

Aleksandra Różańska

Uniwersytet Jagielloński, Wydział Filozoficzny, Instytut Psychologii
e-mail: o.m.rozanska@gmail.com

Kultura korzystania ze znaków graficznych w komunikacji medialnej. Funkcja emotikonów z perspektywy społeczno-psychologicznej

STRESZCZENIE

Prezentowane wyniki w poniższym tekście dotyczą używania emotikonów w przestrzeni medialnej przez osoby w wieku 20–30 lat. Celem badania pilotażowego była odpowiedź na pytania o to, jak wygląda częstotliwość ich zastosowania wśród polskich użytkowników, jaką funkcję spełniają emotikony w komunikacji medialnej i jakie jest znaczenie podstawowych emotikonów? Badanie eksploracyjne przeprowadzone zostało internetowo na próbie 155 osób i obejmowało 7 pytań ilościowych i 3 pytania otwarte. Wyniki pokazują popularność stosowania emotikonów wśród badanych, dominującą funkcję wyrażania i odbierania emocji oraz różnorodność interpretacji podstawowych znaków graficznych. Rezultaty mogą być inspiracją do dalszych badań dotyczących znaczenia komunikatów z wykorzystaniem emotikonów.

Słowa kluczowe: komunikacja medialna, emotikony, emocje.

Wstęp

Przeciwieństwem stosunków face-to-face, czyli kontaktów twarzą w twarz, są kontakty przelotne, mające charakter rzeczowy polegający na załatwieniu sprawy oraz zapośredniczone, możliwe za pomocą urządzeń technicznych lub innych osób¹. Poza sferą poznawczą, będącą wynikiem symbolicznego rozumienia świata, człowiek funkcjonuje w sferze emocjonalnej. Rozwiązaniem, które proponuje nowa technologia, są emotikony. Symbole prezentujące różnorodne miny (zbiory znaków symbolizujące wyrazy twarzy) stosowane są głównie w komunikacji medialnej pośród komunikatów werbalnych. W „medialnym savoir-vivre” nie ma regulacji, która mówiłaby o miejscu użycia emotikona lub samej konieczności jego użycia. O sposobie ich wykorzystywania decyduje nadawca komunikatu, a zatem funkcja tych symboli może być wieloraka, tak jak cel wysyłanej wiadomości.

Początek tworzenia znaków graficznych, których celem było szybsze przekazanie komunikatu, miał miejsce w latach siedemdziesiątych XX wieku. Pod koniec lat dziewięćdziesiątych

¹ M. Pacholski, A. Słaboń, *Słownik pojęć socjologicznych*, Wyd. AE, Kraków 1997, s. 179.

w jednym z badań obserwujących sieciowe fora dyskusyjne stwierdzono, że 13,4% wiadomości z 3000 postów zawierało przynajmniej jeden znak graficzny związany z socjoemocjonalnym wyrażaniem wiadomości². Biorąc pod uwagę rok przeprowadzenia przywołanego powyższego badania i fakt, że społeczność w tamtym czasie nie posługiwała się portalami społecznościowymi, należy wnioskować, że częstotliwość stosowania znaków graficznych wzrosła od tamtej pory. Dowodzi tego fakt, że znaki graficzne rozszerzyły swoją ofertę do symboli kreatywnych zawierających obrazki.

Używanie znaków graficznych w komunikatach jest ściśle związane z komunikacją. Korzystanie z Internetu może być związane z określonymi predyspozycjami jednostki w zakresie komunikacji. Na przykład wyniki badań Wolskiego dotyczących funkcjonowania młodzieży w Internecie w kontekście zachowań komunikacyjnych w świecie realnym pokazały pozytywny związek między empatią a częstością korzystania z serwisów społecznościowych. Wykazały także pozytywny związek między płynnością komunikacyjną, czyli łatwością dobierania słów, wypowiedzania się, a korzystaniem z komunikatorów³. W nawiązaniu do przytoczonych wyników można wnioskować, że wraz z poziomem emocjonalności jednostki rośnie potrzeba komunikowania się, a zatem realizacja celu poznawczego, emocjonalnego i motywacyjnego nadawcy względem odbiorcy. Jak powszechnie wiadomo, aspekt emocjonalny w komunikacji wirtualnej można osiągnąć za pomocą stosowanych w niej emotikonów.

Na podstawie przywołanych wyników badań można zauważyć istnienie związku między komunikacją medialną a życiem realnym. Zdolności komunikacyjne wpływają na preferencje korzystania z możliwości Internetu, a zatem, by mówić o funkcjach emotikonów, należy odnosić się do komunikacji niewirtualnej. Potrzeba uproszczenia komunikatu werbalnego w mediach stworzyła znaki graficzne, które dały początek rozwojowi emotikonów.

Komunikacyjna i emocjonalna funkcja emotikonów

Komunikacja ma charakter społeczny, dlatego proces nadawania i odbierania informacji ma charakter relacyjny, a zatem nadawanemu komunikatowi towarzyszy sprzężenie zwrotne pomiędzy odbiorcą a nadawcą. Co więcej, w komunikacji obok charakteru relacyjnego wymieniany jest także charakter transakcyjny, w myśl którego ludzie zmieniają się pod wpływem komunikowania się⁴. W podstawowym modelu komunikacji zwraca się uwagę na to, że niezależnie od wyboru kanału (wzrokowego, słuchowego czy dotykowego) w przekazywanej wiadomości mogą pojawić się szumy, które będą zniekształcać komunikat. W rezultacie nadana wiadomość może być błędnie odczytana. Skuteczna komunikacja pozwala zatem skoordynować procesy poznawcze, emocjonalne i motywacyjne u nadawcy i u odbiorcy⁵. Taka interpretacja podkreśla relacyjny charakter komunikacji, gdyż jakość komunikatu zależy od sposobu nadawania treści oraz od jej odbioru. Model ten podkreśla wagę aspektu

² P. Wallace, *Psychologia Internetu*, Rebis, Poznań 2001, s. 28–29.

³ K. Wolski, *Preferowane style komunikowania się młodzieży a specyfika korzystania z Internetu* [w:] *Psychologiczne konteksty Internetu*, red. B. Szmigielska, WAM, Kraków 2009, s. 154.

⁴ J. Stewart, *Wprowadzenie do komunikacji interpersonalnej* [w:] *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*, red. J. Stewart, PWN, Warszawa 2014, s. 36–38

⁵ A. Falkowski, T. Maruszewski, E. Nęcka, *Procesy poznawcze* [w:] *Psychologia akademicka*, t. 1, red. J. Strelau., D. Doliński, GWP, Gdańsk 2010, s. 501–508.

emocjonalnego komunikatu. Należy podkreślić, że wspomniane zniekształcenia wynikają często z błędnie sformułowanego komunikatu. Nadawca, formułując komunikat, zakłada, że odbiorca myśli w ten sam sposób. Ponadto błędy komunikacyjne mogą wywoływać konflikty, co wpływa na treść emocji. Wydaje się, że emotikony mają funkcję emocjonalną, co może pomagać w formułowaniu wiadomości podczas korzystania z mediów. Pojawiają się zatem pytania: Czy emotikony są odzwierciedleniem emocji? Czy symbole wirtualne nawiązują do podstawowych emocji?

Wywoływana emocja ma zazwyczaj określony kontekst sytuacyjny, na co wskazuje Paul Ekman. Konkretna emocja ma wspólne, niezmiennie elementy dla jednostek żyjących w różnych kulturach. Właściwością emocji jest również zdolność do szybkiej zmiany stanu emocjonalnego (według Paula Ekmana są to sekundy). Istotne dla emocji jest to, że pojawia się w wyniku automatycznej i nieświadomej oceny sytuacji wraz ze zmianą fizjologiczną i mimiczną, czyli ma to charakter mimowolny, niezależny od woli człowieka⁶. Zgodnie z rezultatami wspomnianego badacza i jego współpracowników ludzie na całym świecie mogą rozpoznawać co najmniej siedem podstawowych emocji (smutek, strach, złość, wstręt, pogardę, radość i zaskoczenie). Ekspresja emocji pozwala komunikować się z ludźmi oraz generować interakcje społeczne⁷. Rola mimiki w wyrażaniu emocji ma znaczenie w mowie niewerbalnej, w kontaktach „twarzą w twarz”. W komunikacji medialnej emotikony wypełniają lukę mowy bez słów. Porównując wyrażanie emocji podstawowych ze znakami graficznym, można znaleźć wśród emotikonów te, które związane są z emocjami podstawowymi Ekmana. Aspekt wizualny pozwala stwierdzić, że emotikony mogą być używane jako komunikacja niewerbalna. Natomiast porównując znaczenie emocji w życiu realnym, na przykład automatyczne używanie emotikonów, trudno jest w ogóle utożsamiać świadome wybieranie znaków graficznych z fizjologiczną reakcją organizmu. Emocjonalny charakter emotikonów podkreślają wyniki badań. Derks⁸ wykazał, że emotikony są częściej używane w kontekście społeczno-emocjonalnym niż w orientacji zadaniowej. Inne badanie pokazało, że nastrój odbiorcy związany był z otrzymanym znakiem graficznym⁹. Nastrój był mniej pozytywny, gdy w dialogu zawarty był negatywny znak, a nie pozytywny¹⁰.

Inną funkcją emotikonów jest wyjaśnianie znaczenia treści wiadomości. Wyniki badania Derksa pokazały, że uśmiechnięty emotikon może zmniejszać dwuznaczność wypowiedzi¹¹. Inne badanie¹² wykazało różnice istotne statystycznie w odbiorze wiadomości o tej samej treści bez symboli emotikonów i z użyciem emotikonów zgodnych z treścią wiadomości oraz o przeciwnym znaczeniu. Badanie dotyczyło 1307 wiadomości, z których 46 była

⁶ P. Ekman, *Wszystkie emocje są podstawowe* [w:] *Natura emocji. Podstawowe zagadnienia*, red. P. Ekman., R. J. Davidson., GWP, Gdańsk 1998, s. 20–25.

⁷ P. G. Zimbardo, R. L. Johnson, V. McCann, *Psychologia. Kluczowe koncepcje*, PWN, Warszawa 2010, s. 30–31.

⁸ D. Derks, A. E. R. Bos, J. Grumbkow, *Emoticons in computer – mediated communication: social motives and social context*, „CyberPsychology and Behavior” 2008, t. 11, nr 1, s. 101.

⁹ T. Ganster, S. C. Eimler, N. C. Kramer, *Some same but different!? The differential influence of smiles and emoticons on person perception*, „CyberPsychology, Behavior and Social Networking” 2012, t. 15, nr 4, s. 226–229.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Ibidem, s. 226.

¹² Lo Shao-Kang, *The nonverbal communications functions of emoticons in computer – mediated Communications*, „Cyberpsychology and Behavior” 2008, t. 11, nr 5, s. 597.

bez użycia emotikonów, a pozostałe z różnymi emotikonami. Istnieją różnice istotne statystycznie pomiędzy odbiorem tekstu czystego a zastosowanymi emotikonami w wiadomości o tej samej treści. W sytuacji użycia znaków o przeciwnym znaczeniu do treści zaobserwowano, że komunikat odbierany jest niezgodnie z intencją nadawcy¹³. Ponadto emotikony dają możliwość podkreślania bliskości relacji z danym człowiekiem. Wyniki holenderskiego badania¹⁴ wykazały, że badani używali więcej emotikonów w komunikacji z dobrym przyjacielem niż obcym człowiekiem¹⁵.

Wyniki przedstawionych badań oraz obserwacja codziennego stosowania emotikonów doprowadziły do przeprowadzenia własnego badania rynku ich użytkowników w wersji eksploracyjnej w celu odpowiedzi na pytania o to, jak wygląda sytuacja używania emotikonów wśród polskich użytkowników, jaką funkcję spełniają emotikony w komunikacji medialnej oraz jakie jest znaczenie podstawowych emotikonów.

Opis metody i próby badanych

W badaniu wzięło udział 155 osób, jednak dalszej analizie poddano jedynie wypowiedzi 142 osób ze względu na występujące braki odpowiedzi na pytania otwarte. Wypowiedzi 7 osób zostały odrzucone. Osoby uczestniczące w grupie badanych odpowiadały na pytania internetowo. Wiek respondentów to 20–30 lat. Badanie obejmowało 7 pytań zamkniętych z kafeterią do wyboru oraz 3 pytania otwarte. Pytania otwarte analizowane były w sposób jakościowy. Uzyskane odpowiedzi z pytań otwartych przeanalizowano pod kątem występowania w nich podobieństw. Na tej podstawie opracowano na potrzeby analiz własne kategorie, a następnie sklasyfikowano według ustalonego klucza kategoryzacyjnego. W rezultacie ustalono liczbę odpowiedzi dla każdej z kategorii.

Wyniki badań własnych

Analiza ilościowa otrzymanych wyników pozwala stwierdzić, że wszystkie badane osoby ($n = 142$) używają znaków graficznych w postaci emotikonów. Ponad 40% (43%) ankietowanych znaki te wysyła bardzo często, ponad 30% (32,4%) korzysta z nich często. Niespełna 2% (1,4%) badanych wysyła je bardzo rzadko i niewiele więcej rzadko (2,1%). Prawie 10% (9,9%) wykorzystuje je czasami i ponad 11% (11,3%) zawsze. Dominującym urządzeniem, z którego wysyłane są emotikony, jest telefon komórkowy (89,4%). W 69% wykorzystywany jest w tym celu komputer, a zaledwie w 7,7% – tablet. Odbiorcami wysyłanych znaków graficznych¹⁶ w grupie badanych osób najczęściej są, według deklaracji respondentów, przyjaciele i znajomi (78,9%). Ponad 15% (15,5%) adresatów to partner/partnerka, niespełna 5% (4,9%) to członkowie rodziny. W 0,7% wskazano na opcję „inne”. Porównując te odpowiedzi z wynikami kolejnego pytania o to, kto jest nadawcą emotikonów, dostrzegamy zbliżone

¹³ Ibidem.

¹⁴ D. Derks et al., op. cit.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Znak graficzny w kontekście emotikonów składa się ze stosowanych znaków interpunkcyjnych. Emotikony stanowią elementy SYMBOLICZNE.

wskazania. 53,5% badanych deklaruje, że otrzymuje znaki graficzne bardzo często. Prawie 34% (33,8%) dostaje je często, 7% ankietowanych – zawsze, a 5,6% – czasami. 81% badanych najczęściej otrzymuje znaki graficzne od przyjaciół i znajomych. Nadawcą emotikonów w 14,1% jest partner/partnerka, 4,2%, – członkowie rodziny, 0,7% wszystkich wskazań stanowi odpowiedź „inne”. Ponad połowa ankietowanych (61%) korzysta ze znaków graficznych poza urządzeniami medialnymi.

Pytania otwarte zawarte w przeprowadzonym badaniu dotyczyły funkcji używania emotikonów oraz interpretacji podstawowych znaków interpunkcyjnych ułożonych w zbiory tworzące symbole emotikonów: :) oraz :(. Przeprowadzona analiza pokazuje, że według osób badanych emotikony mają funkcję emocjonalną w wypowiedzi (90 wskazań). Powtarzającymi się odpowiedziami związanymi z motywacją do korzystania ze znaków graficznych jest „nadanie sensu wypowiedzi” (7 wskazań) lub jej zrozumienie (11 wskazań), a także „podkreślenie lub dopełnienie wypowiedzi” (15 wskazań). Pozostałe wskazania badanych można zakwalifikować do obszaru atrakcyjności emotikonów (21 wskazań), na przykład: „urozmaicenie rozmowy”, „nadanie luźnego, zabawnego charakteru”, „odpowiadanie w przyjazny sposób”. Inne odpowiedzi respondentów mogą wskazywać na funkcję ułatwiania konwersacji (9 wskazań) na przykład poprzez „wyrażanie słów”, „stosowanie skrótów myślowych”, „szybki przekaz informacji”. Zdarzyła się też odpowiedź świadcząca o podkreślaniu więzi z adresatem poprzez używanie emotikonów.

Popularny znak – :) najczęściej oznaczał „uśmiech” (82), jednak część badanych (11) definiowała to określenie różnymi przymiotnikami, takimi jak: „ironiczny” (4), „nieprzesadzony” (2), „falsywy” (1), „lekki” (3) czy „zachęcający” (1). Wśród powtarzających się odpowiedzi w znaczącym stopniu można wyróżnić „zadowolenie” (27), „radość” (25) czy „pozytywne nastawienie” (8). Inne odpowiedzi były związane z określeniem tego znaku jako „wesołej miny” (2), „uśmiechniętej buźki” (1), „czegoś pozytywnego” (1), stwierdzenia „by czegoś nie brać na serio” (1), „aprobaty” (2), „miłego stosunku do kogoś” (5), a nawet „sarkazmu” (3). Na uwagę zasługują również inne wartości, poza „radością” (25) czy „szczęściem” (1), dotyczące „uprzejmości” (4), „wdzięczności” (1) czy „pocieszenia” (1).

Kolejny symbol – :(w 112 wskazaniach respondentów interpretowany był jako „smutek”. Pojawiły się też takie określenia tego stanu jak „lekki” (2), „chwilowy” (1), „udawany” (1) czy zdrobnienie „smutek” (2). 12 badanych zdefiniowało ten znak jako „niezadowolenie”, a 10 nazwało to „smutną miną lub twarzą”. W 7 przypadkach emotikon ten wyrażał „żal”, w 5 – „przykrość” oraz w 5 odpowiedziach pojawił się „zawód”. Ponadto znak – :(wyrażał „coś smutnego” (2), „nieprzyjemnego” (1), „problem” (1), „złe samopoczucie” (1), „negatywną wypowiedź” (1), „współczucie” (1), „negatywne emocje” (1), „nieporadność” (1), „przeprosiny” (1), „zatraskanie” (1), niezadowolenie (7), słowo „niestety” (1).

W świetle uzyskanych wyników badania eksploracyjnego można stwierdzić, że przesyłanie emotikonów wśród polskiej próby jest bardzo popularne. Można zauważyć podobieństwo pomiędzy otrzymywaniem i wysyłaniem znaków graficznych w zakresie czasowym i relacyjnym. 43% ankietowanych emotikony wysyła często, a w 33,8% przypadków otrzymuje je często. W 78,9% adresatami są przyjaciele i znajomi osób badanych, a w 81% ankietowani otrzymują emotikony od przyjaciół i znajomych. Cel stosowania emotikonów w zdecydowanej większości dotyczy aspektu emocjonalnego (90 wskazań), na co wskazywali wcześniej badacze¹⁷. Analizując odpowiedzi definiujące podstawowe emotikony, można zauważyć,

¹⁷ G. Derks et al., op. cit.; T. Ganster et al., op. cit.

że symbol – :) jest bardziej wieloznaczny niż – :(. Drugi element wskazuje na nieprzyjemne uczucia, wiadomości, doznania, oczywiście w różnym natężeniu dla badanych, na przykład „żał” (7 wskazań) vs „smutek” (2 wskazania), jednak odpowiedzi dotyczą głównie jednego obszaru uczuć. Z kolei znak – :) według badanych nie jest związany tylko z jednym obszarem emocji, bowiem nawet określenie uśmiechu kryje za sobą różne odcienie.

Podsumowanie

Stosowanie emotikonów może poprawiać komunikację poprzez media, na co wskazują badania oraz badanie eksploracyjne określające motywację do stosowania znaków graficznych. Niepokojący jest wynik wskazujący na to, że ponad 50% (61%) badanych korzysta z emotikonów poza urządzeniami medialnymi (np. na pocztówkach, ręcznie pisanych kartkach). Oznacza to, że badani częściej w pisemnych wypowiedziach stosują emotikony niż formę komunikatu „ja” (np. czuję radość itd.). Biorąc pod uwagę wieloznaczną interpretację podstawowych symboli emotikonów wśród badanych, można przewidywać, że choć uzupełniają one wiadomość i nadają jej charakter emocjonalny, mogą powodować niezrozumienie wypowiedzi. Przykładem odzwierciedlającym ten błąd komunikacyjny w świecie niewirtualnym jest sytuacja, gdy nadawca stosuje komunikat niewerbalny, sprzeczny z komunikatem werbalnym. W przestrzeni wirtualnej ten sam symbol dla odbiorcy może znaczyć coś zupełnie innego.

Istotne są umiejętności komunikacyjne zarówno w życiu realnym, jak i wirtualnym, które mogą zależeć od predyspozycji i cech osobowości. Jeśli osoby decydują się na korzystanie z określonych form komunikowania się w sieci, to być może istnieje pewna prawidłowość komunikowania się *on-line* w zakresie używania emotikonów w odniesieniu do cech osobowości. Wyniki badania wskazują na rozbieżności interpretacyjne podstawowych znaków graficznych. Wyniki te mogą być użyteczne w stworzeniu planu eksperymentalnego manipulującego ilością i wizerunkami emotikonów. Wiedząc, że używanie znaków motywowane jest emocjonalnie, w przyszłości warto zweryfikować, która strona (nadawca vs odbiorca) doświadcza prezentowanych emocji. Wyniki określające preferencje badanych w kontekście korzystania z Internetu pokazują jedynie ilościowy charakter, ale nie wskazują na zależności pomiędzy życiem realnym i *on-line*. Eksploracja nie weryfikowała cech temperamentalnych uczestników badania, nieznana jest także liczba godzin spędzanych podczas korzystania z urządzeń medialnych. Takie dane mogłyby stanowić podstawę do zbudowania planu eksperymentalnego. Istotne jest też, czy częściej życie realne tworzy obrazy wirtualnego świata, czy obraz wirtualny buduje rzeczywistość. Najlepszym przykładem jest stworzenie wizerunku dinozaurów. Żaden człowiek nie widział tego gatunku, a niemal każdy zapoznał się z wyglądem dinozaura. Czy jedynie odkryte kości pozwalają wygenerować wizerunek dinozaura, by powstał film? Potrzeba zapełnienia luki komunikacji niewerbalnej w mediach stworzyła emotikony (życie realne – życie wirtualne). Obecnie emotikony „wychodzą” z życia wirtualnego do realnego, zapełniając sklepowe półki emotikonowymi gadżetami. Pomimo obserwowalnej popularności różnych symboli emotikonów w literaturze przedmiotu podkreśla się stosowanie jedynie uśmiechu przedstawianego za pomocą znaków interpunkcyjnych, które czasami sprowadza się jedynie do ilości nawiasów wyrażających poziom zadowolenia, np.))))))¹⁸.

¹⁸ B. Kotowski, *Popkulturowy All inclusive. Socjologiczno-antropologiczny szkic o szczęściu*, Warszawa 2017, s. 162–165.

O popularności znaków graficznych może świadczyć pojawienie się ich w codzienności w postaci produktów użytkowych z wizerunkami emotikonów, potocznego określenia językowego „buźka” jako pozdrowienie, podziękowanie, pożegnanie, a przede wszystkim powszechność ich stosowania w komunikacji medialnej, co pokazują wyniki badania eksploracyjnego.

Bibliografia

- Derks D., Bos A. E. R., Grumbkow J., *Emoticons in computer – mediated communication: social motives and social context*, „CyberPsychology and Behavior” 2008, t. 11, nr 1.
- Ekman P., *Wszystkie emocje są podstawowe* [w:] *Natura emocji. Podstawowe zagadnienia*, red. P. Ekman., R.J. Davidson., GWP, Gdańsk 1998, s. 20–25.
- Falkowski A., Maruszewski T., Nęcka E., *Procesy poznawcze* [w:] *Psychologia akademicka*, t. I, red. J. Strelau., D. Doliński, GWP, Gdańsk 2010, s. 501–508.
- Ganster T., Eimler S.C., Kramer N.C., *Some same but different!? The differential influence of smiles and emoticons on person perception*, „CyberPsychology, Behavior and Social Networking” 2012, t. 15, nr 4, s. 226–229.
- Kotowski B., *Popkulturowy All inclusive. Socjologiczno-antropologiczny szkic o szczęściu*, Warszawa 2017, s. 162–165.
- Pacholski M., Słaboń A., *Słownik pojęć socjologicznych*, Wyd. AE, Kraków 1997.
- Shao-Kang Lo, *The nonverbal communications functions of emoticons in computer – mediated Communications*, Cyberpsychology and Behavior 2008, t. 11, nr 5.
- Stewart J., *Wprowadzenie do komunikacji interpersonalnej* [w:] *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*, red. J. Stewart, PWN, Warszawa 2014, s. 36–38.
- Wallace P., *Psychologia Internetu*, Rebis, Poznań 2001, s. 28–29.
- Wolski K., *Preferowane style komunikowania się młodzieży a specyfika korzystania z Internetu* [w:] *Psychologiczne konteksty Internetu*, red. B. Szmigielska, WAM, Kraków 2009.
- Zimbardo P.G., Johnson R.L., McCann V., *Psychologia. kluczowe koncepcje*, PWN, Warszawa 2010.

SUMMARY

Aleksandra Różańska

The culture of using graphic signs in Internet communication. The function of emoticons from the social and psychological perspectives

The presented results concern the use of emoticons in media by people aged 20 to 30. The aim of the research was to investigate how emoticons are employed by Polish users, what their function in media communication is, and what the meaning of basic emoticons is. The research, consisting of 10 questions, was conducted via the Internet and included 155 respondents. The results indicate that emoticons are popular among this group, they have a dominant function of expressing emotions and are interpreted

in various ways. The results can be useful in future research concerning the use of emoticons in communication.

Key words: Communication in the media, emoticons, emotions.

Data wpływu artykułu: 09.08.2017 r.

Data akceptacji artykułu: 05.03.2018 r.