

ЕТИКА ТА ЕСТЕТИКА

УДК 81-13:81'243

DOI <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2022.3.15>

Олейник Анастасія Олександрівна
аспірантка кафедри філософії та політології
Національної металургійної академії України
просп. Гагаріна, 4, Дніпро, Україна
orcid.org/0000-0002-9969-3593

РОЛЬ СИМВОЛІВ ЕМОДЗІ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ У СПІЛКУВАННІ ОНЛАЙН

Актуальність проблеми. Основною дилемою, з якою стикається людина у мережі – відсутність невербальної мови, за допомогою якої людина виражає власні емоції та її можуть зрозуміти інші. У повідомленнях можна часто зустріти емодзі. Емодзі вже стали частиною спілкування у соціальних мережах і ми не можемо уявити собі текст без їхнього супроводження. У користувача виникає певна «залежність» використання емодзі, адже таким чином він виражає емоції та має змогу повернути до себе увагу, що не можливо було б зробити, використовуючи лише текст.

Мета дослідження полягає у висвітленні етичної проблеми при використанні емодзі у соціальних мережах, а також висвітлення питання яку роль вони займають у висловлюванні емоцій.

Методи. Було застосовано методи аналізу фреймів (наочного матеріалу), методи компаративного аналізу, візуального контент-аналізу. Дослідження прикладів застосування емодзі здійснено на матеріалах соціальних мереж Facebook, Twitter, Instagram.

Результати дослідження. Емодзі, використання яких залежить від емоційних факторів і приналежності у багатьох випадках дійсно одну з проблем – відсутність невербального спілкування. Тож, розуміння між людьми спрощується, є можливість відчувати емоцію людини поза екраном та знайти з нею спільну мову. Але з іншого боку, неможливо прив'язати та виразити власні емоції завдяки лише символу у тексті, адже емоції людини це складна структура у якій залучено багато факторів. У вираженні емоцій залучені нервова, ендокринна система; наш психічний стан, міміка, виховання та ін. Тому, вираження емоцій у повній мірі це набагато складніше ніж відправка символу у мережі і вони не виражають у повній мірі весь спектр людських відчуттів. Емодзі можуть також виражати несправжні емоції та почуття до інших людей. Характерне використання великої кількості емодзі може казати про хибні емоції, які людина хоче нав'язати іншій.

Ключові слова: емодзі, смайл, невербальне спілкування, месенджер, соціальні мережі.

Вступ. Свобода, яку дають нам соціальні мережі для спілкування не обмежується вибором співрозмовника або цілої групи. У соціальних мережах об'єднується велика кількість людей, які можуть бути між собою несхожі. Різне виховання, різна мова, країна, релігія та етнічна приналежність не відіграє ролі при спілкуванні між людьми у мережі онлайн. Спілкуючись, людина може пізнавати нову інформацію, отримувати досвід та знання.

Частіше за все, настільки різні співрозмовники обирають доступну мову, яку розуміють та починають процес спілкування. Та чи можливо зрозуміти повністю людину у мережі онлайн, не відчуваючи контакту, який відбувається при спілкуванні офлайн?

Важливість людського спілкування була доведена вченими і воно вважається частину та рушійної силу прогресу, завдяки якому розвивається увесь світ. Спілкування у мережі з'явилося завдяки розвитку технологій та виходу їх на значно новий рівень, але наразі соціальні мережі та мережі займають у нашому житті значну роль. Особливо це стало показовим

у період карантину під час пандемії COVID-19. Саме у цей час, опинившись у ізоляції спілкування онлайн було чи не єдиним способом підтримувати відносини між людьми.

Основною дилемою з якою стикається людина у мережі – відсутність невербальної мови, за допомогою якої людина виражає власні емоції та її можуть зрозуміти інші. Саме тому, у повідомленнях можна часто зустріти емодзі. Протягом років емодзі вже стали частиною спілкування у соціальних мережах і ми не можемо уявити собі текст без їхнього супроводження. Тим самим, у людини виникає певна «залежність» використання емодзі, адже таким чином вона виражає емоції та має змогу привернути до себе увагу, що не можливо було б зробити, використовуючи лише текст.

Мета та завдання. Мета дослідження полягає у висвітленні етичної проблеми при використанні емодзі у соціальних мережах, а також висвітлення питання яку роль вони займають у висловлюванні емоцій. Об'єктом дослідження є використання емодзі як допоміжний засіб при висловлюванні емоцій у спілкуванні онлайн. Предметом є соціальні мережі та месенджери.

Методи дослідження. Нами було застосовано методи аналізу фреймів (наочного матеріалу), методи компаративного аналізу, візуального контент-аналізу. Дослідження прикладів застосування емодзі здійснено на матеріалах соціальних мереж Facebook, Twitter, Instagram.

Результати дослідження. Розглянемо те, як відбувається спілкування між людьми у месенджерах та соціальних мережах. Простий текст, який людина надсилає у повідомленнях частіше за все не може відобразити її емоційний стан, не має можливості передати настрій, інтонацію, виключаючи наявність невербальної комунікації. Не маючи можливості висловлювати свої емоції при невербальному спілкуванні людині стає досить складно отримати бажаний результат під час спілкування [15]. Ці комунікативні проблеми можуть знизити якість соціальних взаємодій та призвести до непорозуміння та зниження формування фундаментальних соціальних зв'язків [4]. Тому, текст доповнюють додаткові символи, а саме емодзі. При їхньому використанні, емодзі допомагають відобразити почуття людини, які вона відчуває у момент написання тексту будь то радість, сум, гнів, сміх, захоплення, кохання, ненависть і т. д. Цікаво, що вони є єдиним засобом спілкування, який можуть зрозуміти всі користувачі з різними мовами з різним соціальним і культурним походженням і можуть дозволити людям спілкуватися та взаємодіяти один з одним демографічними групами [5].

Емодзі або «Еможі» – японське слово, яке означає зображення або піктограму, що слугує для вираження ідеї, емоції або почуття. Перші емодзі були запропоновані у 1982 році американським вченим Скоттом Фальманом, який запровадив використання символів «:-)» для коментування жарту.

Перші емодзі були створені наприкінці 1990-х років Шигетакою Курітою, членом команди, яка працювала над платформою мобільного Інтернету, що належить DoCoMo, мобільному оператору NTT. Досвід був позитивний. Символ серця було додано до пейджерів у 1995 році і тоді вчені розглянули можливість розширення пропозиції. У 1999 році оригінальний набір смайлів включав погоду, дорожній рух, технології та час.

Наразі, користувач ідентифікує себе та свої емоції за допомогою емодзі. Це дає можливість сказати «більше ніж є» і той самий час надає змогу економити час, використовуючи емодзі замість тексту, що також трапляється у багатьох випадках користування емодзі при спілкуванні онлайн. Так, емодзі набувають сенс так само як і текст, а у деяких випадках навіть більше, повністю змінюючи структуру спілкування у соціальних мережах або месенджерах онлайн.

Емодзі, завдяки швидкості написання та передавання, стають все більше інформативними, адже використовуючи їх, можна замінювати слова, що й пояснює наразі їх актуальність. У такому випадку не втрачається сенс написаного, передається емоція (настрій або почуття), а час, який був витрачений не збільшується, а навпаки зменшується у своїй прогресії. У соціальних мережах емодзі стають подібні мові. Цікаво те, що цей набір емодзі є однаковим, тобто графічне зображення залишається незмінним. Ці символи пройшли свій короткий шлях «еволюції» і зараз посіли певну нішу, стаючи одним із компонентів мови у соціальних мережах.

Деякі дослідження показують, що емодзі утворюють самостійну мову. Вони мають семантичну функцію та функцію візуальної риторики, можуть передавати значення як незалежний спосіб вираження [10], а через поєднання різних смайлів вони можуть виражати тоншу семантику [13]. Порівняно зі звичайним текстом, емодзі багатші на семантичне і мають семантичну подібність у різних мовах [1]. На прикладному рівні Хандекар розробив додаток для соціальних мереж під назвою Oriso, щоб дослідити можливість спілкування «спочатку емодзі», яке довело, що їх можна використовувати незалежно в спілкуванні без потреби в тексті. Однак деякі дослідники вважають, що емодзі не можна використовувати як самостійну мову. На думку Лі емодзі схожі на радикали китайських ієрогліфів. [11]. Крім того, емодзі, як правило, пов'язані з текстом і рідко використовуються окремо. емодзі необхідно інтегрувати з текстом, щоб сформулювати повне значення допомагаючи підвищити ясність і достовірність тексту [18]. На практиці користувачі зазвичай використовують емодзі як доповнення до тексту, що також вказує на те, що вони є парамовою [7].

Специфіка спілкування у соціальних мережах має не тільки емодзі для вираження емоцій, а також і скорочення слів, такі як «LOL», «IMHO», «OMG». Ці аббревіатури або акроніми також частина спілкування в інтернеті, як сленг, що з онлайн зміг перейти у спілкування офлайн. Цікаво те, що наша мова наповнюється та збагачується подібними словами; деякі з них залишаються у лексиконі надовго, а деякі з них зникають повністю. Але у той самий час, використання цих слів це теж ознака емоційності людини, яку вона виражає у такий спосіб.

Розвиток емодзі значно прискорився з появою смартфонів. Наразі вони є невід'ємною частиною девайсу, налаштованою під користувача і незалежно від того, якою мовою він спілкується та який менталітет має. Велика кількість емодзі, а саме ті, що мають відображати людські емоції або відносини відрізняються один від одного зображенням, емоціями, статтю, кольором шкіри. Велика кількість емодзі відносяться також для зображення предметів, тварин, природи, їжі, символів, прапорів та ін.

Цікавим залишається те, з якою інтенсивністю ті чи інші емодзі набирають популярність та стають актуальними і від чого це залежить. Певно, що це залежить від популярності слів, які ми використовуємо у повідомленнях. Так, наприклад, спілкуючись про коронавірус, автоматично нам пропонують емодзі, який це зображує, даючи змогу одразу з простого контексту зрозуміти про ще йде мова (див. рис. 1).



Рис. 1. Приклади зв'язку емодзі та їх найменувань

Як ми бачимо, мова смайлів підлаштовується під текст, знаходячи необхідне зображення, пропонуючи вибір та спрощуючи текст. Ця можливість виражати власні емоції за допомогою не тільки тексту, а й символів, дає уявлення повноцінного спілкування між людьми та відчуття розуміння людини по ту сторону екрану. Зауважимо, емодзі, як будь-який комунікативний засіб, не завжди відображає те, що відбувається всередині. Вони миттєво передають емоції користувачів і говорять більше, ніж слова, у такому разі необхідно було дуже довго друкувати повідомлення.

Але специфічні мовні середовища також впливають на використання смайлів. Вони демонструють високий ступінь чутливості до контексту в міжмовному спілкуванні, що означає, що

вони надзвичайно залежні від свого мовного та текстового середовища [17]. Наприклад, дослідження показують сильну подібність у використанні смайлів між Британією та Америкою через те, що ці дві країни розмовляють англійською, але було менше подібності, коли порівнювали інші мови, такі як італійська та іспанська [2].

Були проведені дослідження, які показують, що на використання емодзі впливають індивідуальні психологічні відмінності. Це було показано в дослідженні, яке демонструє позитивний зв'язок між частотою використання емодзі серед користувачів Facebook та їх екстраверсією і рисами самоконтролю [9], а також негативний зв'язок між використанням позитивних емодзі та емоційним стресом користувачів [14]. Тест особистості на основі емодзі показав, що оцінка схожості між емодзі та самим собою походила з емоційною стабільністю, екстравертністю та приємністю з рис особистості «великої п'ятірки», але не пов'язувалася з сумлінністю та відкритістю [12].

Емодзі та аббревіатури можна вважати особливостями мови, які дають їй можливість розвиватися безпосередньо завдяки розвитку соціальних мереж, їх вдосконалення та популяризації. Ряд проблем, які виникають при досяганні розуміння у переписці через соціальні мережі тісно пов'язані з відчуттями та намірами людини поза екраном. Саме неможливість доступно розуміти людину при спілкуванні породжують морально-етичні дилеми таких як незахищеність персональних даних у діалозі з іншою людиною.

На індивідуальне використання емодзі впливає багато факторів. Існуючі дослідження можна розділити на три категорії: індивідуальні характеристики, культурне походження та платформа системи. По-перше, на використання емодзі сильно впливають демографічні характеристики, такі як стать і вік користувачів. Жінки вживають їх частіше ніж чоловіки [16]. Жінки більше використовують емодзі в публічному спілкуванні, але менше в приватному відкритістю [12].

З точки зору соціального пізнання, емодзі з більш сильним емоційним значенням вважаються доречнішим та привабливішим для жінок, ніж для чоловіків, у той час як емодзі з слабшим емоційним значенням, але більш дружнім значенням вважаються більш доречними для чоловіків [6]. По-друге, використання емодзі тісно пов'язане з культурним походженням користувача. Користувачі в різних країнах використовують емодзі з певним національним чи етнічним значенням [8]. Користувачі в різних країнах по-різному використовують емодзі. Китайці використовують емодзі та смайли частіше, ніж іспанці [12]. Емодзі демонструють високий ступінь контекстуальної чутливості, а різні типи мови впливають на використання емодзі. Нарешті, різні системні платформи також призводять до відмінностей у використанні емодзі. Незважаючи на те, що емодзі має Unicode на платформі операційної системи, користувачі показують емодзі по-різному в операційних системах IOS, Android і Microsoft через обмеження сумісності цих програм для розробки [3]. Різні платформи соціальних мереж, такі як Twitter, Facebook та Instagram, також мають свої особливості використання емодзі. Наприклад, користувачі частіше використовують емодзі в Twitter, ніж у Facebook [9].

Висновки. Розглянувши специфіку спілкування у соціальних мережах ми виявили, що, по-перше, спілкування онлайн та офлайн значно відрізняється. Відмітними факторами спілкування онлайн є: повна відсутність невербального спілкування, у разі чого виникає необхідність використовувати додаткові символи, що повинні виражати емоції. Неможливість розпізнавати наміри іншої людини при спілкуванні у соціальних мережах, тому ризик незахищеності зростає. Різність та відчуженість емоцій онлайн при спілкуванні онлайн та офлайн. Мова швидко розвивається та спрощується, наповнюючись аббревіатурами від декількох слів та акронімами.

По-друге, спілкування онлайн торкається глобальних філософських проблем, які досліджує комп'ютерна етика. Серед цих проблем ми виділяємо безпеку приватних даних, залежність від соціальних мереж, власна індивідуальність у мережі.

Таким чином, емодзі, використання яких залежить від емоційних факторів і приналежності у багатьох випадках дійсно одну з проблем – відсутність невербального спілкування. Тож, розуміння між людьми спрощується, є можливість відчути емоцію людини поза екраном та знайти з нею спільну мову. Але з іншого боку, неможливо прив'язати та виразити власні емоції завдяки

лише символу у тексті, адже емоції людини це складна структура у якій залучено багато факторів. У вираженні емоцій залучені нервова, ендокринна система; наш психічний стан, міміка, виховання та ін. Тому, вираження емоцій у повній мірі це набагато складніше ніж відправка символу у мережі і вони не виражають у повній мірі весь спектр людських відчуттів.

Емодзі можуть також виражати несправжні емоції та почуття до інших людей. Характерне використання великої кількості емодзі може казати про хибні емоції, які людина хоче нав'язати іншій. Помилкова думка про те, що інша людина поводить себе у мережах добродійно обертається негативними наслідками. А справжність того, що ховається за символами ставиться під питання.

Отже, споріднення емодзі та емоцій неможливо дослідити у середовищі як онлайн так і офлайн, тому емодзі все ще можна вважати доповненням до тексту, але не занадто емоційним. Емодзі лише передають настрій, який несе у собі текст і завдяки швидкості набору та власній простоті не вимагають багато часу для опису, якби то був текст. Тобто, емодзі можна вважати індикатором того, з яким посилом має бути розпізнаний отримуваний або відправлений текст у соціальних мережах. Фактично, емодзі необхідно сприймати на тому самому рівні як і той самий час, коли вони були винайдені у 1982 році.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. How Cosmopolitan Are Emojis? / F. Barbieri et al. *MM '16: ACM Multimedia Conference*, Amsterdam The Netherlands. New York, NY, USA, 2016. URL: <https://doi.org/10.1145/2964284.2967278> (date of access: 12.08.2022).
2. Barbieri, F., Ronzano, F., Saggion, H. What does this emoji mean? A vector space skip-gram model for Twitter emojis. *Calzolari N, Choukri K, Declerck T, et al, editors. Proceedings of the Tenth International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC 2016); 2016 May 23-28; Portorož, Slovenia. Paris: European Language Resources Association (ELRA)*. European Language Resources Association, 2016. P. 3967–3972.
3. Cramer H., de Juan P., Tetreault J. Sender-intended functions of emojis in US messaging. *MobileHCI '16: 18th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, Florence Italy. New York, NY, USA, 2016. URL: <https://doi.org/10.1145/2935334.2935370> (date of access: 12.08.2022).
4. Culnan M. J. Designing information systems to support customer feedback. *the tenth international conference*, Boston, Massachusetts, United States. New York, New York, USA, 1989. URL: <https://doi.org/10.1145/75034.75060> (date of access: 12.08.2022).
5. Kerslake L., Wegerif R. The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet. *Media and Communication*. 2017. Vol. 5, no. 4. P. 75–78. URL: <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1041> (date of access: 12.08.2022).
6. Derks D., Bos A. E. R., von Grumbkow J. Emoticons and Online Message Interpretation. *Social Science Computer Review*. 2007. Vol. 26, no. 3. P. 379–388. URL: <https://doi.org/10.1177/0894439307311611> (date of access: 12.08.2022).
7. Donato G., Paggio P. Investigating Redundancy in Emoji Use: Study on a Twitter Based Corpus. *Proceedings of the 8th Workshop on Computational Approaches to Subjectivity, Sentiment and Social Media Analysis*, Copenhagen, Denmark. Stroudsburg, PA, USA, 2017. URL: <https://doi.org/10.18653/v1/w17-5216> (date of access: 12.08.2022).
8. Beyond positive or negative: Qualitative sentiment analysis of social media reactions to unexpected stressful events / R. Gaspar et al. *Computers in Human Behavior*. 2016. Vol. 56. P. 179–191. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.040> (date of access: 12.08.2022).
9. Hall J. A., Pennington N. Self-monitoring, honesty, and cue use on Facebook: The relationship with user extraversion and conscientiousness. *Computers in Human Behavior*. 2013. Vol. 29, no. 4. P. 1556–1564. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.001> (date of access: 12.08.2022).
10. Jibril T. A., Abdullah M. H. Relevance of Emoticons in Computer-Mediated Communication Contexts: An Overview. *Asian Social Science*. 2013. Vol. 9, no. 4. URL: <https://doi.org/10.5539/ass.v9n4p201> (date of access: 12.08.2022).
11. Lee J., Li J., Mina A. X. Hanmoji: What Chinese Characters and Emoji Reveal About Each Other. *WWW '19: The Web Conference*, San Francisco USA. New York, NY, USA, 2019. URL: <https://doi.org/10.1145/3308560.3316543> (date of access: 12.08.2022).

12. Li, W., Chen, Y., Hu, T., & Luo, J. (2018, June). Mining the relationship between emoji usage patterns and personality. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media*. Vol. 12. No. 1. <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/15054>
13. Padilla López R., Cap F. Did you ever read about Frogs drinking Coffee? Investigating the Compositionality of Multi-Emoji Expressions. *Proceedings of the 8th Workshop on Computational Approaches to Subjectivity, Sentiment and Social Media Analysis*, Copenhagen, Denmark. Stroudsburg, PA, USA, 2017. URL: <https://doi.org/10.18653/v1/w17-5215> (date of access: 12.08.2022).
14. Settanni M., Marengo D. Sharing feelings online: studying emotional well-being via automated text analysis of Facebook posts. *Frontiers in Psychology*. 2015. Vol. 6. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01045> (date of access: 12.08.2022).
15. Simon A. F. Computer-Mediated Communication: Task Performance and Satisfaction. *The Journal of Social Psychology*. 2006. Vol. 146, no. 3. P. 349–379. URL: <https://doi.org/10.3200/socp.146.3.349-379> (date of access: 12.08.2022).
16. A longitudinal study of emoticon use in text messaging from smartphones / C. C. Tossell et al. *Computers in Human Behavior*. 2012. Vol. 28, no. 2. P. 659–663. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.012> (date of access: 12.08.2022).
17. Vandergriff I. Emotive communication online: A contextual analysis of computer-mediated communication (CMC) cues. *Journal of Pragmatics*. 2013. Vol. 51. P. 1–12. URL: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.02.008> (date of access: 12.08.2022).
18. Zhou R., Hentschel J., Kumar N. Goodbye Text, Hello Emoji. *CHI '17: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Denver Colorado USA. New York, NY, USA, 2017. URL: <https://doi.org/10.1145/3025453.3025800> (date of access: 12.08.2022).

REFERENCES

1. How Cosmopolitan Are Emojis? / F. Barbieri et al. *MM '16: ACM Multimedia Conference*, Amsterdam The Netherlands. New York, NY, USA, 2016. URL: <https://doi.org/10.1145/2964284.2967278> (date of access: 12.08.2022).
2. Barbieri, F., Ronzano, F., Saggion, H. (2016) What does this emoji mean? A vector space skip-gram model for Twitter emojis. *Calzolari N, Choukri K, Declerck T, et al, editors. Proceedings of the Tenth International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC 2016); 2016 May 23-28; Portorož, Slovenia. Paris: European Language Resources Association (ELRA)*. European Language Resources Association, 2016. P. 3967–3972.
3. Cramer H., de Juan P., Tetreault J. (2016) Sender-intended functions of emojis in US messaging. *MobileHCI '16: 18th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, Florence Italy. New York, NY, USA. URL: <https://doi.org/10.1145/2935334.2935370> (date of access: 12.08.2022).
4. Culnan, M. J. (1989) Designing information systems to support customer feedback. *the tenth international conference*, Boston, Massachusetts, United States. New York, New York, USA. URL: <https://doi.org/10.1145/75034.75060> (date of access: 12.08.2022).
5. Kerslake L., Wegerif R. (2017) The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet. *Media and Communication*. Vol. 5, no. 4. P. 75–78. URL: <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1041> (date of access: 12.08.2022).
6. Derks D., Bos A. E. R., von Grumbkow J. (2007) Emoticons and Online Message Interpretation. *Social Science Computer Review*. Vol. 26, no. 3. P. 379–388. URL: <https://doi.org/10.1177/0894439307311611> (date of access: 12.08.2022).
7. Donato G., Paggio P. (2017) Investigating Redundancy in Emoji Use: Study on a Twitter Based Corpus. *Proceedings of the 8th Workshop on Computational Approaches to Subjectivity, Sentiment and Social Media Analysis*, Copenhagen, Denmark. Stroudsburg, PA, USA. URL: <https://doi.org/10.18653/v1/w17-5216> (date of access: 12.08.2022)
8. Beyond positive or negative: Qualitative sentiment analysis of social media reactions to unexpected stressful events / R. Gaspar et al. *Computers in Human Behavior*. 2016. Vol. 56. P. 179–191. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.040> (date of access: 12.08.2022).
9. Hall J. A., Pennington N. (2013) Self-monitoring, honesty, and cue use on Facebook: The relationship with user extraversion and conscientiousness. *Computers in Human Behavior*. Vol. 29, no. 4. P. 1556–1564. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.001> (date of access: 12.08.2022).
10. Jibril T. A., Abdullah M. H. (2013) Relevance of Emoticons in Computer-Mediated Communication Contexts: An Overview. *Asian Social Science*. Vol. 9, no. 4. URL: <https://doi.org/10.5539/ass.v9n4p201> (date of access: 12.08.2022).

11. Lee J., Li J., Mina A. X. (2019) Hanmoji: What Chinese Characters and Emoji Reveal About Each Other. *WWW '19: The Web Conference*, San Francisco USA. New York, NY, USA. URL: <https://doi.org/10.1145/3308560.3316543> (date of access: 12.08.2022).
12. Li, W., Chen, Y., Hu, T., & Luo, J. (2018, June). Mining the relationship between emoji usage patterns and personality. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media*. Vol. 12. No. 1. <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/15054>
13. Padilla López R., Cap F. (2017) Did you ever read about Frogs drinking Coffee? Investigating the Compositionality of Multi-Emoji Expressions. *Proceedings of the 8th Workshop on Computational Approaches to Subjectivity, Sentiment and Social Media Analysis*, Copenhagen, Denmark. Stroudsburg, PA, USA. URL: <https://doi.org/10.18653/v1/w17-5215> (date of access: 12.08.2022).
14. Settanni M., Marengo D. (2015) Sharing feelings online: studying emotional well-being via automated text analysis of Facebook posts. *Frontiers in Psychology*. Vol. 6. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01045> (date of access: 12.08.2022).
15. Simon A. F. Computer-Mediated Communication: Task Performance and Satisfaction. *The Journal of Social Psychology*. 2006. Vol. 146, no. 3. P. 349–379. URL: <https://doi.org/10.3200/socp.146.3.349-379> (date of access: 12.08.2022).
16. A longitudinal study of emoticon use in text messaging from smartphones / C. C. Tossell et al. *Computers in Human Behavior*. 2012. Vol. 28, no. 2. P. 659–663. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.012> (date of access: 12.08.2022).
17. Vandergriff I. (2013) Emotive communication online: A contextual analysis of computer-mediated communication (CMC) cues. *Journal of Pragmatics*. Vol. 51. P. 1–12. URL: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.02.008> (date of access: 12.08.2022).
18. Zhou R., Hentschel J., Kumar N. (2017) Goodbye Text, Hello Emoji. *CHI '17: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Denver Colorado USA. New York, NY, USA. URL: <https://doi.org/10.1145/3025453.3025800> (date of access: 12.08.2022).

Oleinyk Anastasiia Oleksandrivna

Postgraduate Student at the Department of Philosophy and Political Science
National Metallurgical Academy of Ukraine
4, Gagarina Ave., Dnipro, Ukraine
orcid.org/0000-0002-9969-3593

ROLE OF EMOJI SYMBOLS AND THEIR VALUE IN ON-LINE COMMUNICATION

Introduction. *By a basic dilemma, into that a man runs in networks – absence of un verbal language, by means of that a man expresses own emotions and her other can understand. In reports it is possible often to meet emoji. Emoji already became part of communication in social networks and we cannot imagine to the soba text without their accompaniment. An user has certain «dependence» of the use of emoji, in fact thus he expresses emotions and has the opportunity to pay attention on itself, that it not maybe to do, using text only.*

Research aim *consists in illumination of ethic problem at the use of emoji in social networks, and also illuminates a question what role they occupy in expression of emotions.*

Methods. *The methods of analysis of frames (evident material), methods of comparative analysis, visual analysis of content, were applied. Research of examples of application of emoji is carried out on materials of social networks of Facebook, Twitter, Instagram.*

Results. *Emoji, the use of that depends on emotional factors and belonging in many cases really one of problems is absence of un verbal communication. Therefore, understanding between people is simplified, there is possibility to feel the emotion of man out of screen and find a common language with her. But on the other hand, it is impossible to tie and express own emotions due to an only symbol in text, in fact the emotions of man it a difficult structure many factors are attracted in that. In expression of emotions attracted nervous, endocrine system; our mental condition, mimicry, education and other to Tom, expression of emotions it is far more difficult in a complete measure, than sending of symbol in a network and they do not express all spectrum of the human feeling in a complete measure. Emoji can also express unreal emotions and feelings to other people. The characteristic use of plenty of emoji can talk about erroneous emotions that a man wants to stick to other.*

Key words: *emoji, smile, un verbal communication, messenger, social networks.*