

ემოჯის გავლენა ციფრულ კომუნიკაციაზე¹

გიორგი შოგირაძე

ფსიქოლოგიისა და განათლების მეცნიერებათა ბაკალავრი, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

The impact of emoji on digital communication

Giorgi Shogiradze

Graduate student of the Faculty Psychology and Education, Ivane Javakhishvili Tbilisi State University



¹ „ფსიქოლოგია და განათლების მეცნიერებები“ თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ფსიქოლოგიისა და განათლების მეცნიერებათა ფაკულტეტის ოფიციალური ელექტრონული სტუდენტური ჟურნალია.

აბსტრაქტი

მოცემული კვლევის მიზანს წარმოადგენდა შეესწავლა ონლაინ კომუნიკაციისას ემოჯის გავლენა ტექსტის სხვადასხვა შინაარსზე, კერძოდ, გამოიყო 3 მიმართულება: ემოჯის გავლენა წაკითხული ტექსტის გააზრებაზე, სარკაზმის აღქმასა და ქცევის მზაობაზე (პროდუქტის შესყიდვის სურვილზე). მანამდე ჩატარებულ კვლევებზე დაყრდნობით, ნაგარაუდები იყო, რომ ემოჯი გააიოლებდა წაკითხული ტექსტის გააზრებას, უფრო სარკასტულად შეფასდებოდა ემოჯიანი შეტყობინებები და ემოჯი სლოგანში გაზრდიდა პროდუქტის შესყიდვის სურვილს. ამ ჰიპოთეზების შესამოწმებლად მოცემული კვლევის ფარგლებში შერეული დიზაინით ჩატარდა ექსპერიმენტი 156 ადამიანზე, რომლებმაც შეასრულეს 4 დავალება: ტექსტის გააზრება, სარკასტული შინაარსის მქონე შეტყობინებების შეფასება, სლოგანების შეფასება და ემოციური ინტელექტის სკალა. ექსპერიმენტულ პირობებში ტექსტს თან ერთვის ემოჯი, ხოლო საკონტროლო პირობებში მხოლოდ ტექსტი იყო წარმოდგენილი. თითოეული დავალებისთვის განსხვავებული შედეგები მივიღეთ. ტექსტის გააზრებაში გამოვლინდა ჭერის ეფექტი და, შესაბამისად, საკონტროლო და ექსპერიმენტული ჯგუფის ქულები არ განსხვავდებოდა ერთმანეთისგან. სარკასტულ შეტყობინებებში შინაარსმა უფრო მოახდინა გავლენა, ვიდრე ემოჯის არსებობამ, ორივე პირობაში დებულებების გარკვეული ნაწილი უფრო სარკასტულად შეფასდა, ვიდრე - დანარჩენი. სლოგანებში გამოვლინდა ემოჯის ეფექტი, ემოჯით თანდართული სლოგანები უფრო დადებითად შეფასდა, ვიდრე - ემოჯის გარეშე წარმოდგენილი. ვასკვნიტ, რომ ემოჯის დადებითი შინაარსის მქონე ტექსტის აღქმის გაძლიერება შეუძლია, თუმცა უარყოფითი (სარკასტული) შინაარსის მქონე ტექსტზე ვერ ახდენს გავლენას, როცა ტექსტს ისედაც უარყოფითი შინაარსი აქვს ემოჯით მისი კიდევ უფრო დამძიმება არ ხდება.

საკვანძო სიტყვები: ემოჯი, წაკითხული ტექსტის გააზრება, სარკაზმის აღქმა, ქცევის მზაობა

Abstract

The purpose of this study was to study the influence of emoji on different content of the text in online communication, namely, 3 directions were distinguished: the influence of emoji on the comprehension of the read text, the perception of sarcasm and the willingness to behave (willingness to purchase the product). Based on previous research, it was hypothesized that emoji would make reading comprehension easier, emoji messages would be judged more sarcastic, and emoji in a slogan would increase the willingness to purchase a product. In order to test these hypotheses, this study conducted a mixed design experiment on 156 people who completed 4 tasks: text comprehension, sarcastic message evaluation, slogan evaluation, and an emotional intelligence scale. In the experimental condition, the text was accompanied by an emoji, while in the control condition, only the text was presented. We got different results for each task. A ceiling effect was found in text comprehension and, therefore, the scores of the control and experimental groups did not differ from each other. In sarcastic messages, the content was more influential than the presence of emoji, in both conditions some of the statements were rated as more sarcastic than others. The effect of emoji was revealed in slogans, slogans accompanied by emoji were evaluated more positively than those presented without emoji. We conclude that emoji can enhance the perception of a text with a positive content, but it cannot affect a text with a negative (sarcastic) content, when the text already has a negative content, emoji does not make it worse.

Keywords: *emoji, reading comprehension, sarcasm perception, behavioral readiness*

შესავალი

ადამიანი სოციალური არსებაა და სხვა ადამიანებთან კომუნიკაცია მის ერთ-ერთ ბაზისურ მოთხოვნილებას წარმოადგენს. კომუნიკაცია იმდენად მნიშვნელოვანი გახდა, რომ სხვადასხვა საშუალება გამოიგონეს შორ დისტანციაზე შეტყობინებების გასაგზავნად, ამჟამინდელ რეალობაში აქტუალურია ციფრული კომუნიკაცია. ადამიანებთან ინტერაქციას ინტერნეტის საშუალებით ვამყარებთ, რასაც გააჩნია თავისი დადებითი და უარყოფითი მხარეები. ციფრული კომუნიკაციის მეთოდები ინფორმაციის სწრაფად გაცვლის შესაძლებლობას იძლევა (Kraut et al., 2003). ონლაინკომუნიკაცია აძლიერებს უწყვეტობას (Juhász and Bradford, 2016), აუმჯობესებს ურთიერთობის ხარისხს (Pettigrew, 2009; Perry and Werner-Wilson, 2011) და ემოციურ კომუნიკაციას (Derks et al., 2008). მეორე მხრივ, უნდა აღინიშნოს მისი ნაკლოვანებებიც. პირისპირ კომუნიკაციისას ვერბალური შინაარსის გადაცემის მიღმა ხდება არავერბალური სიგნალების მიღებაც (Hall et al., 2019; Siegman and Feldstein, 2014). ციფრული კომუნიკაციის მეთოდებს არ გააჩნიათ ისეთი ემოციური მანიშნებლები, როგორცაა ხმის ტონი, სახის გამომეტყველება და სხეულის პოზა, რამაც შეიძლება, შინაარსის არასწორი ინტერპრეტაცია გამოიწვიოს (Derks, Fischer, Bos, 2008). არავერბალური უკუკავშირის არარსებობის პირობებში, რთულია, საუბრის ავთენტურობის შეფასება (Joinson, 2001).

ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად გამოჩნდა ემოჯი - სიმბოლური შინაარსის მქონე პიქტოგრამა, რომელიც გამოხატავს, როგორც ადამიანის ემოციებსა და მანერებს, ასევე სხვადასხვა საგანსა და მოვლენას (McShane et al., 2021). ემოჯები არავერბალური მანიშნებლების მსგავსად ფუნქციონირებენ (Lo, 2008) ისინი ხაზს უსვამენ ემოციებს, აძლიერებენ ექსპრესიულობასა და პოზიტიურობას (Walther & D'Addario, 2001). ემოჯები, ასევე, სასარგებლოა დამოკიდებულებების, ირონიისა და სარკაზმის გადმოსაცემად (Filik et al., 2016; Thompson and Filik, 2016).

ემოჯიმ მალევე მოიპოვა პოპულარობა მომხმარებლებს შორის და მას უკვე ყველგან იყენებენ, იქნება ეს პირადი მიმოწერა, განცხადების, განთავსება, თუ მწარმოებლის მიერ საკუთარი პროდუქტის რეკლამირება. პოპულარობამ გაზარდა მის მიმართ სამეცნიერო ინტერესი და საკვლევ თემადაც აქცია. ემოჯის გამოყენების სფერო საკმაოდ ფართოა, შესაბამისად, კვლევები რამდენიმე მიმართულებით მიმდინარეობს, ესენია: ემოჯის მიმართება ტექსტის შინაარსის გაგებასთან, ემოჯის როლი ქცევის მზაობის აღძვრაში (მომხმარებლის და პროდუქტის ჭრილში) და ემოჯის როლი სარკაზმის აღქმაში. ემოჯის მიმართება ტექსტის შინაარსის გაგებასთან არაერთი მიმართულებით არის შესწავლილი, მაგრამ კვლევების შედეგები არ არის ერთმანეთის კონსისტენტური, ასევე, კითხვის ნიშნის ქვეშ დგას გამოყენებული სტიმულები და ინსტრუმენტები (Boutet et al., 2021). ემოჯი და ქცევის მზაობა კვლევის

ახალ მიმართულებას წარმოადგენს და აქაც განსხვავებულია სხვადასხვა ავტორის მიერ მიღებული შედეგები. ემოჯისა და სარკაზმის მიმართების შესახებ კვლევები კი, სხვებთან შედარებით, ყველაზე ნათელ სურათს წარმოგვიდგენს, თუმცა მაინც ღიად ტოვებს შეკითხვას, აიოლებს თუ არა ემოჯის არსებობა სარკაზმის აღქმას. ამ სამი სფეროს გარდა, ასევე, მნიშვნელოვანია ემოჯის აღქმისა და ემოციური ინტელექტის (EQ) მიმართების დადგენა, რომლის შესახებაც კვლევები თითქმის არ მოიპოვება სამეცნიერო სივრცეში.

მიუხედავად ცალკეული კვლევებისა, ჯერ არ ჩატარებულა კვლევა, რომელიც ამ სამივე სფეროს ერთდროულად დაფარავდა. არსებული კვლევა მიზნად ისახავს, გააერთიანოს ემოჯის გარშემო არსებული თემები და ერთიანად (ერთი პოპულაციის მიხედვით) იკვლიოს ის. მოცემული კვლევა ექსპერიმენტულად იკვლევს ემოჯის გავლენას ციფრულ კომუნიკაციაზე, კერძოდ, ტექსტის შინაარსის გაგებაზე, ქცევის მზაობის აღძვრასა და სარკაზმის აღქმაზე, ამასთანავე, ადგენს, თუ რა მიმართებაა ემოჯისა და ემოციურ ინტელექტს შორის.

ემოჯის განვითარება

ციფრულ კომუნიკაციაში ემოჯის გამოსახატავად სიმბოლოების გამოყენება 1872 წელს დაიწყო, როდესაც ადამიანებმა სასვენი ნიშნების გამოყენებით სახის კონკრეტული გამომეტყველებების შექმნა დაიწყეს (Zhou et al., 2017), მაგალითად, ღიმილი :) ამ სიმბოლოებმა მალევე მოიპოვეს პოპულარობა და განვითარება, რომელსაც ემოჯი წარმოადგენს.

ემოჯების პირველი ნაკრები გამოვიდა 1999 წელს. მისი შემქმნელია იაპონელი შიგეტაკა კურიტამა. ემოჯი იაპონური სიტყვის ტრანსლიტერაციაა: 絵 (ე=სურათი), 文 (მო=ჩაწერა), 字 (ჯი=სიმბოლო). ემოჯი გრაფიკული სიმბოლოა, რომელსაც წინასწარ განსაზღვრული სახელი და კოდი გააჩნია. ის ასახავს როგორც სახის გამომეტყველებებს, აბსტრაქტულ ცნებებსა და გრძნობებს, ასევე, ცხოველებს, მცენარეებს, აქტივობებს, ჟესტებს და ობიექტებს (Rodrigues et al., 2017). ემოჯი, რომელიც პირისპირ კომუნიკაციის მსგავს ნერვულ იმპულსს იწვევს (Gantiva et al., 2019), ემოციურობასა და კონტექსტუალურ მნიშვნელობას სძენს ციფრულ კომუნიკაციას.

ემოჯი და ტექსტის შინაარსის გააზრება

პირისპირ კომუნიკაციისას ვერბალური და არავერბალური კომინიკაციის წყაროები ურთიერთდაკავშირებულია და მათი კონგრუენტულობა აადვილებს ინფორმაციის

გადამუშავებას. ონლაინ კომუნიკაციაც უფრო ეფექტურია, როდესაც რამდენიმე მიმანიშნებელი გამოიყენება (Boutet et al., 2021). ემოჯიმ შეიძლება, მოგვაწოდოს კონტექსტუალური ინფორმაცია, რომელიც აძლიერებს შეტყობინების ვერბალური შინაარსის დამუშავებას, თუმცა ჯერ კიდევ გასარკვევია, შეუძლიათ თუ არა ემოჯებს ინფორმაციის გადამუშავების იმგვარად გაძლიერება, როგორც ამას არავერბალური მიმანიშნებლები აკეთებენ პირისპირ კომუნიკაციისას (Boutet et al., 2021).

აღდუნეიტმა და მისმა კოლეგებმა აჩვენეს, რომ რესპონდენტებს ტექსტში გადმოცემული ემოციის ამოსაცნობად მეტი დრო სჭირდებოდათ მაშინ, როდესაც ემოჯი არ შეესაბამებოდა ტექსტის შინაარსს (Aldunate et al., 2018), ამის საპირისპიროდ კი ვოლტერისა და დ'ადარიოს (2001) ექსპერიმენტში არაკონგრუენტული და კონგრუენტული ემოჯი-ტექსტის კომბინაციებს შორის განსხვავება არ აღმოჩნდა სტატისტიკურად არსებითი. დენიელისა და კემპის (2018) რესპონდენტებმა აღნიშნეს, რომ შეტყობინებები ემოჯით უფრო მეტად გასაგებია, ვიდრე ემოჯის გარეშე, თუმცა კოჰენისა და მისი კოლეგების (2018) მიერ ჩატარებულ კვლევაში გამოვლინდა, რომ ემოჯის არსებობა ზრდის შეტყობინების წაკითხვისთვის და გადამუშავებისთვის საჭირო დროს. აუცილებელია აღინიშნოს, რომ მოცემული კვლევის შედეგები ლიმიტირებულია „ჭერის ეფექტით“. მათი ინსტრუმენტები იყო ტექსტური შეტყობინების მაგალითები, რომლებიც იმდენად მოკლეა, რომ რესპონდენტების უმრავლესობა სწორად და სწრაფად აღიქვამდა მის შინაარსს, ასევე, ემოჯითა და ემოჯის გარეშე დაწერილი შეტყობინებების წასაკითხად დახარჯულ დროებს შორის განსხვავება იმდენად მცირე იყო, რომ სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავება არ გამოვლინდა (Cohn et al., 2018).

უფრო კომპლექსურმა ექსპერიმენტმა, რომელიც გულისხმობს თვალის საკადური მოძრაობების ჩანიშვნით შეტყობინებაზე ემოჯის გავლენის შესწავლას, გამოავლინა სანდო განსხვავება დროში ცარიელი და ემოჯით თანდართული ტექსტების შედარებისას (Boutet et al., 2021).

ასევე, სანდო განსხვავება გამოვლინდა ლინისა და ლუოს მიერ ჩატარებულ ექსპერიმენტში. სოციალურ ქსელში გამოქვეყნებული განცხადებები, რომლებიც შეიცავდნენ ემოჯის, ზრდიდნენ რესპონდენტის მიერ აღქმულ შიშს და ამცირებდნენ კონტროლის შეგრძნებას, რაც, თავის მხრივ, ზრდიდა პრევენციულ ქცევებს, თუმცა ეს შედეგი მხოლოდ არაოფიციალური წყაროების მიერ დაწერილ ონლაინგანცხადებებში გამოვლინდა (Lin and Luo, 2023).

არსებული კვლევები რომ შევაჯამოთ მწირი, მაგრამ საიმედო ინფორმაცია არსებობს იმის დასადასტურებლად, რომ ემოჯი ნამდვილად აიოლებს შეტყობინების შინაარსის აღქმას. შესაბამისად, საკითხი საჭიროებს შემდგომ კვლევას, მთავარი კითხვის ნიშნის ქვეშ დგას შეტყობინების გაგების გასაზომად გამოყენებული სტიმული და ინსტრუმენტი. ჩვენი კვლევის მიზანს სწორედ ამ პრობლემის აღმოფხვრა და იმის

გარკვევა წარმოადგენს, ახდენს თუ არა ემოჯი გავლენას ტექსტის შინაარსის გააზრებაზე.

ემოჯი და ქცევის მზაობა

ემოჯის გამოყენება არ შემოიფარგლება მხოლოდ უშუალოდ ადამიანებს შორის მიმოწერით. კვლევის მნიშვნელოვან სამიზნეს წარმოადგენს ემოჯისა და ქცევის მზაობის მიმართების შესწავლა. ემოჯისა და ქცევის მზაობის კავშირი შესწავლილია მომხმარებლისა და პროდუქტის კონტექსტში. ვიზუალური ელემენტები ყოველთვის მნიშვნელოვან როლს ასრულებდნენ რეკლამაზე ყურადღების მიპყრობაში, შეტყობინებების გადაცემასა და ემოციების გამოწვევაში (Dann & Dann, 2011). დღესდღეობით ბრენდების მომხმარებელთან კომუნიკაციის, მათ შორის პოსტების გამოქვეყნებისა და პროდუქტის რეკლამირების დროს, მთავარ საშუალებას სოციალური ქსელები წარმოადგენს. ეს პლატფორმები აძლიერებს მწარმოებლისა და მომხმარებლის ურთიერთობას მასთან დაკავშირებული გაზრდილი კმაყოფილებითა და ერთგულებით (Clark & Melancon, 2013).

ყოველდღიურად იზრდება იმ კომპანიების რაოდენობა, რომლებიც იყენებენ ემოჯებს მარკეტინგული კამპანიებისას. 9400 მარკეტინგული კამპანიის ანალიზით გამოვლინდა, რომ ემოჯის გამოყენების წლიური ზრდის მაჩვენებელი ანდროიდზე 1070%, ხოლო აიოსზე 662%-ია (Meola, 2016). ამ ზრდის ფონზე, თანამედროვე კვლევები მიუთითებენ, რომ ემოჯის გამოყენება მნიშვნელოვანია სარეკლამო კამპანიებში (Das, Wiener, Kareklas, 2019; Hewage, Liu, Wang, Mao, 2021), თუმცა მათი უმრავლესობა არ განიხილავს იმას, თუ რა გავლენას ახდენს ემოჯი შესყიდვის განზრახვაზე.

საკითხის შესწავლის მარტივ გზას სხვადასხვა მწარმოებლის პოსტებში მომხმარებელთა ჩართულობის ანალიზი წარმოადგენს. მაკშეინის 2021 წლის კვლევაში 1800 პოსტის გაანალიზებამ გამოავლინა, რომ ემოჯის არსებობა ზრდის მომხმარებელთა ჩართულობას (McShane et al., 2021). ანალოგიური შედეგები მიიღეს ქეიოუმ და მისმა კოლეგებმა (2022), თუმცა მათ კვლევაში ისიც გამოვლინდა, რომ ზედმეტად ბევრი ემოჯის გამოყენება აუარესებს მომხმარებელთა ჩართულობას, ამასთანავე, მიღებული ეფექტი განისაზღვრება ემოჯისა და ტექსტის შინაარსის კონგრუენტულობით (Ko et al., 2022).

ემოჯებს შეუძლიათ, გამოიწვიონ ძლიერი ემოციური რეაქციები, რაც ეხმარება რეკლამის განმთავსებლებს დაუკავშირდნენ თავიანთ აუდიტორიას (Kruger & Holsanova, 2012). დასისა და მისი კოლეგების ექსპერიმენტში ემოჯიმ გაზარდა პროდუქტის შესყიდვის განზრახვა დადებითი ემოციების გამოწვევით, თუმცა

მხოლოდ ჰედონიკური პროდუქტების შემთხვევაში და არა უტილიტარულის (G. Das et al., 2019). იანგმა და მისმა კოლეგებმა (2023) რეკლამისა და ემოჯის შინაარსზე გააკეთეს აქცენტი. აღმოჩნდა, რომ ემოჯის გამომხატველი ემოჯები ზრდიდნენ მომხმარებელთა ჩართულობას ესთეტიკურ განცხადებებში, ხოლო სარეკლამო განცხადებისთვის სემანტიკური ემოჯები უფრო ეფექტური აღმოჩნდა (Wang et al., 2023).

ემოჯის გავლენის ეფექტის ასახსნელად შენმა (2022) მენტალური სტიმულაციისა და ტექსტში ემოჯის ადგილმდებარეობის ეფექტი მოიშველია. მის ექსპერიმენტში ემოჯის არსებობა იწვევდა უფრო მაღალი დონის მენტალურ სტიმულაციას, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ემოჯი ტექსტის შუაში იყო მოქცეული (Shen, 2022), ამისგან განსხვავებით მაკშინის და მისი კოლეგების ექსპერიმენტში მომხმარებელი უფრო მეტად იყო ჩართული მაშინ, როდესაც ემოჯი წინ უსწრებდა შესაბამის ტექსტს (McShane et al., 2021)

არსებული ლიტერატურის მიმოხილვიდან ცხადი ხდება, რომ ემოჯისა და შესყიდვის განზრახვაზე ჩატარებული კვლევების შედეგები ხშირ შემთხვევაში ურთიერთგამომრიცხავია, შესაბამისად, აუცილებელია მისი შემდგომი შესწავლა.

ემოჯი და სარკაზმი

სარკაზმი და ირონია მეტაფორული ენის ფორმებია, რომლებიც სიტყვასიტყვით ნათქვამის საპირისპირო მნიშვნელობას ატარებენ (Dews et al., 1995). პირისპირ კომუნიკაციისას სარკაზმის გაგებაში გვეხმარება კონტექსტი და ისეთი ვერბალური და პარალინგვისტური მიმანიშნებლები, როგორებიცაა ხმის ტემბრის და სახის გამომეტყველების ცვლილება (Hancock, 2004). სამწუხაროდ, დაწერილ ტექსტში (ონლაინ შეტყობინებაში) სარკაზმის მსგავსი მანიშნებლები არ გვაქვს, რამაც შეიძლება, გაუგებრობა გამოიწვიოს.

კვლევების მიხედვით, დაწერილ ტექსტში სარკაზმის აღქმას აიოლებს ემოჯების არსებობა (Derks et al., 2008; Filik et al., 2016; Thompson & Filik, 2016; Walther & D'Addario, 2001). ვოლტერი და დადარიო იყვნენ ერთ-ერთი პირველი, ვინც შეისწავლა ემოჯისა და სარკაზმის მიმართება. ექსპერიმენტის მონაწილეებისთვის პოზიტიური და ნეგატიური შინაარსის მქონე ტექსტების ემოჯებითა და ემოჯების გარეშე წარდგენით დაადგინეს, რომ რესპოდენტთა 85% თვალის ჩაკვრის ემოჯის სარკაზმთან აკავშირებდა, თუმცა სხვა ემოჯებთან შედარებისას ეს განსხვავება არ აღმოჩნდა სტატისტიკურად არსებითი. დერკსმა და მისმა კოლეგებმა (2008) ჩაატარეს მსგავსი ექსპერიმენტი ერთი განსხვავებით - დაამატეს ნეიტრალური შინაარსის მქონე ტექსტები და მათ შედეგებში, წინა კვლევისგან განსხვავებით, თვალის ჩაკვრის

ემოჯით თანდართული ტექსტი უფრო მეტად აღიქმებოდა სარკასტულად, ვიდრე სხვა ემოჯებით თანდართული (Filik et al., 2016).

სარკაზმზე საუბრისას მნიშვნელოვანია, განვიხილოთ ის განსხვავებული შინაარსები, რომელშიც გამოიყენებთ მას. სარკაზმი გამოიყენება კრიტიკისთვის („რა ადრე მოსულხარ“ - ვეუბნებით დაგვიანებულს) და შექებისთვის („ხოო, საერთოდ არ გამოგდის თამაში“ - ვეუბნებით მეგობარს, რომელიც აცხადებს, რომ არ შეუძლია თამაში, თუმცა უკვე არაერთხელ მოიგო შეჯიბრი). კრიტიკა და შექება არსებობს, როგორც სარკასტული, ასევე - ე.წ. ლიტერატურული (პირდაპირი). ემოჯის არსებობა სხვადასხვაგვარად მოქმედებს პირდაპირ და სარკასტულ კრიტიკასა და შექებაზე. ფილიკისა და მისი კოლეგების ექსპერიმენტში თვალის ჩაკვრის ემოჯის არსებობა არ ზრდიდა სარკაზმის აღქმას ისედაც სარკასტულ ტექსტებში, თუმცა ემოჯის არსებობა აძლიერებდა ორაზროვან კონტექსტში დაწერილ სარკასტულ შეტყობინებას (Filik et al., 2016). ე.ი. თვალის ჩაკვრის ემოჯი სარკასტულ მნიშვნელობას ატარებს და სასარგებლოა ისეთი შეტყობინების განმარტებისთვის, რომელშიც კონტექსტი არ არის საკმარისად ნათელი.

დაწერილი ტექსტის აღქმასთან ერთად მნიშვნელოვანია, ინდივიდები თავად როგორ წერენ (ქმნიან) სარკასტული შინაარსის მქონე ტექსტებს. უფრო რთულ ექსპერიმენტში ტომფსონმა და ფილიკმა (2016) საკუთარ რესპონდენტებს ტექსტში სარკაზმის განსაზღვრასთან ერთად სთხოვეს, რომ თავადაც დაეწერათ სარკასტული შეტყობინებები. რესპონდენტებმა სარკაზმის გამოსახატავად გამოიყენეს თვალის ჩაკვრისა და ენის გამოყოფის ემოჯები (Thompson and Filik, 2016), რაც ნაწილობრივ იმეორებს უკვე განხილული კვლევების შედეგებს და კიდევ ერთხელ ადასტურებს საკითხის მნიშვნელოვნებას.

მიუხედავად უკვე არსებული კვლევებისა, ემოჯისა და სარკაზმის მიმართება ჯერ კიდევ ღია საკვლევ თემას წარმოადგენს. ჩვენ მიერ განხილული კვლევების მიუხედავად, გაურკვეველი რჩება, როგორ და რამდენად აადვილებს ემოჯების არსებობა სარკასტული შინაარსის გაგებას.

ემოჯი და ემოციური ინტელექტი

ემოჯის განმარტებისას აღვნიშნეთ, რომ ის სხვადასხვა ტიპის ემოციების გამოსახატავად და აღსაქმელად გამოიყენება. ემოციების აღქმაზე საუბრისას მნიშვნელოვანია, ვახსენოთ ემოციური ინტელექტის ცნება. სამეცნიერო ლიტერატურაში ემოციური ინტელექტის ცნების ორგვარი კონცეპტუალიზაცია გვხვდება – ემოციური ინტელექტი, როგორც პიროვნული ნიშანი (TEI) და როგორც უნარი (AEI). ემოციური ინტელექტის, როგორც უნარის, მოდელის, ავტორები

ემოციურ ინტელექტს განიხილავენ, როგორც კოგნიტურ უნარს. მაგალითად, „ემოციური ინტელექტი ასახავს ემოციების შესახებ მსჯელობის, ემოციური ცოდნისა და ემოციების გამოყენების უნარს აზროვნების პროცესის გაძლიერებისათვის“ (Mayer, Roberts, & Barsade, 2008, 507; ციტირებული მარწყვიშვილი, 2019, 1). ემოციური ინტელექტის, როგორც პიროვნული ნიშნის, ცნების, მხარდამჭერი მკვლევრები კი მას განიხილავენ, როგორც დისპოზიურ ნიშანს, რომელიც პიროვნების სფეროს ნაწილს წარმოადგენს – „განსხვავებული, კომპლექსური ნიშანი, რომელიც პიროვნული იერარქიის ქვედა საფეხურზე მდებარეობს“ და რომელიც „შესაბამისად ქმნის ემოციებთან დაკავშირებულ პიროვნულ ასპექტებს“ (Petrides, Pita, & Kokkinaki, 2007, 287; ციტირებული მარწყვიშვილი, 2019, 1).

ვოლკერმა და მანჰეიმმა (2021) ზემოთ განხილული კვლევების (ემოჯის გავლენა შეტყობინების შინაარსის აღქმაზე) დიზაინს დაამატეს ემოციური ინტელექტის, როგორც უნარის, ასევე, პიროვნული თვისების შეფასება. რესპონდენტები ემოჯიტექსტის კომბინაციებს აფასებდნენ, როგორც: ფაქტობრივ ინფორმაციას, თვითგამოხატვას, გამომგზავნთან ურთიერთობას ან თხოვნას. შედეგად ემოციური ინტელექტის, როგორც უნარის, ორ სუბსკალაზე (ემოციების ამოცნობა და ემოციების რეგულაცია) მაღალი ქულები დაკავშირებული იყო შეტყობინების შინაარსის როგორც თვითგამოხატვის აღქმასთან. ემოციური ინტელექტის, როგორც პიროვნული ნიშნის, სამ სუბსკალაზე (ემოციურობა, სოციალურობა, კარგად ყოფნის განცდა) დაბალი ქულები დაკავშირებული იყო შეტყობინების შინაარსის როგორც თხოვნის აღქმასთან, კვლევის მონაწილეები შეტყობინების შინაარსს აღიქვამდნენ, როგორც გამომგზავნის მიერ თხოვნას. (Völker and Mannheim, 2021). ემოჯების ემოციურ ინტელექტთან კავშირის სხვა კვლევები თითქმის არ მოიძებნება, ამ კვლევაში კი არ ყოფილა განხილული ემოციური ინტელექტის ემოჯის არსებობა-არარსებობასთან მიმართება, ამიტომ მოცემული საკითხი ჯერ კიდევ ღია კვლევის თემას წარმოადგენს.

ამრიგად, ემოჯისთან დაკავშირებული საკვლევი თემების გარშემო ბევრი პასუხგაუცემელი შეკითხვაა და ბევრ ცვლადს შორის კავშირი ჯერ კიდევ შესასწავლია. მოცემული კვლევა მიზნად ისახავს პასუხი გასცეს ამ თემასთან დაკავშირებულ რიგ შეკითხვებს. კვლევის ძირითადი კითხვებია:

1. აუმჯობესებს თუ არა ემოჯი ტექსტის შინაარსის აღქმას?
2. აუმჯობესებს თუ არა ემოჯი სარკაზმის გაგებას?
3. შეუძლია თუ არა ემოჯის ქცევის მზაობის, კერძოდ, მყიდველობითი ქცევის გამოწვევა?
4. რა მიმართებაა ემოჯის აღქმასა და ემოციურ ინტელექტს შორის?

კვლევის ძირითად კითხვებზე დაყრდნობით შეგვიძლია, ჩამოვაყალიბოთ შემდეგი ჰიპოთეზები:

1. კვლევის მონაწილეები ემოჯით თანდართული ტექსტის გააზრებაში უფრო მაღალ ქულებს აიღებენ, ვიდრე ემოჯის გარეშე მიწოდებული ტექსტის გააზრებაში.
2. კვლევის მონაწილეები ემოჯით თანდართულ სარკასტული შინაარსის მქონე შეტყობინებებს უფრო მეტად სარკასტულად შეაფასებენ, ვიდრე ემოჯის გარეშე მიწოდებული სარკასტული შინაარსის მქონე შეტყობინებებს.
3. კვლევის მონაწილეებს უფრო მეტად იმ პროდუქტების შესყიდვის სურვილი ექნებათ, რომელთა სლოგანებს ემოჯი ერთვის თან, ვიდრე იმ პროდუქტებისა, რომელთა სლოგანებსაც არ ახლავს ემოჯი.
4. ემოციური ინტელექტის სკალაზე მაღალი ქულების მქონე ინდივიდებს ამ სკალაზე დაბალი ქულების მქონე ინდივიდებთან შედარებით უფრო მაღალი ქულები ექნებათ 4.1. ემოჯით თანდართული ტექსტის გააზრებაში, 4.2. ემოჯით თანდართული სარკაზმის სცენარების შეფასებაში და 4.3 ემოჯით თანდართული პროდუქტის სლოგანების აღქმაში.
- 5.

კვლევის მეთოდი

კვლევის მონაწილეები

კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 156-მა რესპონდენტმა, მათი უმრავლესობა იყო თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის განათლებისა და ფსიქოლოგიის მეცნიერებათა ფაკულტეტის საბაკალავრო პროგრამის სტუდენტი. რესპონდენტების 69% იყო ქალი, ხოლო 31% – მამაკაცი. რესპონდენტთა საშუალო ასაკი იყო 30 წელი. კვლევაში მონაწილეობა ნებაყოფლობითი იყო და ცდისპირები არ იღებდნენ არანაირ ჯილდოს. მონაწილეობის აუცილებელ პირობას წარმოადგენდა ასაკი, კერძოდ, რესპონდენტი უნდა ყოფილიყო სრულწლოვანი. სასურველობის ეფექტის თავიდან ასარიდებლად მონაწილეებმა არ იცოდნენ ის, თუ ზუსტად რის შესახებ ტარდებოდა კვლევა.

ინსტრუმენტი და პროცედურა

ექსპერიმენტი ჩატარდა შერეული დიზაინით კვლევის ყველა მონაწილე ხვდებოდა, როგორც საკონტროლო, ასევე ექსპერიმენტულ პირობაში, მათი შედეგები კი შედარდა

როგორც საკუთარ თავს, ასევე ერთმანეთს. საკონტროლო პირობაში მონაწილეებს ეძლეოდათ მხოლოდ ტექსტები, ხოლო ექსპერიმენტულში ტექსტი და ემოჯი. გვექონდა კითხვარის ორი ვარიანტი, ის ტექსტები, რომლებსაც პირველ ვარიანტში ემოჯები ერთვოდათ, მეორე ვარიანტში ემოჯის გარეშე იყვნენ წარმოდგენილი, ხოლო პირველ ვარიანტში უემოჯოდ წარმოდგენილ ტექსტებს კი პირიქით, მეორე ვარიანტში ერთვოდათ ემოჯები. მონაცემები შეგროვდა Google Forms-ში აწყობილი კითხვარის მეშვეობით, რომლის ბმულიც მონაწილეებს გაეგზავნათ ონლაინ პლატფორმების (Facebook, Messenger, Gmail) მეშვეობით. კითხვარი შედგებოდა ხუთი ნაწილისგან, აქედან სამი (წაკითხულის გააზრება, სარკაზმის აღქმა და ქცევითი მზაობა) იყო ექსპერიმენტის სტიმული, ხოლო დანარჩენი ორი დემოგრაფიული ბლოკი და ემოციური ინტელექტის სკალა.

დემოგრაფიული ბლოკი

დემოგრაფიულ ბლოკში რესპონდენტები ავსებდნენ ინფორმაციას ასაკის, სქესის და განათლების დონის შესახებ.

წაკითხულის გააზრება

ტექსტის შინაარსის გაგებაში ემოჯის როლის საკვლევადად რესპონდენტებმა შეასრულეს წაკითხულის გააზრების ორი დავალება, რომელთაგან ერთში მოცემული იყო მხოლოდ ტექსტი, ხოლო მეორეში ტექსტი და მისი შესაბამისი ემოჯები. ტექსტები შეირჩა ერთიანი ეროვნული გამოცდების უნარების ტესტებიდან. თითოეული ტექსტის წაკითხვის შემდეგ რესპონდენტები პასუხობდნენ ხუთ დახურული ტიპის შეკითხვას ოთხი სავარაუდო პასუხით.

სარკაზმის აღქმა

სარკაზმისა და ემოჯის მიმართების დასადგენად ითარგმნა ფილიკის (2022) ექსპერიმენტში გამოყენებული სტიმული. ფილიკის 48 სცენარიდან დავტოვეთ 14. ე.წ სცენარი შედგებოდა კონტექსტუალური შეტყობინებებისგან, რომელსაც ერთი პერსონაჟი უგზავნიდა მეორეს. შეტყობინებას შეიძლება მოჰყვებოდეს ემოჯი ან არ მოჰყვებოდეს არაფერი.

მაგალითი: *სოფომ შეამჩნია, რომ ელენეს, როგორც ყოველთვის, უშნო ფეხსაცმელები ეცვა. მან მისწერა ელენეს: „შენ ყოველთვის ლამაზი ფეხსაცმელი გაცვია“ / „შენ ყოველთვის ლამაზი ფეხსაცმელი გაცვია 😊“*

სცენარებს თან ერთვოდა ორი შეკითხვა, რომლებსაც ცდისპირები აფასებდნენ 7-ბალიან სკალაზე.

1. ელენე იფიქრებს, რომ, სოფოს აზრით, მას უშნო ფეხსაცმელები აცვია (1-7)
2. ელენე იფიქრებს, რომ სოფო სარკასტულია (1-7)

ქცევითი მზაობა ანუ პროდუქტის შესყიდვის სურვილი

ქცევითი მზაობის გასაზომად გამოყენებულ იქნა სხვადასხვა პროდუქტის ოთხი სლოგანი, რომელთაგან ნახევარს ერთვოდა ემოჯი, ნახევარს კი არა.

მაგალითი: იოგურტი – პროდუქტი რომელსაც შეგიძლია ენდო  .

სლოგანის წაკითხვის შემდეგ ცდისპირები 7-ბალიან სკალაზე აფასებდნენ პროდუქტის შესყიდვის განზრახვას. რამდენად გსურთ, რომ იყიდოთ ეს იოგურტი? მომავალში როცა იოგურტის ყიდვა მოგიწოდებათ, რამდენად სავარაუდოა, რომ ეს კონკრეტული იყიდოთ?

ემოციური ინტელექტის სკალა

ემოციური ინტელექტის გასაზომად გამოყენებულ იქნა ემოციური ინტელექტის, როგორც პიროვნული ნიშნის საზომი ინსტრუმენტის მოკლე ვერსია TEIQUe (Petrides, 2009), რომელიც ნათარგმნი და ადაპტირებულია ქართული კულტურისთვის (Martskvishvili, K., Arutinov, L., & Mestvirishvili, M., 2013). ინსტრუმენტი შედგება 30 დებულებისგან, რომელზე დათანხმების ხარისხსაც ინდივიდი აფასებდა 7-ბალიან სკალაზე, რომელზეც 1 ნიშნავდა სრულიად არ ვეთანხმების, ხოლო 7 - სრულიად ვეთანხმები.

შედეგები

ნაშრომის ამ ნაწილში განხილულია ემოჯის არსებობა-არარსებობის გავლენა ტექსტის სხვადასხვა შინაარსზე. კვლევის შედეგები ჰიპოთეზების შესაბამისად იქნება წარმოდგენილი, თითოეული ჰიპოთეზისთვის ცვლადებს შორის გამოვლენილ კავშირებს განვიხილავთ. მონაცემები დამუშავდა სტატისტიკური პროგრამა IBM SPSS Statistics 23-ის გამოყენებით.

დემოგრაფიული ცვლადების აღწერითი სტატისტიკა

კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 156-მა ადამიანმა (48 კაცი, 108 ქალი), მათი ასაკი 18-დან 65 წლამდე დიაპაზონშია. მათგან 38% ახალგაზრდაა (22 წლის ან ნაკლების), 30%

– 22-30 წლის, ხოლო 30 წელზე მეტისაა დარჩენილი 32%. რესპონდენტთა 82.1% უმაღლესი განათლების მქონეა, კერძოდ, 39-39% ბაკალავრისა და მაგისტრის ხარისხის, ხოლო დარჩენილი 4% დოქტორის ხარისხის მქონე.

სქემა N1. სქესის აღწერითი სტატისტიკა (N=156)

	რაოდენობა	%
კაცი	48	30.8
ქალი	108	69.2

სქემა N2. ასაკის აღწერითი სტატისტიკა (N=156)

	M	SD	დიაპაზონი
ასაკი	30.38	11.6	18-65

სქემა N3. განათლების აღწერითი სტატისტიკა (N=156)

	რაოდენობა	%
პროფესიული	5	3.2
საბაზო (12 კლასი)	23	14.7
უმაღლესი (ბაკალავრი)	61	39.1
უმაღლესი (მაგისტრი)	61	39.1
უმაღლესი (დოქტორი)	6	3.8

ტექსტის შინაარსის გააზრება

კვლევა ჩატარდა როგორც ჯგუფს შიდა, ასევე ჯგუფს გარე დიზაინით. ჯგუფს შიდა შედარებისთვის დამოუკიდებელი ტ კრიტერიუმის გამოყენებით ვიკვლიეთ ტექსტის შინაარსის გაგებაზე ემოჯის არსებობის გავლენა. ანალიზის შედეგად აღმოჩნდა, რომ კითხვარის მეორე ვარიანტში უემოჯო ტექსტის (I ტექსტის) ქულებს ($M = 4.03$, $SD = 0.96$) აღემატება ემოჯიანი ტექსტის (II ტექსტის) ქულები ($M = 4.35$, $SD = 1.02$), $t(75) = -2.6$, $p < 0.05$ (two-tailed), რაც ემხრობა ჩვენს ჰიპოთეზას; თუმცა ამის საპირისპირო ეფექტი მივიღეთ კითხვარის პირველ ვარიანტში, კერძოდ ემოჯიანი ტექსტის (I ტექსტის) ქულებს ($M=4$, $SD=1$) აღემატებოდა უემოჯო ტექსტის (II ტექსტის) ქულები ($M=4.27$, $SD=0.98$), $t(77) = -2.2$, $p < 0.05$ (two-tailed).

ჯგუფს გარე დიზაინით ტექსტის გააზრების ქულების შედარებისას I და II ჯგუფებში მიღებულ ქულებს შორის სხვაობა არ იყო სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი. კერძოდ, პირველი ტექსტისთვის საშუალო ქულები გახლდათ 4.0 (I ჯგუფი) და 4.03 (II ჯგუფი), ხოლო მეორე ტექსტისთვის – 4.27 (I ჯგუფი) და 4.35 (II ჯგუფი) (სქემა N4).

ამ ყველაფრიდან გამომდინარე შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ I ტექსტთან შედარებით II ტექსტი უფრო მარტივი იყო და რეალურად ემოჯის ეფექტი არ გამოვლენილა, ჰიპოთეზა N1 არ დადასტურდა.

მნიშვნელოვანია აღვნიშნოთ, რომ წაკითხული ტექსტის გააზრების ტესტში რესპონდენტები 5-დან საშუალოდ 4 ან მეტ ქულას აგროვებდნენ, რის გამოც შეგვიძლია მივიჩნიოთ, რომ გამოვლინდა ჭერის ეფექტი, ეს კი არ გვადლევს მონაცემების განსხვავების საშუალებას და, შესაძლოა, სწორედ ამიტომ არ გამოვლინდა ემოჯის ეფექტი ტექსტის შინაარსის გაგებაზე.

ემოჯიანი ტექსტის ქულებში გამოვლინდა განსხვავება ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით, კერძოდ, პირველ ვარიანტში, I ტექსტში 26 წელს ქვემოთ რესპონდენტების საშუალო ქულას აღემატებოდა 26 წელს ზემოთ რესპონდენტების საშუალო ქულა, თუმცა ეს განსხვავება არ აღმოჩნდა სტატისტიკურად არსებითი. მეორე ვარიანტის, II ტექსტშიც 26 წელს ქვემოთ რესპონდენტების საშუალო ქულას ($M = 4.19$, $SD = 1.17$) აღემატებოდა 26 წელს ზემოთ რესპონდენტების საშუალო ქულა ($M = 4.6$, $SD = 0.67$) და ეს განსხვავება სტატისტიკურად არსებითი აღმოჩნდა $t(74) = -2.3$, $p < 0.05$ (two-tailed).

სქესისა და განათლების დონის მიხედვით განსხვავებები არ გამოვლენილა.

სქემა N4. ტექსტების საშუალო ქულების განაწილება ვარიანტების მიხედვით

	N	Mean	St. Deviation
პირველი ტექსტი (I ვარიანტი) (ემოჯით)	79	4.00	1.00
პირველი ტექსტი (II ვარიანტი) (ემოჯის გარეშე)	77	4.03	.95
მეორე ტექსტი (I ვარიანტი) (ემოჯის გარეშე)	79	4.27	.98
მეორე ტექსტი (II ვარიანტი) (ემოჯით)	77	4.35	1.02

სარკაზმის აღქმა

რესპონდენტების მიერ აღქმული სარკაზმის, როგორც ჯგუფს შიდა, ასევე ჯგუფს გარე, შედარებისთვის გამოვიყენეთ დამოუკიდებელი ტ კრიტერიუმი. კითხვარის მეორე ვარიანტში სარკაზმის ემოჯიანი სცენარები (ლუწი დებულებები) შეფასდა როგორც

უფრო მეტად სარკასტული ($M = 37.04, SD = 8.38$), ვიდრე უემოჯო სცენარები (კენტი დებულებები) ($M = 29.35, SD = 7.55$) $t(76) = 34.1, p < 0.01$.

სარკაზმის სცენარების ჯგუფს გარეთ შედარებისას აღმოჩნდა, რომ კენტ დებულებებს I ჯგუფში (ემოჯით) ($M = 33.01, SD = 7.34$) უფრო მაღალი ქულებით აფასებდნენ, ვიდრე II ჯგუფში (ემოჯის გარეშე) ($M = 29.35, SD = 7.55$), თუმცა მსგავსი განსხვავება არ გამოვლინდა ლუწი დებულებებისთვის, რომელშიც ორივე ჯგუფმა დაახლოებით ერთნაირი ქულები მიიღეს – $M1 = 37.3, M2 = 37.04$. შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ კენტ დებულებებთან შედარებით ლუწი დებულებების შინაარსი უფრო სარკასტული იყო. ჰიპოთეზა N2 ნაწილობრივ დადასტურდა.

სქესის მიხედვით განსხვავება გამოვლინდა მხოლოდ კითხვარის II ვარიანტში, რომელშიც ქალები ($M = 37.95, SD = 6.6$) უფრო სარკასტულად აფასებდნენ ლუწ დებულებებს (ემოჯით), ვიდრე მამაკაცები ($M = 34.7, SD = 11.6$).

ასაკისა და განათლების დონის მიხედვით განსხვავებები არ გამოვლინდა.

სქემა N5. სარკაზმის ქულების მაჩვენებლები ვარიანტების მიხედვით.

	N	Mean	St. Deviation
კენტი დებულებები (I ვარიანტი)	79	33.01	7.34
(ემოჯით)	77	29.35	7.55
კენტი დებულებები (II ვარიანტი) (ემოჯის გარეშე)	79	37.30	6.79
	77	37.04	8.38
ლუწი დებულებები (I ვარიანტი) (ემოჯის გარეშე)			
ლუწი დებულებები (II ვარიანტი) (ემოჯით)			

ქცევის მზაობა ანუ პროდუქტის შესყიდვის სურვილი

პროდუქტის შესყიდვის ქცევისათვის მზაობის შესაფასებლად გამოვიყენეთ ორი დებულება და საშუალო ქულები შევადარეთ როგორც ჯგუფს შიგნით, ასევე ჯგუფს გარეთ. განვიხილოთ ემოჯის ეფექტი თითოეული მათგანისთვის.

ჯგუფს გარეთ სლოგანების პირველი დებულებით შეფასებებისას საშუალო ქულები განსხვავდებოდა, როგორც კენტი, ასევე ლუწი დებულებებისთვის. კერძოდ, კენტი დებულებების საშუალო ქულები I ვარიანტში (ემოჯით) ($M = 30.42, SD = 7.72$) აღემატებოდა, II ვარიანტის იმავე დებულებების (ემოჯის გარეშე) საშუალო ქულებს

($M = 27.86, SD = 8.03$) და ეს განსხვავება სტატისტიკურად არსებითია $t(154) = 2.03, p < 0.05$. საშუალოები განსხვავდებოდა ლუწი დებულებებისთვისაც, კერძოდ, II ვარიანტის ლუწი დებულებების (ემოჯით) საშუალო ქულები ($M = 31.29, SD = 8.15$), აღმატებოდა I ვარიანტის ლუწი დებულებების (ემოჯის გარეშე) საშუალო ქულებს ($M = 29.3, SD = 7.75$), მაგრამ ეს განსხვავება არ აღმოჩნდა სტატისტიკურად არსებითი.

ჯგუფების მეორე დებულებით შეფასებისასაც გამოვლინდა საშუალოებს შორის განსხვავებები, კერძოდ, კენტი დებულებებისთვის I ვარიანტში (ემოჯით) მინიჭებული საშუალო ქულები ($M = 30.34, SD = 6.96$) აღმატებოდა II ვარიანტში (ემოჯის გარეშე) მინიჭებულ საშუალო ქულებს ($M = 28.83, SD = 7.81$), თუმცა ეს განსხვავება არ აღმოჩნდა სტატისტიკურად არსებითი. ლუწი დებულებების შედარებისას II ვარიანტში (ემოჯით) მინიჭებული საშუალო ქულები ($M = 31.55, SD = 7.74$) აღმატებოდა I ვარიანტში (ემოჯის გარეშე) მინიჭებულ საშუალო ქულებს ($M = 29.27, SD = 7.23$) და ეს განსხვავება სტატისტიკურად არსებითი იყო, $t(154) = -1.9, p < 0.05$. ემოჯის ეფექტი გამოვლინდა ჯგუფს შიგნით შედარებისასაც, კერძოდ, კითხვარის I ვარიანტში კენტი დებულებების (ემოჯით) საშუალო ქულები ($M = 30.42, SD = 7.72$) აღმატებოდა ლუწი დებულებების (ემოჯის გარეშე) საშუალო ქულებს ($M = 29.3, SD = 7.75$) და ეს განსხვავება სტატისტიკურად არსებითი იყო, $t(78) = 34.9, p < 0.01$.

ამავდროულად, კითხვარის მეორე ვარიანტში ლუწი დებულებების (ემოჯით) საშუალო ქულები ($M = 31.29, SD = 8.15$) აღმატებოდა კენტი დებულებების (ემოჯის გარეშე) საშუალო ქულებს ($M = 27.86, SD = 8.03$) და ეს განსხვავება სტატისტიკურად არსებითი იყო, $t(76) = 30.5, p < 0.01$. ჰიპოთეზა N3 დადასტურდა.

ასაკის, სქესისა და განათლების დონის მიხედვით განსხვავებები არ გამოვლენილა.

სქემა N6. სლოგანების ქულების მაჩვენებლები ვარიანტების მიხედვით.

	N	Mean	St. Deviation
კენტი დებულებები (I ვარიანტი)	79	30.42	7.73
(ემოჯით)	77	27.86	8.03
კენტი დებულებები (II ვარიანტი) (ემოჯის გარეშე)	79	29.30	7.75
	77	31.29	8.12
ლუწი დებულებები (I ვარიანტი) (ემოჯის გარეშე)			
ლუწი დებულებები (II ვარიანტი) (ემოჯით)			

ემოციური ინტელექტი

ემოციური ინტელექტის მთლიანი სკალის შინაგანი შეთანხმებულობა დამაკმაყოფილებელი იყო ($\alpha=.842$). ასევე, კარგი შინაგანი შეთანხმებულობა ჰქონდა კარგად ყოფნის სუბსკალას ($\alpha=.84$), დანარჩენი სუბსკალების შინაგანი შეთანხმებულობა უფრო ნაკლები გახლდათ, კერძოდ, ემოციურობის სუბსკალის $\alpha=.495$, სოციალურობის სუბსკალის $\alpha=.416$ და თვითკონტროლის $\alpha=.451$.

სქესის მიხედვით განსხვავება მხოლოდ ემოციურობის სუბსკალაზე გამოვლინდა, რომელზეც მამაკაცების ქულებს ($M = 4.61, SD = .88$) აღემატებოდა მანდილოსნების ქულები ($M = 5.05, SD = .85$) $t(154) = -2.95 p < 0.05$.

კითხვარის II ვარიანტში ემოციურობის სუბსკალის ქულები დადებითად კორელირებდა ემოჯიანი ტექსტის გააზრების ქულებთან ($r = .25, p = 0.05, N = 77$).

სლოგანების ქულებთან კორელაციების დათვლისას აღმოჩნდა, რომ ემოციური ინტელექტის მთლიანი ქულის და მისი თითოეული სუბსკალის კორელაციები ემოჯიანი სლოგანების ქულებთან აღემატებოდა იმავე სლოგანების უემოჯო ვარიანტებთან კორელაციის კოეფიციენტებს, თუმცა ეს კორელაციები არ აღმოჩნდა სტატისტიკურად არსებითი.

ემოციური ინტელექტის მთლიანი ქულის და მისი სუბსკალების კორელაციები სარკაზმის ქულებთან არ გამოვლინდა. ჰიპოთეზა N4 არ დადასტურდა.

დისკუსია

ონლაინკომუნიკაციისას განსხვავებული ტიპის ტექსტებზე ემოჯის გავლენის შესასწავლად ჩატარდა ექსპერიმენტი შერეული დიზაინით. შეიქმნა კითხვარის ორი ვარიანტი: I ვარიანტში წარმოდგენილი იყო კენტი დებულებები ემოჯით, ხოლო II ვარიანტში კი პირიქით – კენტი დებულებები წარმოდგენილი იყო ემოჯის გარეშე, ხოლო I ვარიანტში – ემოჯით. კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 156-მა მონაწილემ, მათ შეასრულეს 3 სხვადასხვა დავალება, გააკეთეს წაკითხულის გააზრების ტესტი, შეაფასეს ე.წ. სარკასტული სცენარები, შეაფასეს პროდუქტის შესყიდვის სურვილი მისი სლოგანების გათვალისწინებით და ბოლოს შეაფასეს ემოციური ინტელექტის სკალა.

ტექსტის შინაარსის გააზრება

შედეგების სტატისტიკურად დამუშავების შედეგად აღმოჩნდა, რომ ტექსტის შინაარსის გააზრებაზე ემოჯის არ მოუხდენია გავლენა. რესპონდენტებმა ერთნაირი ქულები აიღეს, იმის მიუხედავად, ტექსტს ერთვოდა ემოჯი თუ არა, რისი მიზეზიც,

შეიძლება, ტექსტის სიმარტივე ან ტექსტისთვის გადახედვის შესაძლებლობა იყო. თითოეული ტექსტისთვის 5-დან საშუალოდ 4 ან მეტ ქულას იღებდნენ რესპონდენტები, ე.ი. გამოვლინდა „ჭერის ეფექტი“, როგორც ეს კოჰენისა და მისი კოლეგების (2018) ექსპერიმენტში მოხდა. მაღალი ქულების გამო ჯგუფებს შორის განსხვავება იმდენად მცირე იყო, რომ ეს განსხვავება არ აღმოჩნდა სტატისტიკურად არსებითი. თუმცა მიღებული შედეგები არც იმის თქმის საშუალებას გვაძლევს რომ ემოჯის არანაირი ეფექტი არ აქვს ტექსტის შინაარსის გააზრებაზე. შესაძლოა, ემოჯიმ კითხვებზე პასუხი გააიოლა არა პასუხების სიზუსტის, სისწორის, არამედ სიჩქარის თვალსაზრისით; კერძოდ, რესპონდენტები ემოჯიანი ტექსტების შემთხვევაში, შესაძლოა, უფრო სწრაფად პასუხობდნენ შეკითხვებს, ვიდრე ემოჯის გარეშე წარმოდგენილი ტექსტების შემთხვევაში. მით უმეტეს, თუ გავითვალისწინებთ ბუთეთმა და მისი კოლეგებმა (Boutet, LeBlanc, Chamberland, Collin, 2021) თვალის საკადური მოძრაობებისა და დროის აღწერით გამოავლინეს, რომ კვლევის მონაწილეები ემოჯიანი ტექსტის დამუშავებას უფრო ნაკლებ დროს ანდომებდნენ, ვიდრე უემოჯო ტექსტისა. ამდენად, ემოჯის დროსთან მიმართება შესაძლოა, სამომავლო კვლევის საკითხს წარმოადგენდეს.

სარკაზმი

სარკასტული სცენარების შეფასებისას განსხვავებული შედეგები მივიღეთ ჯგუფს შიგნით და ჯგუფს გარეთ შედარებისას, კერძოდ, ჰიპოთეზა დადასტურდა ჯგუფს შიგნით შედარებისას, თუმცა ჯგუფს გარეთ სცენარების შეფასებები მხოლოდ კენტი დებულებებისთვის განსხვავდებოდა, ლუწი დებულებების შეფასებები კი თითქმის ერთნაირი იყო.

თავდაპირველად განვიხილოთ კენტი დებულებების შედეგები. როგორც ნავარაუდები იყო, „თვალის ჩაკვრის“ ემოჯის მქონე შეტყობინებები უფრო სარკასტულად შეფასდა, ვიდრე უემოჯო შეტყობინებები, როგორც ეს ვოლტერისა და დ'ადდარიოს (2001) კვლევაში გამოვლინდა, რომელშიც რესპოდენტთა 85% „თვალის ჩაკვრის“ ემოჯის სარკაზმთან აკავშირებდა, თუმცა მიღებული შედეგების არაკონგრუენტულობა არ გვაძლევს ამ დასკვნის განზოგადების შესაძლებლობას.

ლუწ დებულებებზე რომ გადავიდეთ, ისინი ორივე ჯგუფის მიერ ერთნაირად სარკასტულად შეფასდა, რისი რამდენიმე შესაძლო მიზეზიც არსებობს. პირველი, სარკაზმის სცენარები ითარგმნა ფილიკის (2022) კვლევიდან და მისი ადაპტირება არ მომხდარა ქართულ პოპულაციაზე. მეორე, ზოგადად ლუწ დებულებიანი სცენარები უფრო სარკასტულად შეფასდა, ვიდრე კენ დებულებიანი სცენარები, ე.ი. გამოვლინდა სარკაზმის შინაარსის ეფექტი. მესამე, შენის (2022) კვლევაში დადასტურდა, რომ

ემოჯი უფრო ეფექტურია, როდესაც ის ტექსტის შუაშია მოთავსებული. შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ ჩვენს სცენარებში ემოჯის შეტყობინების ბოლოში მოთავსების გამო არ გამოვლინდა სტატისტიკურად არსებითი განსხვავება. დაბოლოს, ისედაც ნეგატიური შინაარსის მქონე სარკასტულ გამონათქვამებს უფრო მეტად ვერ ამძიმებს ემოჯის არსებობა. დერსკისა და მისი კოლეგების (2008) მიერ ჩატარებულ კვლევაში ემოჯი სარკაზმის აღქმას ამლიერებდა ნეიტრალური შინაარსის მქონე შეტყობინებებში, ამასთანავე, ვოლკერისა და მისი კოლეგების (2021) კვლევაში რესპონდენტები, ნეგატიური შინაარსის მქონე შეტყობინებები თანაბარი რაოდენობის რესპონდენტმა აღიქვა, როგორც გამომგზავნთან ურთიერობა, როგორც ემოჯის არსებობისას, ისე მისი არარსებობის შემთხვევაში.

მიუხედავად იმისა, ერთვოდა თუ არა ტექსტს ემოჯი. მიღებული შედეგები თანხვედრია ფილიკისა და მისი კოლეგების (2016) მიერ ჩატარებულ ექსპერიმენტთან, რომელშიც „თვალის ჩაკვრის“ ემოჯის არსებობა არ ზრდიდა სარკაზმის აღქმას ისედაც სარკასტულ ტექსტებში. ამ ყველაფრის გათვალისწინებით, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ ემოჯი ნაკლებად ახდენს გავლენას სარკასტული, ნეგატიური შინაარსის მქონე ტექსტების აღქმაზე.

ქცევის მზაობა ანუ პროდუქტის შესყიდვის სურვილი

უკვე არსებულ კვლევებში მიღებული განსხვავებული შედეგების გამო ჩვენი კვლევის მთავარ მიზანს წარმოადგენდა ემოჯისა და სხვადასხვა ტიპის ტექსტებს შორის მიმართების უფრო ნათელი სურათის ჩვენება. ტექსტის შინაარსის გააზრებასა და ე.წ. სარკაზმის სცენარების შეფასების შემთხვევებში ვერ მოხერხდა სიცხადის შეტანა საკვლევ საკითხთან დაკავშირებით, თუმცა ემოჯისა და ქცევის მზაობის შესწავლისას შედეგების, როგორც ჯგუფს შიდა, ასევე ჯგუფს გარე დიზაინით დამუშავებისას გამოვლინდა, რომ სლოგანებში ემოჯის არსებობას შეუძლია გაზარდოს ქცევის მზაობა და პროდუქტის შესყიდვის სურვილი. ამ ეფექტის ასახსნელად შეგვიძლია ორი მექანიზმი მოვიშველიოთ. პირველი, შენის (2022) მიხედვით, ინფორმაციის გადასამუშავებლად ადამიანს განსხვავებული მენტალური სტიმულაციის დონეები გააჩნია. რაც უფრო მაღალია მენტალური სტიმულაციის დონე, მით უფრო უკეთ ხდება შეტყობინების შინაარსის გააზრება. სტიმულაციის დონის გაზრდა შესაძლებელია ტექსტის ვიზუალური ინფორმაციით გამდიდრებით, ეს როლი კი ჩვენს შემთხვევაში ემოჯიმ შეასრულა. შესაბამისად, რესპონდენტები ემოჯიანი სლოგანების შეფასებისას უფრო მეტად ავლენდნენ პროდუქტის შესყიდვის სურვილს, ვიდრე უემოჯო სლოგანების შეფასებისას. მეორე მნიშვნელოვანი მექანიზმია ტექსტში ემოჯის ადგილმდებარეობის ეფექტი. შენის (2022) ექსპერიმენტში გამოვლინდა, რომ ემოჯი

უფრო მეტად მოქმედებდა რესპონდენტზე, როდესაც ის ტექსტის შუაში იყო წარმოდგენილი, ვიდრე მაშინ, როდესაც ემოჯი ტექსტის წინ იყო ან უშუალოდ მოსდევდა მას. როდესაც ემოჯი ტექსტის თავში ან ბოლოშია, ის მისგან განცალკევებულად აღიქმება და არ ამალვებს მენტალური სტიმულაციის დონეს. სწორედ ამიტომ ჩვენს დებულებებში ემოჯი ტექსტის შუაში იყო მოთავსებული, რის გამოც გამოვლინდა მისი ეფექტი და ემოჯიანი სლოგანების ქულები აღემატებოდა უემოჯო სლოგანების ქულეს. შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ემოჯის არსებობას შეუძლია გაზარდოს მომხმარებლის სურვილი შეისყიდოს პროდუქტი.

ემოციური ინტელექტი

შესავალში ნავარაუდები იყო, რომ ემოჯის გავლენა ტექსტის შინაარსის გააზრებაზე გაშუალებული იქნებოდა ემოციური ინტელექტით, თუმცა მსგავსი შედეგი ჩვენს კვლევაში არ გამოვლინდა. ემოციური ინტელექტის ქულები მცირედ ან საერთოდ არ კორელირებდა როგორც ტექსტის გააზრების ქულებთან, ასევე სარკაზმის სცენარების შეფასებასთან და სლოგანების აღქმასთან. მიღებული შედეგი ლოგიკურია, რადგან თავად ე.წ. სარკაზმის სცენარების შეფასებაში და ტექსტის გააზრებაში არ გამოვლინდა ემოჯის ეფექტი და, შესაბამისად, ვერ ვისაუბრებდით იმ ეფექტის გამაშუალებელ ფაქტორებზე, რომელიც არ გამოვლენილა.

ტექსტის ნეგატიური და პოზიტიური შინაარსი

შევადართ და შევაჯამოთ ე.წ. სარკაზმის სცენარებისა და სლოგანების აღქმების შედეგები. ერთ-ერთი განსხვავება ე.წ. სარკაზმის სცენარებსა და სლოგანებს შორის გახლდათ ემოჯის ადგილმდებარეობა, კერძოდ, სცენარებში ემოჯი ბოლოში მოსდევდა ტექსტს, რის გამოც ის ეფექტს ვერ ახდენდა უკვე წაკითხულ სარკასტულ შეტყობინებაზე, სლოგანების შემთხვევაში კი ემოჯი ტექსტის შუაში იყო, რითიც ის ზრდიდა მენტალური სტიმულაციის დონეს და პროდუქტის შესყიდვის სურვილს. სარკაზმის სცენარებში ემოჯის ადგილმდებარეობის გავლენა ჯერ არ არის შესწავლილი, მაგრამ შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ სარკაზმის სცენარებში ემოჯის ტექსტის შუაში ჩართვაც ვერ მოახდენს გავლენას, რისი მიზეზიც სცენარებსა და სლოგანებს შორის მეორე განსხვავება გახლავს. კერძოდ, ე.წ. სარკაზმის სცენარების აღქმაზე ემოჯის ეფექტის არ გამოვლენის მიზეზად მისი ნეგატიური შინაარსი შეიძლება იყოს, როგორც ეს ფილიკისა და მისი კოლეგების (2022) ექსპერიმენტშიც გამოვლინდა. ამის საპირისპიროდ ემოჯის ეფექტი გამოვლინდა სლოგანების აღქმაზე, რომელთა შინაარსიც პოზიტიური იყო. აქედან გამომდინარე შეგვიძლია,

ვივარაუდოთ, რომ ემოჯის გავლენა ტექსტის შინაარსის აღქმაზე გაშუალებულია ტექსტის ნეგატიურობა/პოზიტიურობით, კერძოდ, ემოჯის შეუძლია გავლენა მოახდინოს პოზიტიური შინაარსის ტექსტზე და უფრო პოზიტიურად წარმოადგინოს ის, თუმცა ნეგატიური შინაარსის მქონე ტექსტი იმდენად ძლიერ ემოციებს იწვევს, რომ მის ემოჯით გაძლიერებას აღარ აქვს არსებითი მნიშვნელობა.

კვლევის პრაქტიკული ღირებულება

კვლევის შედეგების გათვალისწინებით, როგორც დისკუსიის ნაწილშიც მიმოვიხილეთ, ემოჯის შეუძლია დაწერილი ტექსტის გამრავალფეროვნება, რის შედეგადაც მკითხველი უკეთ ამუშავებს ინფორმაციას და უფრო მეტად პოზიტიური დამოკიდებულება უყალიბდება. ამ მიგნების გამოყენება შეუძლია თითოეულ ადამიანს ონლაინ კომუნიკაციასა და შეტყობინების შინაარსის გასამდიდრებლად. სოციალური მედიის მენეჯერებს შეუძლიათ გაზარდონ მომხმარებლის ჩართულობა საკუთარ პოსტებში ემოჯების დამატებით, ასევე, მომხმარებელთან პირად შეტყობინებებში კომუნიკაციის გაუმჯობესება შეუძლიათ ემოჯების გამოყენებით. აღსანიშნავია, რომ ემოჯი უფრო მეტად ზემოქმედებს დადებითი შინაარსის მქონე ტექსტზე, ვიდრე ნეგატიურზე. ამის გათვალისწინებით სოციალური მედიის მენეჯერები და სხვადასხვა კომპანია პოსტების გამზადებისას სასურველია, ტექსტის შინაარსის დადებითად ჩამოყალიბებაზე ფოკუსირდნენ და ნაკლებად გამოიყენონ უარყოფითი კონოტაციის სიტყვები.

შეზღუდვები და რეკომენდაციები

ექსპერიმენტის დიზაინიდან გამომდინარე შეგვიძლია, გამოვყოთ რამდენიმე შეზღუდვა. პირველი, რესპონდენტები კითხვარს ავსებდნენ ონლაინპლატფორმაზე ყოველგვარი მეთვალყურეობის გარეშე, რის გამოც კითხვებზე პასუხის გაცემისას ტექსტის გადახედვის შესაძლებლობა ჰქონდათ და, ასევე, შეეძლოთ, რომ კითხვარი ინდივიდუალურად არ შეეცნოთ. მეორე, რესპონდენტები კითხვარს დღის განსხვავებულ მონაკვეთებში, სხვადასხვა პირობაში ავსებდნენ, რის გამოც ვერ გაკონტროლდა ისეთი გარეგანი ფაქტორები, როგორცაა დაღლილობა და ხმაური. მესამე, რადგან ექსპერიმენტი ჯგუფს შიდა დიზაინით ტარდებოდა, რესპონდენტები ხედავდნენ, რომ დებულებების ნახევარს ემოჯი ერთვოდა თან, ნახევარს კი – არა, რის გამოც შეიძლება მიმხვდარიყვნენ, თუ რას ვიკვლევდით და განსხვავებული პასუხები მოეწონათ. მეოთხე, ტექსტის გააზრების დავალებები იმდენად მარტივი აღმოჩნდა,

რომ გამოვლინდა „ჭერის ეფექტი“. მეხუთე, სარკაზმის სცენარები ითარგმნა ფილიკის (2022) კვლევიდან და მისი ადაპტირება არ მომხდარა, შესაბამისად, შეიძლება, რომ ზოგიერთი დებულების შინაარსი უფრო სარკასტული გამოვიდა და ემოჯის არსებობა/არარსებობის მიუხედავად, თავისთავად სარკასტულად აღიქმებოდა.

უნდა აღინიშნოს, რომ ამ მიზეზებზე საუბრის შესაძლებლობა ექსპერიმენტის შერეული დიზაინით ჩატარებამ მოგვცა. ექსპერიმენტის მხოლოდ ჯგუფს შიდა დიზაინით ჩატარების შემთხვევაში ჰიპოთეზა სრულად დადასტურდებოდა. მნიშვნელოვანია, რომ სამომავლო კვლევები დაიგეგმოს შერეული დიზაინით. კიდევ ერთ საკითხს მომავალი კვლევისთვის წარმოადგენს ის, რომ დავალების შესრულების სიზუსტესთან ერთად სასურველია გაიზომოს შესრულების სიჩქარე (დრო), რადგან ემოჯიმ შეიძლება გააუმჯობესოს დავალების შესრულება არა სიზუსტის გაზრდის, არამედ დავალების შესასრულებლად საჭირო დროის შემცირების ხარჯზე.

გამოყენებული ლიტერატურა

Aldunate, N., Villena-Gonzalez, M., Rojas-Thomas, F., Lopez, V., & Bosman, C. A. (2018). Mood detection in ambiguous messages: The interaction between text and emoticons. *Frontiers in Psychology*, 9, 423. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00423>

Boutet, I., LeBlanc, M., Chamberland, J. A., & Collin, C. A. (2021). *Emojis influence emotional communication, social attributions, and information processing*. *Computers in Human Behavior*, 119, 106722. doi:10.1016/j.chb.2021.106722 10.1016/j.chb.2021.106722

Boutet, I., LeBlanc, M., Chamberland, J. A., & Collin, C. A. (2021). Emojis influence emotional communication, social attributions, and information processing. *Computers in Human Behavior*, 119, 106722. doi:10.1016/j.chb.2021.106722 10.1016/j.chb.2021.106722

Clark, M., & Melancon, J. (2013). The influence of social media investment on relational outcomes: A relationship marketing perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 132–142.

Cohn, N., Roijackers, T., Schaap, R., & Engelen, J. (2018). Are emoji a poor substitute for words? Sentence processing with emoji substitutions. *CogSci*. <http://mindmodeling.org/cogsci2018/papers/0295/0295.pdf>.

Dann, S., & Dann, S. (2011). The strategic use of music in marketing: What marketers say. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 488-513.

Das, G., Wiener, H. J. D., & Kareklas, I. (2019). To emoji or not to emoji? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising. *Journal of Business Research*, 96, 147–156.

Derks, D., Bos, A. E. R., & von Grumbkow, J. (2008). Emoticons and online message interpretation. *Social Science Computer Review*, 26, 379–388.

Derks, D., Fischer, A. H., & Bos, A. E. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication: A review. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 766-785.

Dews, S., Kaplan, J., & Winner, E. (1995). Why not say it directly? The social functions of irony. *Discourse Processes*, 19, 347–367.

Filik, R., Turcan, A., Thompson, D., Harvey, N., Davies, H., & Turner, A. (2016). Sarcasm and emoticons: Comprehension and emotional impact. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 69(11), 2130–2146. doi:10.1080/17470218.2015.1106

Gantiva, C., Sotaquira, M., Araujo, A., and Cuervo, P. (2019). Cortical processing of human and emoji faces: an ERP analysis. *Behav. Inf. Technol.* 1–9. doi: 10.1080/0144929X.2019.1632933.

Hall, J. A., Horgan, T. G., & Murphy, N. A. (2019). Nonverbal communication. *Annual Review of Psychology*, 70, 271–294. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-103145>

Hancock, J. T. (2004). Verbal irony use in face-to-face and computer-mediated conversations. *Journal of Language and Social Psychology*, 23, 447–463.

Hewage, G. S., Liu, Y., Wang, Z., & Mao, H. (2021). Consumer responses toward symmetric versus asymmetric facial expression emojis. *marketing Letters*, 32(2), 219–230. doi:10.1007/s11002-020-09550 -8

Joinson, A. N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31(2), 177–192.

Juhasz, A., and Bradford, K. (2016). Mobile phone use in romantic relationships. *Marriage Fam. Rev.* 52, 707–721. doi: 10.1080/01494929.2016.1157123

Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., & Crawford, A. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58(1), 49–74.

Kraut, Robert & Kiesler, Sara. (2003). The Social Impact of Internet Use. *Psychological Science Agenda*. 16.

Kruger, J., & Holsanova, J. (2012). Emoji as expression and communication. *Proceedings of the 13th European Conference on Computer Vision - ECCV 2014*, 3–17.

Lin TS, Luo Y. Health persuasion through emoji: How emoji interacted with information source to predict health behaviors in COVID-19 situation. *SSM Popul Health*. 2023 Jan 21;21:101343. doi: 10.1016/j.ssmph.2023.101343. PMID: 36712145; PMCID: PMC9862709.

Lo, S. (2008). The nonverbal communication functions of emoticons in computer mediated communication. *CyberPsychology and Behavior*, 11(5), 595–597.

McShane, L., Pancer, E., Poole, M., & Deng, Q. (2021). Emoji, playfulness, and brand engagement on Twitter. *Journal of Interactive Marketing*.

Meola, A. (2016). Mobile marketers are embracing emojis to reach consumers. In *Business Insider*.

Perry, M. S., and Werner-Wilson, R. J. (2011). Couples and computer-mediated communication: a closer look at the affordances and use of the channel. *Fam. Consum. Sci. Res. J.* 40, 120–134. doi: 10.1111/j.1552-3934.2011.02099.

Pettigrew, J. (2009). Text messaging and connectedness within close interpersonal relationships. *Marriage Fam. Rev.* 45, 697–716. doi: 10.1080/01494920903224269

Rodrigues, D., Prada, M., Rui, G., Garrido, M. V., and Lopes, D. (2017). Lisbon emoji and emoticon database (LEED): norms for emoji and emoticons in seven evaluative dimensions. *Behav. Res. Methods* 50, 1–14. doi: 10.3758/s13428-017-0878-6

Shen, Y. (2022). Research on the influence of emoji in advertising slogans on consumers' purchase intention. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 6(3), 190–194.

Siegman, A. W., & Feldstein, S. (Eds.). (2014). *Nonverbal Behavior and Communication*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315799759>.

Turkle, S. (2017). *Reclaiming conversation: The power of talk in a digital age*. Penguin Books.

Völker, J., & Mannheim, C. (2021). Tuned in on senders' self-revelation: Emojis and Emotional Intelligence Influence Interpretation of Whatsapp messages. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100062.

Walther, J. B., & D'Addario, K. P. (2001). The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication. In *Social Science Computer Review*, 19 pp. 324–347).

Zhou, R., Hentschel, J., and Kumar, N. (2017). “Goodbye text, hello emoji: mobile communication on wechat in China,” in Paper Presented at the Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. doi: 10.1145/3025453.3025800