

התגובה הרגשית מהווה מרכיב חשוב ביכולת של הפרט לתפקד באופן מיטבי ולהסתגל לסביבה (Schwarz & Clore 1983). המטרה העיקרית של המחקר היא לבחון את הקשר בין מגדר, לבין ביטוי רגשי באמצעים דיגיטליים. בשנים האחרונות, הולכת וגדלה החשיבות של חקר רגשות אשר באים לידי ביטוי לא רק בתקשורת פנים מול פנים, אלא גם באמצעות ביטוי רגשי גראפי, כגון שימוש בסמלים של הבעות פנים. התקשורת הבינאישית אשר מערבת רגשות באה לידי ביטוי בדרכים שונות: הבאות פנים, תקשורת מילולית וכמו כן, גם תקשורת דיגיטלית כגון שליחת דואר אלקטרוני, שימוש במסרונים ובאימוג'י. לאחרונה, במחקר המשווה בין תקשורת פנים מול פנים אל מול תקשורת באמצעות אמצעים דיגיטליים, לא נמצא הבדל בעוצמת הרגשות או תחושת הקרבה בין שני סוגי התקשורת, כאשר סקירת המחקרים בתחום מראה כי התקשורת הרגשית באמצעים דיגיטליים אף תכופה יותר ומערבת יותר ביטוי מפורש של רגש בהשוואה לתקשורת פנים מול פנים (Derks, Fischer, & Bos, 2008).

נוכח ההשפעה ההולכת וגדלה של תקשורת דיגיטלית בעידן המודרני, ישנה חשיבות מיוחדת לבחון לעומק את ביטוי הרגשות במדיה הדיגיטלית. לאור הממצאים המראים כי נשים עושות שימוש רב יותר במדיה דיגיטלית כגון רשתות חברתיות (Brenner 2012), המחקר הנוכחי מתמקד בהבדלים הבין מגדריים של הביטוי הרגשי וישאל האם יש קשר בין מגדר לבין שימוש באימוג'ים (סמלים המבטאים רעיונות ורגשות באמצעי תקשורת אלקטרוניים). המחקר יתמקד בשתי שאלות עיקריות: האם נשים עושות שימוש רב יותר באימוג'ים המבטאים רגשות מאשר גברים והאם נשים המרגישות שביעות רצון, תעשנה שימוש רב יותר באימוג'ים המבטאים רגשות חיוביים.

ישנן מספר סיבות לצפות להבדלים בין מגדריים בהקשר של שימוש באימוג'י. ראשית, השימוש הרב יותר במדיה דיגיטלית עשוי להוביל לשימוש רב יותר באימוג'י. לדוגמא, כאשר בחנו את התדירות של שליחת מסרונים (SMS), נמצאו הבדלים בין מגדריים מובהקים כך שנשים נטו לשלוח יותר מסרונים מגברים ואף דיווחו על רמה גבוהה יותר של היקשרות לטלפונים הסלולאריים (Morrill, Joens, & Vaterlaus, 2013). במחקר זה, נמצא לא רק הבדלים בתדירות של שליחת מסרונים, אלא גם הבדלים במוטיבציה. נשים יותר מגברים דיווחו על סיבות רגשיות (כגון הצורך להעמיק את הקשר) לשליחת מסרונים יותר מגברים. העובדה כי נמצא כי נשים עושות שימוש רב יותר ברשתות חברתיות והשימוש הזה משתמש לבטא רגש, עשוי לרמוז על כך שהן מיומנות יותר בתקשורת דיגיטלית, דבר הבא לידי ביטוי בצורה של שימוש רב יותר באימוג'י.

בנוסף, מחקר רב מצא כי נשים באופן כללי נוטות להביע יותר רגשות מאשר גברים, אם כי הממצאים לא תמיד תואמים. לדוגמא, גרינוולד, קוק ולאנג (1989) מצאו כי הבעות הפנים של נשים חזקות יותר בתגובה לתמונות המעוררות רגש. יחד עם זאת, במחקר נוסף על הבדלים בין מגדריים בתגובה הרגשית (Kring & Gordon, 1998), משתתפים גברים ונשים צפו בסרטונים רגשיים בעלי תוכן שמח, עצוב ומפחיד. הנבדקים התבקשו לדווח על חוויתם בזמן הצפייה, וכמו כן, חוברו לאלקטרודות אשר בודקות מוליכות עורית (תגובה רגשית) והרמה של המוליכות העורית נמדדה במהלך הצפייה. בנוסף, הבעות הפנים שלהם הוקלטו ללא ידיעתם במהלך הצפייה. התוצאות הראו

כי בתגובה לשלושת סוגי הסרטונים, הבעות הפנים של הנשים הביעו יותר רגש. לעומת זאת, לא התקבל הבדל בדיווח עצמי ומוליכות עורית. ייתכן כי הבעות הפנים מתקשרות מסר חברתי אחרים על התגובה הרגשית יותר מאשר מדדים, ולכן הממצאים העקביים ביותר לגבי ההבדלים הבין מגדריים התקבלו במדד זה. מכיוון שהאימוגי רבים מביעים הבעת פנים גרפית שיכולה להתפרש כמקבילה להבעת פנים אמתית, ניתן לנבא כי נשים יראו הבדלים ברמת השימוש לעומת גברים. לסיכום, ההשערה הראשונה של מחקר זה משערת כי ימצאו הבדלים ברמת השימוש באימוגי בין גברים לנשים. בפרט, נשים יטו לעשות שימוש רב יותר מאשר גברים.

לסיכום, הספרות מראה כי בעידן המודרני, רווח השימוש באמצעים דיגיטליים ועימם השימוש באימוגי. בדומה ביטוי רגש לא מילולי, האימוגי מבטא היבטים של התגובה הרגשית כגון רגשות חיוביים ושלייליים. נשים נוטות לעשות שימוש רב יותר במדיה דיגיטלית וכמו כן, להשתמש בה לצורך ביטוי רגשי. בהתבסס על ממצאים אלו, ההשערה הראשונה של מחקר זה היא כי נשים יטו לעשות שימוש רב יותר באימוגי מאשר גברים.

על מנת לבחון את ההבדלים בין גברים לנשים במידת השימוש באימוגי רגשיים, נערך מבחן  $t$  למדגמים בלתי תלויים כאשר מספר האימוגי הרגשיים הוא המשתנה התלוי, ומין הנבדק הוא המשתנה הבלתי תלוי. כפי שניתן לראות בלוח 1, בהתאם להשערתנו, נשים עושות שימוש רב יותר באימוגי רגשיים ביחס לגברים, הבדל אשר יצא מובהק,  $t(94.77) = 4.34, p < .0001$ , Cohen's  $d = .663$ .

**לוח 1: ממוצעים וסטיות תקן שימוש באימוגי רגשיים בקרב נשים וגברים.**

מגדר	n	M	SD
נשים	178	74.66	12.90
גברים	65	64.92	16.31