий и интровертный интуитивный.

Несколько позже Ганс Айзенк предлагает объяснение экстраверсии-интроверсии с точки зрения физиологии, базируясь на учении И.П.Павлова. Выделяет ряд понятий: нейротизм, амбивертность. Также показывает, что интроверты, в отличие от экстравертов, обладают более высоким уровнем



активации. У интровертов преобладают процессы торможения, у экстравертов – возбуждения. В «трехфакторной теории личности» Г.Айзенк выделяет понятия – психотизм и неротизм, а также уровни поведения.

Следующую теорию предложил ученик Г.Айзенка – Джеффри Грей. Изначально она служила дополнением и расширением, но в дальнейшем стала существовать как отдельная. Автор описывает системы торможения и активации поведения (СТП и САП соответственно). САП сочетается с экстравертностью, СТП с интровертностью. Дж.Грей показал, что экстравертность не связана с психотизмом.

В исследовании приняло участие 224 человека, из которых было выбрано 60 респондентам. Им были предложены следующие методики: личностный опросник Айзенка, ЕРІ; авторский опросник «Медиа предпочтения пользователей Российского интернет сегмента»; а также авторская методика текстов без эмодзи в репликах и с эмодзи в репликах партнера.

По проведенному нами эмпирическому исследованию были получены следующие результаты. Общее распределение эмодзи у интровертов составляет следующее – нейтральные эмодзи (549), позитивные эмодзи (239), негативные эмодзи (186). У экстравертов – позитивные эмодзи (399), нейтральные эмодзи (362), негативные (255). Данные результаты говорят о склонности интроверта реже проявлять собственные яркие эмоции и чувства, заменяя в компьютерно-опосредованной коммуникации на нейтральные эмодзи. У экстравертированной личности позитивные эмодзи стоят на первом месте, что также может являться подтверждением направленности экстраверта на внешний мир и окружающих людей.

Далее были предложены тексты без эмодзи и с эмодзи в репликах «другого человека». В тексте без эмодзи распределение у интровертов имеет следующие значения – нейтральные (280), позитивные (120), негативные (81). У экстравертов – позитивные (183), нейтральные (144), негативные (96).

Полученные результаты могут интерпретироваться таким образом, что при отсутствии графических символов в репликах «собеседника», респонденты сами реже использовали эмодзи и чаще старались показаться социально приемлемыми.

По прохождению второй части авторской методики – текст с эмодзи, были получены следующие результаты. У интровертов - нейтральные (269), позитивные (119), негативные (105). У экстравертов – позитивные (255), нейтральные (179), негативные (159). В данном случае, повысилось общее количество используемых эмодзи по сравнению с первым текстом. И при этом, мы видим, что интроверты стали больше проявлять собственные эмоции и чувства; а экстраверты стали чаще использовать эмодзи в своих репликах, за счет присутствия их в сообщениях собеседника. При этом наблюдается резкое возрастание количества эмодзи нежели, чем в другой группе.

Сравнительный анализ показал, что действительно присутствует статистическая разница в общем распределении эмодзи у экстравертов и интровертов в нейтральных и позитивных эмодзи, а негативные эмодзи таковой разницы не имеют.

Подводя итоги, следует подчеркнуть, что несмотря на то, что интроверты чаще направлены на себя – это не дает гарантии неспособности установления отношений с окружающим миром. Как уже отмечалось выше, для создания связей необходимо обладать определенным набором качеств. При этом экстраверты больше направлены на окружающий мир и склонны устанавливать большее количество отношений, нежели чем интроверты.

Так, на основании полученных данных, мы делаем вывод о двух различных моделях поведения в использовании эмодзи в компьютерно-опосредованной коммуникации. Таким образом, интроверты используют в обоих случаях одинаковую модель поведения – старание не использовать

графических символов с ярко выраженной эмоциональной окраской, чтобы создать нейтральный фон и не допустить собственной чрезмерной стимуляции, так как интроверт более чувствителен к раздражителям внешнего мира. Модель поведения экстраверта заключается в демонстрации собственных чувств и эмоций. В том случае, когда эмодзи в тексте отсутствовали поведение было более спокойным, но, когда был предложен текст с эмодзи – экстраверты стали более отзывчивыми. Здесь можно говорить о том, что при повышении уровня стимуляции экстравертированная личность больше откликается и открывается на сообщения с использованием эмодзи, так как обладает общей меньшей чувствительностью к раздражителям внешнего мира.

Так, на основе нашего исследования нам удалось подтвердить основную гипотезу исследования о существовании различий в употреблении эмодзи во время компьютерно-опосредованной коммуникации у лиц с экстравертированной и интровертированной направленностью.

Первая частная гипотеза не подтвердилась в ходе исследования, так как лица экстравертированной и интровертированной направленности имели одинаковое количество использованных эмодзи.

Вторая частная гипотеза была подтверждена. Экстраверты чаще использовали положительные эмодзи, а интроверты – нейтральные эмодзи.

**Заключение.** В настоящее время люди начинают все больше и больше пользоваться интернетом. В особенности, многие предпочитают проводить время в социальных сетях, общаясь с близкими друзьями, родственниками или же заводя новые отношения. В связи с этим, был предложен термин компьютерно-опосредованной коммуникации (КОК). А также пандемия COVID19 показала, что в современном мире общество уже достаточно сдружилось с интернетом.

Рядом исследователей ранее было выдвинуто предположения, что КОК является холодной и безразличной средой, но это не подтвердилось в ходе исследования. В рамках онлайн-взаимодействия у пользователей ограничены возможности в демонстрации собственных эмоций и чувств. Но в ходе развития интернета, появлялось все больше механизмов, позволяющих это делать. Первыми графическими символами стали эмотикойны, далее – эмодзи и на данный момент существуют стикеры.

В нашем исследовании важно также подчеркнуть роль экстравертированной и интровертированной направленностей. Нами был проведен анализ теорий К.Г.Юнга, Г.Ю.Айзенка, Дж.Грея, К.Леонгарда и Дж.П.Гилфорда, а также анализ ряда современных исследований. В результате были получены наборы характеристик, отвечающие экстравертированной и интровертированной личности.

В ходе проведения эмпирического исследования была выявлена разница в поведении экстравертированной и интровертированной личности. Таким образом, интроверт склонен к стереотипическому поведению, так как чаще прибегает к нейтральным смайликам. Деятельность интроверта, тем самым, направлена в себя. Экстраверт же склонен выражать себя в КОК, посредством эмодзи с наиболее выраженными эмоциями (позитивные и негативные).