

KLAUDIA BIJAK, PAWEŁ KLEKA



RELACJE ONLINE. EKSTRAWERSJA I INTELIGENCJA EMOCJONALNA W KONTEKŚCIE WYBRANYCH ASPEKTÓW KOMUNIKACJI INTERNETOWEJ

ABSTRACT. Klaudia Bijak, Paweł Kleka, *Relacje online. Ekstrawersja i inteligencja emocjonalna w kontekście wybranych aspektów komunikacji internetowej* [Online relationships. Extraversion and emotional intelligence in the context of selected aspects of Internet communication] edited by L. Bakiera, M. Obrębska, „Człowiek i Społeczeństwo” vol. LI: *Blisko czy na dystans? Psychologiczne aspekty relacji międzyludzkich* [Closely or distantly? The psychological aspects of interpersonal relations], Poznań 2021, pp. 189–203, Adam Mickiewicz University. ISSN 0239-3271, <https://doi.org/10.14746/cis.2021.51.10>.

Interpersonal communication is a dynamic, complex process, and is conditioned by many factors, among which one of the most important roles is played by the personality of interaction partners. The article presents results of research on the influence of extraversion and emotional intelligence on selected aspects of communication when the process is mediated by the Internet. The study involved young adults ($N = 51$) aged 21–27 ($M = 24.27$; $SD = 1.65$; $Md = 24$), mostly women ($N_k = 26$; $K/M = 1.08$), who responded to the invitation to the study published on Facebook. The survey was conducted in the period from December 2019 to February 2020, through Messenger and GoogleForms to collect the results in personality questionnaires. On the basis of the correlation coefficients obtained, it can be assumed that the level of extraversion ($r = .397, p = .002$; $r = .414, p < .001$) and the level of emotional intelligence ($r = .331, p = .009$; $r = .411, p < .001$) may be responsible for the expression of emotions and productivity of the speech in an intermediary conversation. Due to the results of the conducted research, we put forward a thesis that the mediation of contact with another person thanks to the currently developed systems of smileys, does not lead to impoverishment of the emotional layer of the message.

Keywords: emotional intelligence, extraversion, Internet, internet communication, interpersonal communication

Paweł Kleka, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Psychologii i Kognitywistyki, ul. Szamarzewskiego 89AB, 60-568 Poznań, e-mail: pawel.kleka@amu.edu.pl, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0841-0015>.

Wprowadzenie

Komunikowanie się jest procesem ciągłym, trwającym przez całe życie każdego z nas (Dobek-Ostrowska, 2004). W świecie rzeczywistym możemy mówić o określonym sposobie porozumiewania się z innymi ludźmi, nazywanym stylem komunikacyjnym. Na funkcjonowanie jednostki w relacjach interpersonalnych ma wpływ wiele aspektów, między innymi powiązanych z jej osobistymi predyspozycjami. Jako że wiele sfer naszego życia stopniowo przenosi się w przestrzeń internetową, ciekawym zagadnieniem wydaje się zapośredniczenie procesu komunikacji i jego konsekwencje dla przebiegu interakcji. Rozważania na temat osobowościowych uwarunkowań komunikowania się przez Internet stały się podstawą do przeprowadzenia prezentowanych w tym artykule badań pozwalających odpowiedzieć na kilka pytań: Czy styl komunikacyjny danej osoby jest taki sam w świecie rzeczywistym jak w wirtualnej rzeczywistości? Jak dużą rolę odgrywają emotikony, graficzne symbole emocji, tak często używane przez internautów? Czy są one w stanie wiernie odzwierciedlić nasze stany emocjonalne, wpłynąć na przebieg konwersacji i prawidłową interpretację wysyłanego komunikatu? Czy ekstrawertycy, osoby o wysokiej inteligencji emocjonalnej i bogatej ekspresji również chętnie korzystają z „wirtualnych emocji”? A może to introwertycy, w rzeczywistości nieśmiali i powściągliwi, przez zapośredniczenie komunikacji zyskują pewność siebie i bardziej angażują się w rozmowy zapośredniczone?

W literaturze na temat komunikacji międzyludzkiej można odnaleźć wiele jej definicji wywodzących się z różnych teorii. Według słownika języka polskiego „komunikacja” to „przekazywanie i odbieranie informacji w bezpośrednim kontakcie z drugą osobą” (Bralczyk, 2005). Dobek-Ostrowska (2004) przedstawia uniwersalną definicję stworzoną na podstawie analizy dorobku naukowego w tym obszarze i ujmuje „komunikację” jako proces, którego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami, odbywający się na różnych poziomach, przy użyciu zróżnicowanych środków i wywołujący określone skutki. Z kolei Edward Nęcka (Nęcka, Orzechowski i Szymura, 2006) definiuje komunikację interpersonalną jako podejmowaną w określonej sytuacji wymianę werbalnych, wokalnych i niewerbalnych sygnałów w celu pozyskania lepszego poziomu współdziałania. Porozumiewanie się z ludźmi jest bowiem procesem wzajemnego wpływu, w którym należy podkreślać istotną rolę sprzężenia zwrotnego. Kontakt polega

na współpracy i wzajemności, a jego sens nie może zostać zrozumiany, jeśli zwracamy uwagę tylko na jedną stronę. Komunikacja interpersonalna jest to zatem proces, który wydarza się pomiędzy ludźmi, a więc ma charakter relacyjny (Stewart, 2007).

Najbardziej podstawowy podział form komunikatów ze względu na sposób przekazywania informacji to rozróżnienie na komunikaty werbalne i niewerbalne, które przeważnie występują równocześnie, uzupełniając się. Werbalne komunikowanie to wymiana informacji podczas takich czynności, jak: mówienie, pisanie, czytanie czy słuchanie (Dobek-Ostrowska, 1998), a więc wszędzie tam, gdzie główną rolę odgrywają słowa, niezależnie od tego, czy występują w postaci mówionej czy pisanej. Komunikowanie ustne daje większe możliwości ekspresji myśli i uczuć, może bowiem zostać uzupełnione przekazami niewerbalnymi (Dobek-Ostrowska, 2004). Pisemne komunikowanie werbalne ma pewne wady, m.in. ograniczoną możliwość przekazywania sygnałów niewerbalnych i kontroli tego, kiedy komunikat dotrze do odbiorcy i w jakim czasie, o ile w ogóle, wystąpi sprzężenie zwrotne, w postaci reakcji lub odpowiedzi uczestnika interakcji. Problem z porozumieniem w przypadku tego sposobu komunikacji może także wynikać z ograniczonej liczby sygnałów niewerbalnych, ale jednocześnie występuje tutaj większa niż w przypadku bezpośredniej komunikacji werbalnej możliwość przygotowania się i przemyślenia komunikatu, który chcemy przekazać drugiej osobie. Wspomniane wcześniej komunikowanie niewerbalne można traktować jako uzupełnienie i wzmocnienie bezpośredniego przekazu werbalnego. O ile komunikaty tego typu wzbogacają bezpośredni kontakt werbalny, o tyle w przypadku komunikacji pośredniej ich brak może skutkować pojawieniem się nieporozumień i błędnych interpretacji przekazów.

Komunikowanie interpersonalne można określić jako komunikowanie twarzą w twarz ze względu na to, że do zaistnienia procesu porozumiewania się wymagana jest bezpośrednia obecność jego uczestników. Oprócz bezpośredniego komunikowania możemy wyróżnić komunikowanie pośrednie, które z kolei polega na wymianie informacji za pośrednictwem różnych jej nośników, np. telefonu czy komputera (Dobek-Ostrowska, 1998). Niewątpliwie takie formy porozumiewania się zyskują na popularności w ostatnich latach, co dzieje się za sprawą stale rozwijających się nowych technologii.

Jan Grzenia (2007) podkreślał, że z czasem funkcje telekomunikacyjne różnych narzędzi będą się ze sobą łączyć – obecnie już możemy to zjawisko obserwować. Sprzęty elektroniczne stają się wielofunkcyjne, dlatego mówiąc o komunikacji zapośredniczonej, nie mówimy jedynie o posługiwaniu się komputerem, ale także telefonami, tabletami czy nawet zegarkami, które często

mają funkcję wysyłania wiadomości czy telefonowania do innych osób. Dziś jesteśmy zatem w stanie wykonać wiele czynności dotychczas obsługiwanych przez konkretne urzędnia, dysponując tylko jednym. W związku z tym, że możliwość pisemnego porozumiewania się z innymi za pomocą komputerów, telefonów czy innych urządzeń w dużej części wiąże się z ich dostępem do sieci internetowej, w artykule użyto określenia „komunikacja internetowa” jako łączącego możliwości komunikacyjne wielu różnych narzędzi.

Tematem opracowania jest konwersacyjny aspekt komunikacji internetowej, związany z wykorzystywaniem komunikatorów internetowych jako narzędzi do porozumiewania się z innymi ludźmi (Grzenia, 2007). Oferta takich aplikacji jest obecnie bardzo rozbudowana, najpopularniejszym zaś komunikatorem internetowym w Polsce jest Messenger, powiązany z portalem społecznościowym Facebook. Z raportu z roku 2018 wynika, że z Facebooka korzysta w Polsce około 17 mln ludzi, a z powiązanego z nim Messengera – prawie 13 mln użytkowników portalu (Majchrzyk, 2018). Aplikacja zawiera wiele funkcji – od wysyłania wiadomości tekstowych i możliwości prowadzenia rozmów głosowych do wysyłania zdjęć, plików i reagowania na wiadomości innych osób za pomocą emotikonów wyrażających emocjonalny stosunek do komunikatu.

Konwersacje prowadzone za pośrednictwem Internetu często różnią się od tych twarzą w twarz, choć cel jest praktycznie taki sam. W obu przypadkach chodzi o przekazanie informacji o określonej treści, która wpłynie w jakiś sposób na jej odbiorcę i wywoła jego reakcję. Zapośredniczona forma komunikacji ze względu na brak fizycznej bliskości niesie ze sobą pewne ograniczenia mające znaczenie dla przebiegu procesu porozumiewania się z drugim człowiekiem. Przede wszystkim rozmowa przez komunikator internetowy jest pozbawiona ważnych dla prawidłowego zinterpretowania komunikatu przesłanek płynących z sygnałów niewerbalnych, które obecne są w rzeczywistych kontaktach. Gdy odczytujemy wiadomość tekstową nadesłaną przez drugą osobę, nie słyszymy tonu jej głosu, nie widzimy mimiki czy gestów, które uzupełniłyby bezpośrednio przekazaną informację. Nie mamy zatem ważnych wskazówek na temat tego, jak należy odczytać przekaz ani w jaki sposób najlepiej na niego zareagować. Taka niewiedza może być przyczyną powstawania nieporozumień i błędnych interpretacji, które z kolei mogą zakłócać cały proces komunikacji i utrudniać dojście do wzajemnego porozumienia. O ile wielu barier nie da się przezwyciężyć przy obecnym stanie wiedzy i poziomie technologicznym urządzeń służących do komunikowania się, o tyle dla niektórych problemów tego typu już powstały odpowiednie rozwiązania. W komunikacji tekstowej pewne

właściwości mowy mogą być oddane za pomocą znaków interpunkcyjnych (Grzenia, 2007), nieco trudniej jednak było znaleźć sposób na przekazywanie stanów emocjonalnych, które w rzeczywistym kontakcie wyrażane są przede wszystkim za pomocą mimiki i gestów. Rozwiązaniem dla tego problemu są emotikony (z ang. *emotion icons*), czyli graficzne symbole przedstawiające emocje.

Pierwsze udokumentowane użycie emotikonów w historii ludzkości przypada na rok 1982, kiedy informatyk Scott Fahlman poinstruował mailowo jednego ze swoich współpracowników, że symbol :-) ma być stosowany w obecności żartu, a przeciwstawny symbol :- (ma podkreślać powagę sytuacji przedstawionej w elektronicznej wiadomości tekstowej. W ten sposób zapoczątkował erę emotikonów, które od tamtej pory były, i są nadal, stale urozmaicane.

Początkowo miały one postać kombinacji znaków interpunkcyjnych, a ich stosowanie naruszało zasadę linearności tekstu, który w naszej kulturze odczytywany jest w poziomie, gdyż jedynie odwrócenie symbolu o 90 stopni w prawo dawało możliwość najszybszego skojarzenia go z określonym obrazem przedstawiającym emocje (Grzenia, 2007). Obecnie, wraz z rozwojem technologii i narzędzi pośredniej komunikacji tekstowej, mamy do dyspozycji zróżnicowane symbole wyrażające całą gamę stanów wewnętrznych i uczuć o różnym stopniu nasilenia, które reprezentowane są przez bardziej zaawansowane pod względem graficznym odpowiedniki ludzkiej twarzy.

Emotikony mogą zatem ułatwić wyrażanie własnych stanów emocjonalnych, a więc są pewnego rodzaju zastępnikami dla niewerbalnych środków przekazu (Grzenia, 2007). Co ciekawe, według badań z dziedziny neuro nauki (Churches, Keage, Kohler, Nicholls i Thiessen, 2014) patrzenie na emotikony aktywuje te same struktury mózgowe co widok ludzkiej twarzy w rzeczywistości. Emotikony mogą ponadto służyć do wyrażania własnego stosunku do treści komunikatu, a także umożliwiać przekazywanie treści żartobliwych czy używanie sarkazmu. Pozwalają one wyrażać również uczucia kierowane w stronę odbiorcy przekazu, np. miłość czy sympatię. Jednym z motywów używania emotikonów może być też chęć urozmaicenia rozmowy, która w postaci czysto tekstowej może wydawać się nudna i monotonna. Problemem w aspekcie używania emotikonów bywa to, że mogą wzbudzać różne reakcje i prowadzić do odmiennych interpretacji, chociażby dlatego, że czasami ich forma i sposób przedstawienia różni się np. w zależności od systemu operacyjnego urządzenia, przez które się komunikujemy. Dotyczy to w szczególności symboli przedstawiających stany emocjonalne, a więc ludzką mimikę (Chang i in., 2016).

Dużą rolę w definiowaniu sposobu komunikowania odgrywa osobowość, ze szczególnym wyróżnieniem inteligencji emocjonalnej oraz ekstrawersji – ze względu na swoją specyfikę mają związek z ważnymi w procesie komunikowania aspektami i to właśnie te aspekty osobowości człowieka uwzględniono w omawianym dalej badaniu.

Cel badania

Celem badania było określenie, jakie determinanty wpływają na poziom ekspresji emocjonalnej (PEE) przejawiany w rozmowie, jeśli toczy się ona za pośrednictwem komunikatora internetowego. W tym celu, opierając się na założeniach teoretycznych, postawiliśmy hipotezę badawczą zakładającą, że takie cechy osobowości jak ekstrawersja oraz inteligencja emocjonalna będą miały wpływ na PEE. Z drugiej strony PEE będzie według nas wyznaczał preferowany sposób komunikowania się (bezpośredni vs zapośredniczony). Alternatywną hipotezą było założenie, że osoby badane są podatne na sugestie badacza i wskazują na tę formę komunikowania się, którą wcześniej podała osoba przeprowadzająca badanie. Dlatego też w toku badania chcieliśmy sprawdzić, czy podczas rozmowy osoby badane będą dopasowywały swój poziom PEE do poziomu ekspresji emocjonalnej osoby badającej. W efekcie postawiliśmy następujące hipotezy:

H1. Im wyższy poziom ekstrawersji i/lub inteligencji emocjonalnej, tym bogatsza ekspresja emocji w rozmowach zapośredniczonych – potwierdzenie takiego związku jest wysoce prawdopodobne ze względu na wnioski z wielu źródeł teoretycznych. Ekstrawertyków charakteryzuje ekspresyjny styl komunikacji, którego przejawem jest m.in. bogata ekspresja emocjonalna (Lipińska-Grobelny, 2008). W rozmowie dążą oni do dynamicznej wymiany komunikatów, żywo gestykują, a ich mimika podkreśla wypowiedane treści i wskazuje na przeżywane emocje (Podgórecki, 2000). O ile w rzeczywistości odczytanie komunikatów niewerbalnych przez rozmówcę jest dość łatwe, o tyle w przestrzeni internetowej jest to możliwe tylko przez system emotikonów będących symbolami emocji, które mogą efektywnie uzupełniać rozmowę i umożliwiają wyrażanie towarzyszących rozmówcom uczuć. Ekstrawertycy używają większej liczby emotikonów na portalach społecznościowych (Hall i Pennington, 2013), a więc prawdopodobnie będą stosować emotikony w rozmowie częściej niż osoby introwertywne o nieco bardziej ograniczonej ekspresji emocjonalnej. Analogiczne wnioski można wysunąć odnośnie do inteligencji emocjonalnej, która dodatkowo

koreluje z ekstrawersją (Van der Zee, Thijs i Schakel, 2002; Saklofske, Austin i Minski, 2003). Osoby o wyższej inteligencji emocjonalnej mają bardziej rozwinięte zdolności rozpoznawania własnych i cudzych stanów emocjonalnych oraz wyrażania uczuć, ich sposób komunikowania się charakteryzuje zatem większe nasycenie emocjonalne.

H2. Im wyższa ekstrawersja i/lub inteligencja emocjonalna, tym większa liczba słów w rozmowie zapośredniczonej – ekstrawertyków, a więc pośrednio również osoby o wyższej inteligencji emocjonalnej, charakteryzuje wylewny sposób komunikowania. Oznacza to, że w rozmowie są często stroną dominującą, mówią dużo, nierzadko zbyt wiele, przekraczając przy tym granicę prywatności, chętnie dzielą się swoimi przemyśleniami i spostrzeżeniami, szybko formułują wnioski. Introwertycy z kolei to osoby o wiele bardziej powściągliwe, małowówne, stopniowo zacieśniające więzy i, co za tym idzie, często nieśmiałe w rozmowie z nieznanymi (Podgórecki, 2000). Możliwe zatem, że ekstrawertycy i osoby o wyższej inteligencji emocjonalnej w rozmowie zapośredniczonej przez komunikator internetowy będą używać większej liczby słów, to znaczy odpowiadać w bardziej rozbudowany, złożony sposób, podobnie jak w rzeczywistości.

H3. Ekstrawertycy i osoby o wyższej inteligencji emocjonalnej preferują rozmowy twarzą w twarz – niektóre źródła wskazują na związek dodatni ekstrawersji i preferowania rozmów zapośredniczonych przez Internet ze względu na dużą otwartość i silną potrzebę kontaktu z innymi ludźmi osób ekstrawertywnych (Batorski, 2004; 2006a; 2006b, za: Błachnio, 2007; Podgórecki, 2000). Wiele badań wskazuje jednak na większe zaangażowanie w korzystanie z Internetu u introwertyków, a także preferowanie przez nich kontaktów zapośredniczonych właśnie przez to medium (Gałuszka i Probiez, 2018). Internet jest przestrzenią wirtualną o wysokiej anonimowości oraz dowolności w zakresie kreowania swojego wizerunku, co często pozwala osobom introwertywnym przełamać nieśmiałość, która utrudnia kontakty z innymi w rzeczywistości. W rozmowie zapośredniczonej nie trzeba reagować natychmiast na komunikat partnera interakcji, co daje czas na przemyślenie swojej odpowiedzi. Takie analityczne podejście jest charakterystyczne dla osób introwertywnych, które w rozmowie bywają ostrożne i niepewne (Podgórecki, 2000). Natomiast osoby o wysokim poziomie ekstrawersji i inteligencji emocjonalnej kierują swoją energią na zewnątrz i częściej od introwertyków poszukują realnego kontaktu z otoczeniem. Ze względu na brak jednogłośnie w literaturze i badaniach naukowych na ten temat nie jest to wniosek pewny i należy go przyjąć z pewną dozą ostrożności.

H4. Im wyższy poziom ekspresji emocjonalnej badacza, tym wyższy poziom ekspresji emocjonalnej osoby badanej mierzonej liczbą słów i liczbą emotikonów w rozmowie zapośredniczonej. Komunikacja międzyludzka polega na wzajemnej wymianie komunikatów werbalnych i niewerbalnych, a w formie bezpośredniej oparta jest na natychmiastowym sprzężeniu zwrotnym. Rozmówcy reagują na siebie nawzajem, na bieżąco udzielając sobie informacji zwrotnych (Dobek-Ostrowska, 2004). Sygnały niewerbalne pełnią w procesie komunikowania bardzo ważną funkcję, ponieważ dzięki ich poprawnemu odczytaniu jesteśmy w stanie trafnie zinterpretować przekaz partnera interakcji. W bezpośrednim kontakcie można zauważyć, że ludzie dostosowują swoją emocjonalność do drugiej osoby, co z kolei wpływa na stosunek do całości interakcji i motywację do jej prowadzenia. W przestrzeni internetowej formą zakomunikowania intencji mogą być właśnie emotikony, których liczbę przyjęliśmy w badaniu za wyraz nasilenia ekspresji emocjonalnej. Można zatem przypuszczać, że osoba używająca emotikonów wyrażających pozytywne emocje będzie odbierana jako przyjemna w kontakcie i chętna do rozmowy, a jej rozmówca, podziеляjąc pozytywne emocje, będzie również pozytywnie reagował i odpowiadał w sposób bardziej rozbudowany. Jeżeli natomiast wiadomość pisemna pozbawiona zostanie emotikonów, czyli cennej wskazówki mówiącej o emocjach drugiej osoby, jej zinterpretowanie będzie o wiele trudniejsze, a przekaz może być niejednoznaczny. Pojawienie się zakłóceń tego typu w procesie komunikacyjnym może zniechęcić rozmówcę do kontynuowania konwersacji lub skutkować zubożeniem interakcji pod względem ilości i jakości wymienianych treści.

H5. Osoby badane są podatne na sugestie badacza dotyczącą wyboru preferowanej formy komunikowania się. W poprzedniej hipotezie podatność na sugestie może wynikać z chęci dostosowania swoich reakcji do komunikatów badacza, a więc mowa tam o sprzężeniu zwrotnym, które jest typowe dla procesu komunikacyjnego. W tym przypadku będziemy mówić o konkretnej sugestii dotyczącej wyboru jednej z odpowiedzi. Pozwoli to sprawdzić, na ile osoby badane odpowiadają zgodnie ze swoimi preferencjami, a na ile kierują się tym, co sugeruje partner rozmowy. Ze względu na to, że osoby badane są świadome swojego uczestnictwa w badaniu i prawdopodobnie chcą dobrze się w nim zaprezentować, przewiduje się, że odpowiedzi mogą pokrywać się z sugestiami badacza. Relacja z badaczem może być bowiem postrzegana jako niesymetryczna, wymagająca podporządkowania.

Opis zastosowanych metod i sposobu zbierania danych

Uczestnicy i procedura

Badanie zostało przeprowadzone przez Internet na ochotnikach w wieku 18–34 lata. Grupa badanych osób ($N = 51$) była zrównoważona pod względem płci ($K/M = 1,08$, jedna osoba zdecydowała się nie podawać płci), w wieku od 21 do 27 lat o średniej 24,27 roku ($SD = 1,65$, $Md = 24$). Większość badanych ($N = 31,61\%$) zadeklarowała wykształcenie średnie, 12 osób (23%) wyższe, a 8 osób (16%) zasadnicze zawodowe. Spośród uczestników badania 20 osób (39%) to mieszkańcy miast o liczbie ludności mniejszej niż 100 tys. Niewiele mniej, bo 18 osób (35%), to osoby mieszkające na wsi, a 13 osób (26%) mieszka w dużych miastach liczących powyżej 100 tys. mieszkańców.

Badanie składało się z dwóch etapów: (1) pisemnej rozmowy przez aplikację Messenger według scenariusza oraz (2) wypełnienia kwestionariuszy psychologicznych. Podczas rejestrowanej rozmowy zbierano informacje na temat emocjonalności, liczby użytych słów (produktywności) i podatności na sugestię osób badanych, a także uzyskiwano zgodę osoby badanej na wzięcie udziału w kwestionariuszowej części badania. W kwestionariuszu z wykorzystaniem Google Forms zbierano zgody na udział w badaniu, dane socjodemograficzne (płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania), odpowiedzi na pytania Kwestionariusza Inteligencji Emocjonalnej INTE (Jaworowska i Matczak, 2001) oraz Skali Ekstrawersji z 50-itemowego Kwestionariusza IPIP-NEO-FFI (<http://ipip.uksw.edu.pl>, dostęp: 3.05.2021).

Manipulacja eksperymentalna

Manipulacja eksperymentalna polegała na jakościowej (wystąpiła/nie wystąpiła) modyfikacji zachowania badaczki podczas rozmowy – w sposób losowy podczas kolejnych rozmów a) stosowano lub nie emotikony dotyczące pozytywnych emocji, b) badaczka sugerowała, że woli rozmowy internetowe lub rozmowy twarzą w twarz¹.

¹ Scenariusz rozmowy jest dostępny na życzenie u pierwszego autora.

Analizy statystyczne

Do analizowania związków między zmiennymi wykorzystano współczynnik korelacji liniowej r -Pearsona, do oszacowania różnic w natężeniu zmiennych ilościowych użyto testu t -Studenta, a do oceny rozkładu liczebności w kategoriach nominalnych wykorzystano statystykę χ^2 .

Uzyskane wyniki

Udało się nam wykazać istnienie statystycznie istotnego związku pomiędzy ekspresją emocjonalną osoby badanej mierzoną na podstawie liczby używanych w internetowej rozmowie zapośredniczonej emotikonów a ekstrawersją ($r = 0,397$, $p = 0,002$) oraz inteligencją emocjonalną ($r = 0,331$, $p = 0,009$). Analogiczne wyniki i nieznacznie silniejsze korelacje uzyskano dla wskaźnika produktywności (odpowiednio: $r = 0,414$, $p = 0,001$ oraz $r = 0,411$, $p = 0,001$).

W wynikach nie ujawniła się różnica w poziomie cech osobowości związana z preferencją do kontaktów bezpośrednich – grupa osób tak deklarujących nie różniła się średnim poziomem ekstrawersji ($M_{e1} = 35,37$, $SD = 8,02$) oraz średnim wynikiem w skali inteligencji emocjonalnej ($M_{i1} = 117,33$, $SD = 15,63$) od grupy osób preferujących rozmowy wirtualne ($M_{e2} = 34,75$, $SD = 10,29$ oraz $M_{i2} = 121,79$, $SD = 21$). Różnice pomiędzy średnimi nie okazały się istotne statystycznie ani dla ekstrawersji: $t(49) = 0,241$, $p = 0,81$, ani dla inteligencji emocjonalnej: $t(49) = -0,867$, $p = 0,39$.

Wysoki poziom emocjonalności komunikatów badacza skutkował nasileniem ekspresji emocjonalnej osób badanych oraz ich poziomu produktywności w rozmowie. Kiedy badacz używał emotikonów, respondenci również zwiększali ich liczbę w swoich wypowiedziach, podobnie jak liczbę użytych słów (produktywność). Średni poziom emocjonalności osób z grupy, wobec której badacz stosował emotikony, wynosił $M = 0,056$ ($SD = 0,031$) i jest on istotnie statystycznie wyższy ($t(49) = -3,552$, $p = 0,001$, $d = 0,974$) od średniego poziomu emocjonalności osób, w rozmowach z którymi badacz nie używał emotikonów, a który wynosił $M = 0,029$ ($SD = 0,024$). Średnia liczba słów w grupie, wobec której badacz stosował emotikony w rozmowie, wynosi $M = 106$ słów ($SD = 40$), a w grupie, wobec której badacz nie stosował emotikonów, średnia wynosi $M = 75$ słów ($SD = 34$). Różnica pomiędzy średnimi z tych grup okazała się istotna statystycznie ($t(49) = -2,96$, $p = 0,005$, $d = 0,827$).

Kontekstem uzyskanych wyników jest podatność osób badanych na sugestie badacza – responsywność w emocjonalności znajduje potwierdzenie także w uleganiu zwerbalizowanej sugestii. W przypadku połowy respondentów przy pytaniu o preferowany sposób komunikowania się z innymi badacz sugerował, że woli rozmowy twarzą w twarz, a w przypadku reszty, że woli rozmowy internetowe – 34 spośród 51 przebadanych osób odpowiedziało na postawione pytanie zgodnie z sugestią badacza. Wynik istotnie statystycznie różni się od rozkładu przypadkowego ($\chi^2(1) = 5,67, p = 0,017$) – osoby badane faktycznie okazały się podatne na sugestie badacza i kierowały się nią przy odpowiedzi na pytanie o własne preferencje.

Dyskusja wyników i wnioski z badań

Głównym celem badania było sprawdzenie, czy zapośredniczenie rozmowy z drugim człowiekiem przez komunikator internetowy może wywołać zmianę w typowym dla jednostki sposobie komunikowania się.

Ekstrawertycy pod względem komunikowania się są charakteryzowani w literaturze jako osoby z reguły ekspresyjne, pewne siebie, otwarte i aktywne w kontakcie, dążące do dynamicznej wymiany zarówno emocjonalnej, jak i intelektualnej podczas interakcji z drugą osobą, a co za tym idzie – są bardzo wylewne, lubią dużo mówić i dzielić się swoimi przemyśleniami (Harwas-Napierała, 2006; Lipińska-Grobelny, 2008; Podgórecki, 2000). Uzyskane w badaniu własnym wyniki pozwalają stwierdzić, że osoby ekstrawertyczne funkcjonują tak samo w przestrzeni internetowej. Potwierdzenie hipotez o związku ekstrawersji i inteligencji emocjonalnej z wysokim poziomem emocjonalności i rozbudowaniem wypowiedzi przejawianym w rozmowie internetowej daje podstawy do wysunięcia wniosku, że zapośredniczenie kontaktu nie pogarsza jego jakości ani nie jest ograniczeniem dla bogatej ekspresji ekstrawertyków. Rozbudowany system emotikonów jest więc, jak się zdaje, wystarczającym narzędziem umożliwiającym wyrażanie emocji w przestrzeni internetowej. Analogiczne wnioski można sformułować w odniesieniu do osób cechujących się wysokim poziomem inteligencji emocjonalnej, gdyż konstrukt ten i ekstrawersję łączy dodatnia zależność, także potwierdzona w omawianym badaniu.

Badanie nie potwierdza z kolei związku nasilenia ekstrawersji i poziomu inteligencji emocjonalnej z preferowaniem określonego sposobu komunikowania się z innymi ludźmi. Odpowiedzi na pytanie o częściej praktykowaną formę kontaktu rozkładają się niemal równo (53% do 47%), a różnica nie

jest istotna statystycznie. Twierdzenie, że osoby o konkretnych cechach osobowości wołały rozmawiać bezpośrednio lub pośrednio z drugą osobą, nie jest więc prawdziwe. Nie jest to wniosek zaskakujący, zwłaszcza w dobie powszechności medium, jakim jest Internet, oraz jego ogromnych możliwości, które ludzie wykorzystują na co dzień w różnych celach. Każdy człowiek ma inne potrzeby i inne motywacje do korzystania z takiej formy komunikowania się, nie można zatem w odniesieniu do tej kwestii mówić o regułach. Warto też w tym przypadku wspomnieć o charakterystyce grupy: osoby poddane badaniu to młodzi dorośli, którzy według wielu rankingów są najliczniejszą grupą korzystającą z komunikatorów internetowych.

Jeśli chodzi o wątek podatności na sugestię, to udało się uzyskać oczekiwane rezultaty. Zagadnienie wydaje się ciekawe ze względu na interakcyjny charakter komunikacji z innymi (Dobek-Ostrowska, 2004). W pewnym stopniu wymagane jest, aby partner rozmowy sugerował się tym, co komunikuje druga osoba, bo może to okazać się pomocne w uzyskaniu obustronnego porozumienia – jest tak np. w przypadku wyrażania emocji. Kiedy badacz wplatał w swoje wypowiedzi emotikony, a więc okazywał emocje (tu pozytywne), dawał do zrozumienia, że rozmowa ma charakter swobodny, co mogło wpływać na nastrój osoby badanej, jej stosunek do konwersacji i samego badacza, a także motywację do udziału w badaniu, bo przecież rozmowa stanowiła jego element, o czym badani byli poinformowani. Osoby z grupy, wobec której badacz stosował emotikony, same również wykazywały większą emocjonalność i były bardziej rozmowne – odpowiadały na pytania w sposób bardziej rozbudowany i chętniej dzieliły się swoimi przemyśleniami. Osoby z drugiej grupy, wobec której badacz nie używał emotikonów, mogły inaczej interpretować jego komunikaty, pomimo że ich treść była dokładnie taka sama. Brak emotikonów, a więc jakichkolwiek oznak emocji ze strony badacza, odegrał tu główną rolę – mógł sugerować, że rozmowa ma charakter formalny i oczekuje się, że osoba badana będzie poważna. Tak też się stało, bo w grupie tej zauważyć można znacznie mniejsze nasilenie ekspresji emocjonalnej i poziomu rozbudowania wypowiedzi respondentów. Wyniki pokryły się zatem z założeniami: ekspresja emocjonalna badacza wpłynęła na emocjonalność i rozmowność osób badanych podczas rozmowy internetowej. Oprócz manipulacji związanej z emotikonami zastosowano drugą – dotyczącą wyboru preferowanego sposobu komunikowania się z innymi. Badacz w rozmowie sugerował swoją odpowiedź, a wybór osób badanych w większości przypadków był tożsamy z sugestią badacza. Pokazuje to, że wyniki należy interpretować z pewną dozą ostrożności, gdyż nie zawsze odzwierciedlają rzeczywiste

poglądy i przekonania osób badanych. Uzyskane wyniki niewątpliwie skłaniają do refleksji.

Podsumowanie i wnioski

Przeprowadzone analizy pozwoliły sprawdzić słusność postawionych hipotez. Większość z nich udało się potwierdzić, wyniki można więc uznać za spójne z założeniami teoretycznymi przedstawionymi we wstępie i przytoczonymi wnioskami z badań autorów publikacji o podobnej tematyce.

W celu prowadzenia dalszych badań w obrębie tematu osobowościowych uwarunkowań sposobu komunikowania się przez Internet należałoby się zastanowić nad zastosowaną metodą. Osoby badane mają bowiem świadomość, że biorą udział w badaniu. Może to wpływać na zmianę typowego dla nich sposobu prowadzenia rozmowy, ponieważ nie jest to dla nich sytuacja naturalna. Mimo to metoda ta wydaje się najbardziej wystandaryzowaną, bo partner interakcji dla wszystkich osób badanych jest ten sam – jest nim sam badacz. Gdyby skorzystać np. z zapisów prywatnych rozmów, pojawiłby się problem różnego stopnia zażyłości relacji rozmówców, co dodatkowo wpływałoby na uzyskiwane w ten sposób wyniki.

Warto byłoby przeprowadzić podobne badanie na większej próbie albo wśród osób z innych grup wiekowych w celu sprawdzenia, czy podobne prawidłowości dotyczą ludzi z innych pokoleń, np. osób starszych niż 50 lat, które komunikację zapośredniczoną poznały na późniejszych etapach życia. Młodym dorosłym komunikowanie się przez Internet przychodzi z dużą łatwością i dlatego nie ma wyraźnych różnic w jakości kontaktu z drugą osobą bez względu na to, czy jest on bezpośredni czy zapośredniczony. Ciekawe wydaje się zatem, czy osoby w mniejszym stopniu zaangażowane w korzystanie z komunikatorów internetowych, przyzwyczajone do częstszych rozmów twarzą w twarz, również nie czułyby się ograniczone przez tę formę kontaktu.

Badanie pokazuje, że kontakt zapośredniczony jest w stanie dostarczyć wielu wskazówek na temat różnych cech osobowości jednostki. Może to być przydatne zwłaszcza w czasach, gdy wiele sfer naszego życia stopniowo przenosi się do przestrzeni internetowej. Wyniki badania pokazują, że rozmowy rzeczywiste i internetowe nie różnią się znacznie od siebie i że w obydwóch można osiągnąć porozumienie na równie dobrym poziomie. Nieprawdą jest więc, że rozmowy zapośredniczone zubażają nasze kontakty.

Przeprowadzenie podobnych badań z uwzględnieniem innych cech osobowości i temperamentu dałoby podstawy do rozważań, czy rozmowa

internetowa z osobą badaną lub analiza innych wytworów ludzi, które znaleźć można w przestrzeni internetowej, np. blogów, wpisów, czy nawet publikowanych zdjęć, mają szansę dostarczyć podobną ilość danych co kwestionariusz. W badaniu na potrzeby niniejszej pracy wyniki z obydwóch metod – rozmowy i kwestionariusza – pokrywają się, co wskazuje, że korzystanie z nowych technologii w diagnozowaniu jest jak najbardziej zasadne.

Literatura

- Błachnio, A. (2007). Przegląd wybranych badań nad wpływem Internetu na dobrostan psychiczny i kontakty społeczne użytkowników. *Psychologia Społeczna*, 3–4(5), 225–233.
- Chang, S., Hecht, B., Johnson, I., Miller, H., Terveen, L., Thebault-Spieker, J. (2016). Blissfully Happy or Ready to Fight: Varying Interpretations of Emoji. *International AAAI Conference on Web and Social Media 2016*.
- Churches, O., Keage, H., Kohler, M., Nicholls, M., Thiessen, M. (2014). Emoticons in mind: An event-related potential study. *Social Neuroscience*, 9(2), 196–202.
- Dobek-Ostrowska, B. (2004). *Podstawy komunikowania społecznego*. Wrocław: Astrum.
- Dobek-Ostrowska, B. (red.). (1998). *Współczesne systemy komunikowania*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Gałuszka, A., Probiez, E. (2018). Problematyczne używanie Internetu a cechy osobowości i wczesne nieadaptacyjne schematy użytkowników sieci. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura*, 10(4): *Cyberpsychologia. Nowe strategie badania mediów i ich użytkowników*.
- Grzenia, J. (2007). *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- 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*, 29(4), 1556–1564.
- Harwas-Napierała, B. (2006). *Komunikacja w rodzinie*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Jaworowska, A., Matczak, A. (2001). *Kwestionariusz inteligencji emocjonalnej INTE*. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego.
- Lipińska-Grobelny, A. (2008). Wybrane determinanty stylów zachowań komunikacyjnych przedstawicieli handlowych. *Roczniki Psychologiczne*, 11(1), 105–126.
- Majchrzyk, Ł. (2018). *Liczba użytkowników Facebooka, Instagrama i Messengera w Polsce (11/2018)*. <https://mobirank.pl/2018/12/04/liczba-uzytkownikow-facebook-a-instagram-a-i-messenger-a-w-polsce-11-2018/> (dostęp: 16.05.2019).
- Nęcka, E., Orzechowski, J., Szymura, B. (2006). *Psychologia poznawcza*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Podgórecki, J. (2000). *Komunikacja społeczna*. Opole: Instytut Nauk Pedagogicznych Uniwersytetu Opolskiego.

- Saklofske, D.H., Austin, E.J., Minski, P.S. (2003). Factor structure and validity of a trait emotional intelligence measure. *Personality and Individual Differences*, 34(4), 707–721.
- Bralczyk, J. (red.). (2005). *Słownik 100 tysięcy potrzebnych słów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Stewart, J. (2007). *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Van der Zee, K., Thijs, M., Schakel, L. (2002). The relationship of emotional intelligence with academic intelligence and the Big Five. *European Journal of Personality*, 16(2), 103–125.