

## הבדלים בין משתמשים בשימוש באימוג'י (פוסטר)

<b>חגית מישר-טל</b>	<b>עופר האופטמן</b>	<b>בר שבתאי</b>
המכון הטכנולוגי חולון <a href="mailto:hagitmt@hit.ac.il">hagitmt@hit.ac.il</a>	המכון הטכנולוגי חולון <a href="mailto:haufmania@gmail.com">haufmania@gmail.com</a>	המכון הטכנולוגי חולון <a href="mailto:barshabtay1993@gmail.com">barshabtay1993@gmail.com</a>

## Differences between Users in the Usage of Emoji (Poster)

<b>Bar Shabtay</b>	<b>Offer Hauptman</b>	<b>Hagit Meishar-Tal</b>
HIT – Holon Institute of Technology	HIT – Holon Institute of Technology	HIT – Holon Institute of Technology

### Abstract

This study examines the differences in the intensity and type of emoji used on 'WhatsApp'. The research seeks to find differences in relation to personality characteristics (extroverted and introverted), gender, age and correspondence context. The data collection was performed by a questionnaire. At the first part of the questionnaire, the subjects were asked about the use and quantity of emoji they use in their 'WhatsApp' conversations. The second part examined personality characteristics of the respondent, by using statements from the Big Five questionnaire. Some of the main findings included a significant difference between extroverts and introverts. Extroverts use 'hands' emoji more than introverted. There was also a significant difference in the use of the 'facial expressions' and 'hearts' emoji between men and women. Women use 'facial expressions' and 'hearts', more than men.

**Keywords:** Emoji, Emoticons, 'WhatsApp', Introverted & Extroverted, Gender.

### תקציר

התפתחות האינטרנט הביאה עמה את התפתחותה של שפה פיקטוגרפית חדשה, המציעה אלטרנטיבה לשימוש בביטויים מבוססי טקסט, באמצעות דרך אינטואיטיבית וא-פורמלית להעברת רגשות ועמדות. אלטרנטיבה זו מתאפשרת באמצעות שליחת תמונות איקוניות המוכרות בשם 'אימוג'י'. מטרת מחקר זה לבדוק האם ישנם הבדלים מובהקים במידת ואופן השימוש באימוג'י בסביבת 'וואטסאפ' בין אנשים שונים. המחקר בחן את התופעה לאור ההבחנה בין מאפייני האישיות מוחצנות ומופנמות, וביחס להבדלי מגדר, גיל וסוג אנשי הקשר עמם מתבצעת ההתכתבות. במחקר השתתפו 107 נבדקים, כאשר איסוף הנתונים התבצע על ידי חלוקת שאלונים. בחלקו הראשון של השאלון התבקשו המשתתפים להיכנס לאפליקציית 'וואטסאפ' ולספור את כמות האימוג'ים בה השתמשו בטווח זמן מוגדר בשלוש התכתבויות שונות. הספירה נחלקה לסוגי אימוג'י שונים על פי חלוקה מוגדרת שהוצגה למשתתפים. חלקו השני של השאלון בדק עד כמה מופנמים או מוחצנים המשתתפים, באמצעות שימוש בהיגדים מתוך שאלון 'חמשת הגדולים' (John, Donahue & Kentle, 1991). ניתוח הנתונים התבצע באמצעות מבחנים מסוג T למדגמים בלתי תלויים ומבחנים מסוג אנובה חד-כיוונית. נמצא כי קיים הבדל מובהק במידת השימוש באימוג'י מסוג מחוות ידיים, כך שאצל מוחצנים מידת השימוש גבוהה יותר מאשר אצל מופנמים. ממצאים אלו עולים בקנה אחד עם תאוריית 'העשירים מתעשרים יותר'

(המבורגר, 2013), על פיה מאפייני האישיות באים לביטוי בעולם הכתיבה האינטרנטית כפי שהם באים לביטוי בשיחות מסוג פנים-מול-פנים. עוד נמצא כי קיים הבדל מובהק במידת השימוש באימוג'י אצל נשים, גבוהה יותר מאשר אצל גברים. כמו כן, נמצא כי קיים הבדל מובהק במידת השימוש באימוג'י מסוג הבעות פנים ומסוג לבבות. נשים עושות שימוש רב יותר מאשר גברים באימוג'ים אלו. ניתן לקשר ממצאים אלו למחקר קודם אשר מצא כי נשים עשויות לציין או להחצין מצבים רגשיים יותר מאשר גברים (Rosen, et al., 2010). עוד נמצא כי קיים הבדל מובהק במידת השימוש באימוג'י בהתכתבות עם בני זוג, כך שמידת השימוש באימוג'ים בהתכתבות בין בני זוג גבוהה יותר מאשר בהתכתבות עם שאר הקבוצות – לימודים, חברים, משפחה, עבודה. כמו כן, נמצא כי קיים הבדל מובהק, כך שמידת השימוש באימוג'י מסוג הבעות פנים ומסוג לבבות בהתכתבות עם בני זוג, גבוהה יותר מאשר בהתכתבות עם שאר הקבוצות – לימודים, חברים, משפחה, עבודה. ממצאים אלו ניתן לייחס למידת האינטימיות הגבוהה בין בני הזוג ולצורך בהבעת הרגשות. בהתכתבויות עם אנשי קשר מסוג 'עבודה', חל השימוש הנמוך ביותר באימוג'ים. ממצא זה עולה בקנה אחד עם מחקר קודם, אשר הראה כי אנשים ישתמשו יותר באייקוני רגשות במצבים בעלי הקשר חברתי-רגשי מאשר בהקשר משימתי (Derks, Bos & Von Grumbkow, 2007). הבדל זה נמצא מובהק ביחס לקבוצת סוגי אנשי הקשר 'בני זוג'.

**מילות מפתח:** אימוג'י, אייקוני רגשות, 'וואטסאפ', מופנמות ומוחצנות, מגדר.

## מקורות

- עמיחי-המבורגר, י' (2013). **הטוב הרע והמכוער באינטרנט**. תל אביב: מטר.
- Derks, D., Bos, A. E., & Von Grumbkow, J. (2007). Emoticons and social interaction on the Internet: the importance of social context. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 842-849.
- John, O. P., Donahue, E. M., & Kentle, R. L. (1991). The big five inventory: Versions 4a and 54, institute of personality and social research. *University of California, Berkeley, CA*.
- Rosen, L. D., Chang, J., Erwin, L., Carrier, L. M., & Cheever, N. A. (2010). The relationship between "textisms" and formal and informal writing among young adults. *Communication Research*, 37(3), 420-440.