

Научное мнение. 2025. № 12. С. 70–77.

Nauchnoe mnenie. 2025. № 12. P. 70–77.

Научная статья

УДК 159.9

DOI: https://doi.org/10.25807/22224378_2025_12_70

СПЕЦИФИКА ЭМОДЗИ В СООБЩЕНИЯХ СУБЪЕКТОВ ВИРТУАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ

Яна Евгеньевна Виноградова¹, Константин Николаевич Матвеев²

^{1,2} Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, Санкт-Петербург, Россия

yana.e.vinogradova@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6358-4432>

konstmatvey@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0001-8706-0828>

Аннотация. Работа содержит описание методики и результатов пилотажного исследования, целью которого было выявление особенности психической саморегуляции, которые предпринимают респонденты в виртуальном общении и использования ими эмодзи в сообщениях. Сформулирована гипотеза о том, что применение сходных и разных эмодзи в сообщении связаны с состояниями и особенностями саморегуляции субъектов общения. Выводы: респонденты демонстрируют различные стратегии, которые являются методами саморегуляции субъектов общения. Результаты исследования применимы в учебных курсах в психологии общения, а также практической работе психологов и педагогов, применяющих онлайн-технологии.

Ключевые слова: виртуальное общение, визуальные коммуникативные средства, эмодзи, эффективность саморегуляции

Original article

THE SPECIFICS OF EMOJI USE IN THE MESSAGES OF PARTICIPANTS OF VIRTUAL COMMUNICATION

Yana E. Vinogradova¹, Konstantin N. Matveev²

^{1,2} Saint Petersburg University of the Humanities and Social Sciences, Saint Petersburg, Russia

¹ yana.e.vinogradova@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6358-4432>

² konstmatvey@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0001-8706-0828>

Abstract. The article presents the methodology and results of a pilot study aimed at identifying the characteristics of psychological self-regulation manifested by individuals in virtual communication and reflected in their use of emojis in messages. The study formulates the hypothesis that the use of similar or different emojis within messages is associated with the psychological states and self-regulatory features of communication participants. The key findings indicate that individuals develop specific adaptive techniques that reflect their self-regulatory mechanisms in virtual environments. The results of the study may be applied in academic courses on the psychology of communication, as well as in the practical work of psychologists and educators who employ online technologies.

Keywords: virtual communication, visual communication tools, emojis, self-regulation effectiveness

Психологическая наука утверждает общение как основу социальных отношений людей. Феномен общения утверждается «сложным, многоплановым, комплексным процессом установления и развития контактов между людьми» [1, с. 30]. Перечисленные характеристики справедливы и для виртуального общения. Однако в работах современных исследователей обсуждают и явные различия видов общения.

Н. В. Молчанова обозначает, что в «реальном общении» у субъектов коммуникации возникает эмоциональное напряжение, которое способствует актуализации индивидуальных коммуникативных моделей, вследствие чего сообщение приобретает индивидуальный смысл, что приводит к чувственным реакциям [2]. Э. П. Комарова отмечает, что экспрессивность активизирует воображение и эмоциональное сопереживание адресата [3]. В «реальном общении» влияние эмоций на содержание сообщения корректируется невербальной коммуникацией.

А. К. Арушбеков отмечает отсутствие невербальной коммуникации в виртуальном общении повышенную эмоциональную насыщенность коммуникации [4]. П. А. Белимова и А. В. Микляева утверждают, что данное отличие способствует «появлению визуальных коммуникативных средств, которые обладают информационной емкостью» [5, с. 784]. Утверждают, что восприятие эмодзи способствует изменению индивидуально- и социально-психологических характеристик субъектов взаимодействия [5].

Российские исследователи обсуждают влияние цифровизации коммуникации на эмоциональную сферу. Выделяется потребность изучения соотношения проявлений психической саморегуляции в онлайн- и офлайн-среде, выделяется ее ключевая роль в адаптации личности к рискам, которые возникают в виртуальном общении [6; 5; 8].

Анализ зарубежной научной литературы выявляет другой угол исследовательского интереса к эмодзи. S. Al-Adilee подчеркивает, что словарь визуальных символов наполняет цифровую культуру [9]. Zh. Pan, H. Pan & J. Zhang обозначают, что эмодзи персонали-

зируют эмоции в виртуальном общении [10]. Согласно A. Cherbonnier & N. Michinov, передача эмоций с помощью эмодзи может приводить к неверному толкованию сообщения [11]. R. K. Ibrahim et al. утверждают наличие целостных стратегий «эмоционального интеллекта с цифровым регулированием» [12]. Исследователи отмечают, что данные стратегии саморегулирования оказывают как положительное, так и отрицательное воздействие на психологическое благополучие субъектов общения [13]. В зарубежной научной периодике появляются идеи о необходимости сформулировать теорию онлайн-саморегуляции (SOS-T) [14].

По итогам аналитического обзора можно сделать некоторые выводы. Отечественные эмпирические исследования чаще посвящены изучению негативных последствий цифровизации, и связывают их с уже сформированными в физической реальности навыками саморегуляции, неэффективными для других форм общения. Применение визуальных средств в виртуальной коммуникации понимается зарубежными исследователями как онлайн-стратегии саморегуляции. Работы по изучению саморегуляции в цифровом общении остаются единичными. Уникальность исследования заключается в *цели*: анализ специфики визуальных коммуникативных средств (эмодзи) и психической саморегуляции субъектов цифрового общения. Теоретическая ценность работы заключается в расширении научных представлений о согласованности стратегий саморегуляции в живом и виртуальном общении.

В исследовании мы опирались на современные представления об общении (Г. М. Андреева, А. А. Бодалев, Е. С. Кузьмин) и осознанной саморегуляции (В. Моросанова, А. Прохоров, Дж. Флейвелл, Г. Шроу и Р. Деннисон).

На данном этапе исследования (пилотажном) была сформулирована *задача* выявить связь специфики эмодзи и особенностей саморегуляции и психических состояний субъектов виртуального общения.

Гипотеза исследования состояла в предположении о том, что специфика эмодзи в со-

общении связана с особенностями состояний и саморегуляции субъектов общения.

Вспомогательные гипотезы:

- включение сходных или индивидуальных эмодзи в сообщение связано с осознанностью в деятельности, особенностями эмоционального интеллекта, саморегуляции и психологического состояния субъектов виртуального общения;
- специфика эмодзи связана с эффективностью саморегуляции;
- выделяются предикторы эффективной саморегуляции.

В выборку вошли 46 респондентов от 18 до 27 лет (средний возраст 20,4 года SD 1,9) из них 16 % молодых людей и 84 % девушек. Все респонденты являются студентами Вуза и обучаются по направлению «психология». Участие в исследовании было добровольным и не предполагало вознаграждения.

Участники исследования заполняли онлайн-версии опроса, созданные в гугл формах. Во-первых, предлагалось сделать скриншот недавних эмодзи из приложения для повседневного общения. Во-вторых, заполнить комплекс диагностических опросников, направленных на исследование системы психической саморегуляции: опросник «Эмоциональный интеллект», направленный на выявление особенностей эмоционального восприятия [15]; опросник «Метакогнитивная включенность в деятельность», направленный на диагностику осознанности и осведомленности (MAI-32) [16]; опросник «Стиль саморегуляции поведения», для оценки регуляторных процессов (планирование, моделирование, программирование, контроль и оценка) и регуляторных свойств личности (гибкость и самостоятельность) [17]. Также были включены: методика для оценки доминирующего психического состояния (ДС) [18]; методика самооценки психических состояний (Г. Айзенк) [13], методика определения эффективности саморегуляции [20].

В-третьих, респондентам предлагалось отобразить необходимую социально-демографическую информацию (возраст, пол, основная деятельность и т. д.).

Для перевода графических символов применяли онлайн-версию словаря «переводчик Emojí», который преобразует Emojí в аналогичный текст [21]. Для обработки применяли контент-анализ. Также проводили статистическую обработку (описательные статистики, таблицы сопряженности, сравнительный анализ (Т-критерий, Краскел-Уоллис, U Манна Уитни), корреляционный анализ (коэффициент Пирсона), регрессионный анализ (метод пошаговый, назад). Обработку проводили в программе SPSS, 27.

На начальном этапе был проведен контент-анализ эмодзи (проанализировано 219 символов). Результаты контент-анализа схематично отображены в табл. 1.

В табл. 1 представлены выделенные методом контент-анализа категории. Показано, что респонденты применяют разные *графические символы* в виртуальном общении. Во-первых, 76,72 % респондентов для передачи информации используют *сходные (частотные) смайлы и жесты* (31 человек). Тогда как 23,28 % участников исследования применяют *индивидуальные символы* (15 человек).

Среди *сходных* символов: 30,4 % респондентов применяют «только смайлы» (14 человек); 37 % используют «чаще жесты, чем смайлы» (17 человек), и 32,6 % употребляют «индивидуальные символы и смайлы» (15 человек). По итогам анализа *сходных* символов определено: респонденты чаще употребляют символ «Алое сердце» (18 повторений) и смайл «Смешно до слез» (16 повторений).

Во-вторых, с помощью символов передается тон сообщения. Позитивные символы применяют 43,5% респондентов (20 человек). Аналогичный процент респондентов используют как позитивные, так и негативные символы (20 человек). Негативные употребляют 13 % опрошенных (6 человек). Данный результат позволяет говорить о том, что с помощью эмодзи в виртуальной коммуникации конструируется обратная связь.

Компаративный метод выявил различительные характеристики психических состояний и саморегуляции по основанию категорий (табл. 1). Результаты схематично показаны в табл. 2.

Таблица 1

Результаты контент-анализа графических символов

Категории анализа								
Частотные символы						Индивидуальные символы		
<i>Сердце</i>	N	<i>Смайлы</i>	N	<i>Жесты и смайлы</i>	N	N=1	N=1	N=1
«Алое сердце»	18	«Смешно до слез»	16	«Сложенные ладони»	6	«Черное сердце»	«Снеговик»	«Звезды из глаз»
«Белое сердце»	3	«Реки слез»	10					
«Сердце со стрелой»	3	«Воздушный поцелуй»	9	«Палец вверх»	3	«Синее сердце»	«Ботаник»	«Объятия»
		«Улыбается»	8				«Пускает слюни»	«Огонь»
Негативные		Позитивные/ Негативные		Позитивные		Негативные	Позитивные/ Негативные	Позитивные
N = 50		N = 26		N = 98		N =11	N =22	N =12

Примечание. N — выявленная частота; применяли более 1 раза ³/₄

Таблица 2

Эмодзи в сообщениях и их связь с параметрами саморегуляции и состояний субъектов виртуального общения

Категории контент анализа	Параметры психических состояний и саморегуляции
Сходные символы или Индивидуальные символы	Стратегия управления онлайн-информацией
Смайлы/ Индивидуальные символы	Регуляторно-личностная черта самостоятельность
Смайлики/ Жесты и смайлики/	Компонент эмоционального интеллекта контроль экспрессии
«Алое сердце» «Смешно до слез»	Тревожность
Тон сообщения Негативные / Смешанные / Позитивные символы	Раскрепощенность

Примечание. Шрифтом выделены категории с большим значением признака.

В табл. 2 показано (т-критерий, $p < 0,05$), что респонденты, которые применяют сходные символы и жесты ($n = 31$), различаются ($p = 0,034$) выраженными значениями метакогнитивной стратегии управления онлайн-информацией ($M 8,3$ SD 1,3) по сравнению с респондентами ($n = 15$), которые употребляют индивидуальные символы ($M 7,2$ SD 1,8). Данный показатель отображает, что большее число респондентов осознанно включают графические символы в виртуальную коммуникацию.

Выявлено (Краскала-Уоллис, $p < 0,05$), что респондентов ($n = 14$), которые применяют только смайлы, отличает значения регуляторно-личностной черты самостоятельность ($M 6,7$ SD 1,6) по сравнению ($p = 0,40$) с теми ($n = 15$), кто применяет индивидуальные символы ($M 5,3$ SD 1,7) и теми ($n = 17$), кто использует чаще жесты, чем эмодзи ($M 5$ SD 1,9). Применение смайлов в виртуальной коммуникации отображает регуляторную автономность субъекта коммуникации, а также независимость от мнений и оценок других людей.

На уровне тенденции показано (Н. Краскала-Уоллиса, $p = 0,051$), что респондентов, которые применяют чаще жесты, чем смайлы, отличает выраженность контроля экспрессии ($M 12,5$; SD 3,3) по сравнению с теми, кто применяет только смайлы ($M 10,3$; SD 2,7). Данный результат отражает способность сдерживать свои эмоции, осознанное управление выражением и ориентацию на социальные нормы.

Выявлены различия (U Манна Уитни, $p < 0,05$) для респондентов, которые применяют символы «Алое сердце» и «Смешно до

слез». Смайл «Смешно до слез» отображает тревожность ($M 11,6$; SD 6,9) по сравнению ($p = 0,001$) с эмодзи «Алое сердце» ($M 6,6$; SD 2,2).

Также выявлено (Н. Краскала-Уоллиса, $p < 0,05$), что респондентов, которые употребляют негативные символы, отличает раскрепощенность ($M 32,5$ SD 9,9) по сравнению с теми, кто использует позитивные и негативные символы ($M 28,7$ SD 10,1), и только позитивные символы ($M 23,1$ SD 6,7). Негативные символы в сообщении транслируют безразличие к ситуации. Применение же позитивных эмодзи отражает эмоциональную напряженность, стремление осуществить необходимое, вести себя желательным образом, сдержанность в проявлении своих чувств и мыслей.

Выявлено (таблицы сопряженности, X^2 , $p < 0,05$), что респонденты, которые применяют символ «Алое сердце», чаще демонстрируют эффективную саморегуляцию за счет выраженности переживаний по сравнению ($p = 0,007$) с респондентами, которые применяют смайл «Смешно до слез».

В результате регрессионного анализа (метод пошаговый, назад) выявлены предикторы эффективности саморегуляции (табл. 3).

Регрессионная модель «Эффективность саморегуляции» ($R^2 = 0,742$, скорректированный $R^2 = 0,733$; $F = 20,298$; $p \leq 0,00$; Дабрин Уотсон 2,265) включает следующие предикторы: метакогнитивная включенность в деятельность, низкая выраженность тревожности.

Обсуждение. В исследовании выявлен ряд различий, которые отображают специфику применяемых эмодзи и особенности саморегуляции в виртуальной коммуникации.

Таблица 3

Регрессионная модель «Эффективность саморегуляции»

Предикторы	R^2	β	p	VIF
Метакогнитивная включенность в деятельность	0,713	0,582	$\leq 0,000$	1,260
Тревожность		-0,302	0,009	1,260

Примечания. R^2 — коэффициент детерминации; β — стандартизированный коэффициент регрессии; p — уровень значимости.

С. В. ИONOBA определяет подобные феномены как «эмоциональные эффекты виртуального общения» [22].

Результаты анализа показывают, что существуют «привычные стратегии» виртуального общения, связанные с применением эмодзи. Часть респондентов используют сходные смайлики, тогда как другие употребляют индивидуальные символы. Данные результаты совпадают с выводами З. Н. Сколота о «разновидности пользовательских самопрезентации и самоидентификации» [23].

При этом респонденты чаще демонстрируют позитивные эмоции. Данный эффект отражает желание демонстрировать социально приемлемые коммуникативные средства. Н. Ю. Дохневич подчеркивает, что позитивные эмоции являются уникальным инструментом человеческого общения, который не теряет своей ценности и в цифровых коммуникациях [24].

Различий специфики применения эмодзи между молодыми людьми и девушками не выявлено. Данный вывод не совпадает с результатами исследований Л. В. Куликова и коллег [25]. Результат может быть связан с принадлежностью респондентов к однородной учебной группе и может быть уточнен в дальнейших исследованиях.

Выявленные особенности психической регуляции респондентов, которые применяют разные эмодзи (смайлы, жесты и символы), могут быть репрезентациями как психического состояния («Смеется до слез» — тревожность), так и проявления возникающего коммуникативного напряжения («Алое сердце» — эффективная саморегуляция с выраженными переживаниями). Л. В. Куликов с коллегами также предполагает возможность распознавания самочувствия авторов сообщений [25].

Выводы. 1. Показано, что большая часть респондентов (76,72 %) применяет сходные символы. Меньшая часть респондентов использует индивидуальные символы (23,28 %).

2. По результатам сравнительного анализа выявлено, что применение разных эмод-

зи связаны: с осознанностью в деятельности (стратегии управления информацией), особенностями осознанной саморегуляции (личностно-регуляторной самостоятельностью), ЭМИН (контроль экспрессии) и психологического состояния (раскрепощенность, тревожность) субъектов виртуального общения;

3. Специфика применяемых эмодзи связана с эффективностью саморегуляции: респонденты, которые употребляют «Алое сердце», демонстрируют эффективную саморегуляцию за счет выраженности переживаний по сравнению с теми, кто применяет смайлик «Смешно до слез».

4. Выявлены предикторы эффективной саморегуляции: метакогнитивная включенность в деятельность и низкая тревожность.

Заключение. В современной цифровой культуре значение виртуального общения сложно переоценить. В виртуальном пространстве реализуется обучение, большая часть рабочих задач, осуществляется общение с ближними. Результаты анализа обнаруживают устойчивую связь между стратегиями выбора эмодзи и саморегуляцией. Результаты исследования очертили систематизацию визуальных символов в коммуникации, обозначили предикторы самочувствия субъектов общения, прояснили рамки взаимодействия в цифровом пространстве. Выводы исследования утверждают целесообразность применения данного дизайна в расширенной выборке. Последующие исследования позволяют сделать вклад в осмысление проблемы саморегуляции в цифровом общении, разработать практические рекомендации для повышения эффективности онлайн-взаимодействия, адаптации консультирования и процессов обучения в онлайн-вариациях. Практическая ценность определяется возможностью формулирования конкретных рекомендаций для анализа коммуникативной эффективности средств виртуальной коммуникации. Результаты могут быть полезны для учебных курсов по психологии общения, а также психологов, педагогов и разработчиков онлайн-курсов и платформ обучения.

Список источников

1. Донцов А. И., Донцов Д. А., Донцова М. В., Пятаков. О. Социально-психологические эффекты общения, их влияние на взаимодействие людей, воздействие их на коммуникацию, интеракцию и социальную перцепцию // Вестник практической психологии образования, 2016. Т. 13. № 3. С. 30–40. URL: https://psyjournals.ru/journals/bppe/archive/2016_n3/Dontsov_Dontsov_Dontsova_Dimes (дата обращения: 04.08.2025).
2. Молчанова Н. В. Влияние эмоций на содержание коммуникативного взаимодействия // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова, 2009. № 4. С. 354–357.
3. Комарова Э. П. Эмоциональный контекст общения как фактор социально-нравственного развития личности // Вестник Воронежского государственного технического университета, 2013. Т. 9. № 3. С. 160–163.
4. Арушбеков А. К. Психологические особенности общения в сети // Вестник социально-педагогического института, 2021. № 3 (39). С. 55–59.
5. Белимова П. А., Микляева А. В. Как применение визуальных образов изменяет коммуникацию, опосредованную использованием цифровых устройств? Обзор эмпирических исследований // СибСкрипт, 2024. Т. 26. № 5. С. 782–794. <https://doi.org/10.21603/sibscript-2024-26-5-782-794>.
6. Айсмонтас Б. Б., Уддин Мд. А. Сравнительный анализ личностных особенностей студентов очного и дистанционного обучения (на примере студентов-психологов) // Психологическая наука и образование, 2013. Т. 5. № 4. URL: https://psyjournals.ru/psyedu_ru/2013/n4/65841.shtml (дата обращения: 23.09.2020).
7. Белинская Е. П. Информационная социализация подростков: опыт пользования социальными сетями и психологическое благополучие // Психологические исследования, 2013. № 6 (30). С. 5. <https://doi.org/10.54359/ps.v6i30.679>.
8. Карабанова О. А., Молчанов С. В., Тихомандрицкая О. А. Саморегуляция как основа психологической адаптации личности к цифровым рискам // Национальный психологический журнал, 2024. Т. 19. № 4. С. 87–102. <https://doi.org/10.1162/npj.2024.0406>.
9. S. Al-Adilee. Designing visual symbols in digital culture // American Journal Of Social Sciences And Humanity Research, 2024. Vol. 4. Iss. 08. P. 244–271. <https://doi.org/10.37547/ajsshr/Volume04Issue08-18>.
10. Pan Zh., Pan H., Zhang J. The application of graphic language personalized emotion in graphic design // Helion, 2024. Vol. 10. Iss. 9. Art. e30180. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30180>.
11. Cherbonnier A., Michinov N. The Recognition of Emotions Conveyed by Emoticons and Emojis: A Systematic Literature Review // Technology, Mind, and Behavior, 2022. Vol. 3. No. 2. <https://doi.org/10.1037/tmb0000067>.
12. Ibrahim, R.K., Al Sabbah, S., Al-Jarrah, M. et al. The mediating effect of digital literacy and self-regulation on the relationship between emotional intelligence and academic stress among university students: a cross-sectional study. BMC Medical Education, 2024. 24, 1309. <https://doi.org/10.1186/s12909-024-06279-0>.
13. Reinecke L., Gilbert A., Eden A. Self-regulation as a key boundary condition in the relationship between social media use and well-being, Current Opinion in Psychology, 2022. Volume 45, 101296.
14. Ozimek, Ph., Förster, J. The Social Online-Self-Regulation-Theory Journal of Media Psychology., 2021. 33(4):181-190. doi:10.1027/1864-1105/a000304.
15. Люсин Д. В. Опросник эмоциональный интеллект ЭМИн: новые психометрические данные // Социальный и эмоциональный интеллект: от процесса к измерениям / под ред. Д. В. Люсина, Д. В. Ушакова. М.: ИП РАН, 2009. С. 264–278.
16. Перикова Е. И., Бызова В. М. Анализ психометрических характеристик русской адаптации методики оценки метакогнитивной активности // Культурно-историческая психология. 2022. Том 18. № 2. С. 116–126. <https://doi.org/10.17759/chp.2022180213>

17. Моросанова В. И., Сагиев Р. Р. Индивидуальные профили саморегуляции в процессе обучения студентов // Вопросы психологической науки. 1994. № 5. С. 134–140.

18. Куликов Л. В. Эмоциональная регуляция и особенности аффективной сферы. Санкт-Петербург: СПбГУ, 1997. 228 с.

19. Методы психологической диагностики в работе с детьми и подростками: (под ред.) Столяренко Л. Д. Ростов-на-Дону: Феникс, 1999. 320 с.

20. Назаров А. Н., Прохоров А. О. Инструментарий оценки регуляторных механизмов психоэмоциональных состояний // Сборник материалов научной конференции по психологии состояний. Казань: КФУ, 2018. С. 45–52.

21. Переводчик Emoji. URL: <https://www.emojiall.com/ru> (дата обращения: 04.08.2025).

22. Ионова С. В. Эмоциональные эффекты позитивной формы общения // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика, 2015. № 1. С. 20–30.

23. Сколота З. Н. Самоидентификация и самопрезентация человека посредством творчества в виртуальном мире // Каспийский регион: политика, экономика, культура, 2014. № 3 (40). С. 198–204.

24. Дохневич Н. Ю. Нейроулыбка: Как цифровые технологии и нейросети меняют восприятие эмоций в бизнесе и жизни // Universum: психология и образование. 2025. Т. 1. № 4 (130). С. 66–73.

25. Куликов Л. В. и др. Психолингвистические особенности сетевой коммуникации молодых людей с разными половозрастными характеристиками // Вестник Омского университета. Серия «Психология», 2022. № 1. С. 33–44.

Статья поступила в редакцию 10.11.2025; одобрена после рецензирования 10.12.2025; принята к публикации 15.12.2025.

The article was submitted 10.11.2025; approved after reviewing 10.12.2025; accepted for publication 15.12.2025.

Информация об авторах:

Я. Е. Виноградова — кандидат психологических наук, доцент кафедры социальной психологии;

К. Н. Матвеев — преподаватель кафедры социальной психологии.

Information about the Authors:

Y. E. Vinogradova — Candidate of Sciences (Psychology), associate professor at the Department of Social Psychology;

K. N. Matveev — lecturer at the Department of Social Psychology.