

שימוש באמוטיקונים בעת שליחת מסרונים מידיים באפליקציית WhatsApp (פוסטר)

משה לייבה	שגיא קריאף	שני שרבני
מכון טכנולוגי חולון (HIT)	מכון טכנולוגי חולון (HIT)	מכון טכנולוגי חולון (HIT)
moshel@hit.ac.il	sk00007@gmail.com	shani.sharabani@gmail.com

The Usage of Emoticons in WhatsApp Instant Text Messaging Application (Poster)

Shani Sharabani	Sagy Kreaif	Moshe Leiba
Holon Institute of Technology	Holon Institute of Technology	Holon Institute of Technology

Abstract

Use emoticons (smileys) to express emotions in virtual conversation became an integral part in our communication over the years, and it is available in a variety of social networks and applications. The study focuses on the text messages in WhatsApp application and examine whether the presence of emoticon positively influences the feeling of the recipient, and general patterns of use emoticons in the application. The study included a quantitative analysis of an online questionnaire which had two parts. The first part was a simulation, in which peoples were shown text messages in different variations. They were asked to rate their feelings according to the content of the messages. The Second part includes items that were looking general patterns of using emoticons.

The main conclusion of the study shows that the presence of emoticon in a text message indeed positively affects the sense of the recipient, regardless of the content of the message or the emoticon type.

Keywords: Emoticons, whatsApp, Computer Mediated Communication.

תקציר

רְגִשׁוֹן אוּ פְרָצוּפוֹן עַל פִּי הָאִקְדָמִיָּה לְלִשׁוֹן הָעִבְרִית (אִמוֹטִיקוֹן) הוּא יִיצוֹג גִּרְפִּי לְהַבְעֵת רִגְשׁוֹת בְּעֵת שִׁיחָה בְּכַתָּב. הָאִמוֹטִיקוֹנִים הוֹפִיעוּ לְרֵאשׁוֹנָה בִּשְׁנַת 1982, עַל מִנַּת לְהַבִּיעַ רִגֵּשׁ בְּשִׁיחָה וִירְטוּאֲלִית, הִפְכוּ חֵלֶק בְּלִתי נִפְרָד מִתְקִשׁוֹרֵת מִתּוֹכָהּ מַחֲשָׁב וְקִיּוּמִים בְּמִגוּוֹן רִשְׁתוֹת חִבְרָתִיּוֹת, אִפְלִיקַצִּיּוֹת וִישׁוּמִים (Jibril & Abdullah, 2013). לְאוֹרֵךְ הַשָּׁנִים הֵם שׁוֹלְבוּ כְרַמְזִים חֲזוֹתִיִּים כְּדִי לְהַגְדִּיל אֶת מִשְׁמַעוֹת הַמִּסְרֻוֹנִים וְלְהַחֲלִיף הִיעֵדֵר מַחֲוֹת וּמֵאִפְיִינִי פְנִים בְּצוֹרוֹת תְּקִשׁוֹרֵת אִלְקָטְרוֹנִית (Rezabeck & Cochenour, 1998). בְּנוֹסֵף אֵף הוֹכַח כִּי הַשִּׁימוֹשׁ בְּרַמְזִים חֲזוֹתִיִּים בְּכֻלָּל לְצַד טִקְסֵט מֵיִצֵּר עֵמְדָה חִיּוּבִית יוֹתֵר מֵאִשֶׁר כֻּלְּפִי הַטִּקְסֵט לְבַדוֹ (Mitchell, 1986). לְאוֹרֵךְ הַשָּׁנִים הַתְּפַתְחָה צוֹרֵתָם הוּוִיזוּאֲלִית שֶׁל הָאִמוֹטִיקוֹנִים וְכִיּוֹם הֵם מְגִיעִים בְּמִגוּוֹן וּוִרְיָאֲצִיּוֹת, וְעוֹשֵׂר גִּרְפִּי הַיּוֹרֵד לְפִרְטִים. כְּתוּצָאָה מִכֵּךְ הַשִּׁימוֹשׁ בָּהֶם מֵאִפְשֵׁר לְדַמּוֹת הַבְּעוֹת פְּנִים וּמִיּוֹקוֹת בְּצוֹרָה מְדוּיָקָת וְעַל יָדֵי כֵךְ לְשִׂאת בְּתוֹכָם יוֹתֵר רִגֵּשׁ.

אחת האפליקציות המאפשרת שימוש באמוטיקונים, היא אפליקציית WhatsApp. אפליקציית העברת מסרונים מידיים, חוצת פלטפורמות, המונה מעל חצי מיליארד משתמשים בעולם.

המחקר הנוכחי מתמקד בזירת המסרונים המידיים באפליקציה. מטרתו העיקרית היא ללמוד באיזה אופן קשורה נוכחותו של אמוטיקון במסרון מידי לתחושתו של מקבל המסר, והאם קיים הבדל בינה לבין זו המתקבלת ללא נוכחותו של האמוטיקון. בנוסף ביקש המחקר לבדוק דפוסי שימוש כלליים באמוטיקונים במסגרת האפליקציה.

המחקר כלל 277 נבדקים, ובוצע באמצעות ניתוח כמותי של שאלון מקוון שהופץ ברשת הפייסבוק והכיל שני חלקים. חלק א' הכיל סימולציה, במסגרתה קיבלו הנחקרים 18 הדמיות למסרונים WhatsApp והתבקשו לדרג את תחושתם בעקבות קבלתן בסולם מ1 (שלילית מאוד) עד 5 (חיובית מאוד). ההדמיות הכילו 9 זוגות של מסרונים דומים כאשר רק אחד מהם כלל אמוטיקון. בנוסף, על מנת להגביר את מהימנות כלי המדידה ולכסות כמה שיותר סוגי מסרונים ומצבים, הוחלט לחלק את הזוגות ל-3 קבוצות (כל קבוצה כללה 3 זוגות מסרונים): מסרונים חיוביים, שליליים וניטרליים. במסרונים שכללו אמוטיקון, שולב בכל פעם אחד מבין שלושה סוגי אמוטיקונים: מחזקים את המסר, הפוכים למסר וניטרליים. חלק ב' של השאלון הכיל פריטים שחקרו דפוסי שימוש כלליים באמוטיקונים ובדקו בין השאר באילו אמוטיקונים נוטים המשתמשים להשתמש יותר ללא טקסט וכנלווים לטקסט. באילו מצבים רגשיים ולאילו סוגי אנשים נוטים המשתמשים לשלוח מסרונים הכוללים אמוטיקון ועוד.

מחלק א' של המחקר (סימולציה) עולה המסקנה כי מסרונים הכוללים אמוטיקון גרמו לתחושה חיובית יותר מאשר מסרונים דומים להם ללא אמוטיקון, וזאת ללא קשר לסוג התוכן המילולי של המסרון או לסוג האמוטיקון. מחלק ב' של המחקר (דפוסי שימוש כלליים), נראה כי השימוש באמוטיקונים מתבצע על ידי המשתמשים במגוון מצבים רגשיים ומתפרס על קשת רחבה של קבוצות נמענים.

מילות מפתח: אמוטיקונים, WhatsApp, תקשורת מתווכת מחשב.

מקורות

- Boia, M., Faltings, B., Musat, C. C., & Pu, P. (2013). A.) Is Worth a Thousand Words: How People Attach Sentiment to Emoticons and Words in Tweets. In *Social Computing (SocialCom), 2013 International Conference on* (pp. 345-350). *IEEE*.
- Jibril, T. A., & Abdullah, M. H. (2013). Relevance of Emoticons in Computer-Mediated Communication Contexts: An Overview. *Asian Social Science*, 9(4), p201.
- Mitchell, A. A. (1986). The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the ad. *Journal of Consumer Research*, 13, 12-24.
- Rezabek, L. L., & Cochenour, J. J. (1998). Visual cues in computer-mediated communication: Supplementing text with emoticons. *Journal of Visual Literacy*, 18, 201-215.
- Walther, J. B., & D'Addario, K. P. (2001). The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication. *Social science computer review*, 19(3), 324-347.