

УДК 141.319.8

doi:10.35853/vestnik.gu.2026.14-2.14

Код ГРНТИ: 02.15.51 Философия человека  
5.7.8

## Способы репрезентации радости в цифровой среде

**Валентина Ивановна Кудрявцева<sup>1</sup>, Юлия Владимировна Циплакова<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия, remidosi@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-3193-2815>

<sup>2</sup>Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина;  
Уральский государственный юридический университет имени В. Ф. Яковлева,  
Екатеринбург, Россия, j.ceplakova@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7559-5692>

**Аннотация.** Актуальность данного исследования обусловлена происходящей трансформацией основных антропологических феноменов в цифровую эпоху, когда технологии не просто дополняют возможности человека, но порождают эмоциональные переживания и поведение в повседневности. Существование человека разворачивается в цифровой среде, и возникает феномен виртуальной личности. Цифровая антропология анализирует модусы присутствия человека в цифровом мире и формы медиазависимости. Возникают новые понятия, описывающие изменения, происходящие с человеком, неизбежно интегрирующим свою витальность в цифровой мир. Проектирование виртуального «Я», отчуждение от «Я» реального становятся маркерами цифрового отчуждения. Положительные эмоции от нахождения онлайн и различных видов деятельности в Сети дают основания для рефлексии относительно новых форм репрезентации радости. Переживание радости возвращает человека к самому себе, помогает обретению целостности и ощущения полноты бытия, что благоприятно сказывается на физическом и психическом здоровье личности. В статье выявляется специфика репрезентации радости в цифровой среде и рассматриваются новые формы антропологических практик. Тревожность, вызванная погоней за постоянным обновлением цифровой среды (Fear of Missing Out – FOMO), противопоставляется возможности переживания человеком радости в результате сознательного отказа от тотальной погруженности в цифровую среду (Joy of Missing Out – JOMO). Анализ динамики цифровых привычек студентов показал, что эмодзи становятся основным способом репрезентации радости. Это указывает на визуализацию важнейшей человеческой эмоции и упрощение ее вербализации, что соответствует общей тенденции к клиповому мышлению в цифровую эпоху.

**Ключевые слова:** радость, виртуальная личность, цифровая антропология, цифровая среда, эмодзи, FOMO, JOMO

**Для цитирования:** Кудрявцева В. И., Циплакова Ю. В. Способы репрезентации радости в цифровой среде // Вестник Гуманитарного университета. 2026. Т. 14, № 2. С. 150–160. DOI 10.35853/vestnik.gu.2026.14-2.14.

## Ways to Represent Joy in a Digital Environment

Valentina I. Kudriavtseva<sup>1</sup>, Yulia V. Tsiplakova<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russia, remidosi@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-3193-2815>

<sup>2</sup>Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin; Ural State Law University named after V.F. Yakovlev, Yekaterinburg, Russia, j.ceplakova@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7559-5692>

**Abstract.** The relevance of this research resides in the ongoing transformation of the main anthropological phenomena in the digital age, in which technology not only complements human capabilities, but also determines emotional experiences and behavior in everyday life. Human existence unfolds in a digital environment and the phenomenon of virtual personality arises. Digital anthropology analyzes the modes of human existence in the digital world and the forms of media dependence. New concepts are emerging that describe the changes taking place with a person who inevitably integrates his vitality into the digital world. The projection of a virtual Self, alienation from the real Self, become markers of digital alienation. The positive emotions of being online and various online activities provide grounds for reflection on new forms of joy representation. Experiencing joy brings a person back to himself, helps to gain integrity and a sense of fullness of being, which has a beneficial effect on the physical and mental health of the individual. The article identifies the specifics of the representation of joy in the digital environment and examines new forms of anthropological practices. The anxiety generated by the compulsion to constantly stay up-to-date in the digital realm, often referred to as FOMO (Fear of Missing Out), is juxtaposed with the prospect of finding joy through consciously choosing to disengage from total immersion in digital life, known as JOMO (Joy of Missing Out). An analysis of the dynamics of students' digital habits has shown that emojis are emerging as the primary means of expressing joy. This indicates the visualization of the most important human emotion and the simplification of its verbalization, which corresponds to the general trend towards clip thinking in the digital age.

**Keywords:** joy, virtual person, digital anthropology, digital environment, emoji, FOMO, JOMO

**For citation:** Kudriavtseva VI, Tsiplakova YV. Ways to Represent Joy in a Digital Environment. *Vestnik Gumanitarnogo universiteta = Bulletin of Liberal Arts University*. 2026;14(2):150-160. (In Russ.). DOI:10.35853/vestnik.gu.2026.14-2.14.

### Введение

Влияние технологий на способы существования человека, на структуры социального взаимодействия отражается в современных исследованиях и актуализирует проблему изменения базовых антропологических феноменов: чувств, эмоций, аффектов, переживаний. Французский философ и писатель Эрик Саден, которого называют толкователем цифровой цивилизации, отмечает: «Наши отношения с технологиями приняли абсолютно новый поворот: они не просто играют роль протеза или обеспечивают когнитивные функции – связь сделалась экзистенциальной» [Саден 2025, с. 203]. Перестройка повседневности, когда цифровые технологии становятся неотъемлемой частью бытия и их интенсивное использование усиливает зависимость человека от цифровых сервисов, обуславливается установками цифрового общества. Под цифровым обществом понимается форма «социального порядка, в которой все ключевые социальные связи выстраиваются с помощью цифровых сервисов интернет-коммуникации или, как минимум, опираются на дублирование традиционных и цифровых способов их установления и поддержания» (см.: [Тихонова, Фролова 2019, с. 287]).

*Homo Virtualis* (или *Homo digital*) выражает новый тип человека в цифровом обществе, для которого виртуальное пространство становится основной средой удовлетворения социальных, эмоциональных и экзистенциальных потребностей. Включение цифровых технологий в повседневность в рамках публичной самопрезентации стиму-

лирует человека развивать навыки «дизайнерского оформления своего образа» (см.: [Чубаров, Попова, Сенцова 2024, с. 3]).

Немецкий философ Д. Кампер полагал, что виртуальная реальность становится основным способом бытия современного человека: «Космический корабль, который человечество сконструировало по образу своей мечты и по законам своего специфического интеллекта, реально, символически и воображаемо покинул Землю и вырвался в пустое, мертвое, бесконечное космическое пространство. Здесь все виртуально. Господствует модальность чистой возможности» [Кампер 2010, с. 47].

Это утверждение раскрывает парадоксальную природу цифровой эпохи, где технический прогресс, воплощая многовековые антропологические мечты, одновременно приводит к радикальному отчуждению от телесных оснований существования. Д. Кампер выявил драматические последствия этой трансформации: «Человек все более принужден продолжать свою жизнь в качестве бестелесной сущности, как ангел, как бог, как дух, точнее, как наблюдатель исключения своей собственной телесности. У него отшибло не только слух и зрение, но также обоняние, вкус и осязание» [Кампер 2010, с. 48]. Так происходит переход от целостного телесно-духовного бытия человека к существованию в режиме «чистого наблюдения», где виртуальное пространство становится одновременно и новой средой обитания, и формой радикального самоотчуждения. Личность превращается в перформативный проект, где виртуальное «Я» конструируется через фильтры, аватары и стратегии цифрового поведения. «Создатель виртуального “Я” начинает ценить его даже больше, чем “Я” реальное, и вообще предпочитает жизнь в виртуальном мире жизни в ее обычном понимании. Зачастую случается так, что собственное “Я” остается в тени придуманного образа, вследствие чего истинные желания оказываются без внимания и не реализуются, а смысл жизни частично или полностью утрачивается» [Тимофеев 2025, с. 71].

Феномен виртуальной личности раскрывают в своих работах И. В. Сапон и Д. Е. Леденев [Сапон, Леденев 2020]. Исследователи обращают внимание на разницу между офлайн- и онлайн-поведением личностей, на специфику самопрезентации человека в цифровой среде. Самораскрытие личности происходит в соответствии с количеством и глубиной взаимоотношений пользователей с другими людьми и образами в социальных сетях. Авторы приходят к парадоксальным выводам: при положительном образе взаимодействия в Сети пользователи меньше заботятся о цифровой безопасности и не настроены сохранять приватность в общении. Поведение личности в цифровой среде обусловлено воздействием цифровых стимулов, направленных на ожидания и опасения людей [Сапон, Леденев 2018].

Е. С. Черепанова и Д. В. Пигин, рассматривая коммуникацию в цифровой среде, выявляют подвижную границу приватного и публичного: «Открывая интимное/приватное, человек надеется также вызвать интерес к событиям своей жизни, своим переживаниям. Отмечая значимость информации других пользователей, человек тем самым высказывает одобрение той степени открытости, которой отвечают в круге его сообщества на его откровенность» [Пигин, Черепанова 2024, с. 70].

Изменению культуры в целом под воздействием цифровой среды уделяет большое внимание в своих работах Н. Л. Соколова. На выражение эмоций в новых условиях влияет появление так называемых новых или цифровых медиа: «Вопрос о том, ведет ли появление новых медиа к радикальным, “эпохальным” изменениям в сфере масс-медиа или вписывается в контекст более широких исторических изменений, для теоретиков также остается открытым. Сегодня, после первых десятилетий изучения новых медиа исследователи приходят к выводу, что многие характеристики имели место и раньше, например, относимые к Интернету – мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность» [Соколова 2012, с. 7].

Н. Г. Багдасарьян и А. Л. Кравченко делают акцент на связи цифрового общества с постиндустриальной культурой. По мнению исследователей, цифровая среда напрямую связана с «состоянием постмодерна» и культурной логикой «цифрового капита-

лизма», что, несомненно, влияет на формирование специфической эмоциональной атмосферы обработки информации [Багдасарьян, Кравченко 2023].

Отдельно стоит отметить исследования в области социологии и лингвистики цифрового поведения. Так, О. С. Масликова анализирует, как особенности построения каналов онлайн-коммуникации влияют на характер межличностного взаимодействия и формирования концептуальной сферы: «...Пользователи не имеют возможности передачи логического ударения, интонации, паузы, темпа и ритма речи. Языковые особенности Интернет-коммуникации носят весомый объем сокращений и аббревиатур, отражают формирование нелитературной лексики, приближение графической формы слова к звуковой, нарушение орфографических, грамматических и синтаксических норм; применение эмодзи (Эмодзи – *англ.* emoticon, emotion icon – иконка с эмоцией, эмодзи, эмоцикон – пиктограмма, изображающая эмоцию; чаще всего составляется из типографских знаков, например, привычные в интернет-общении смайлы); использование заглавных букв для написания слов (Caps Lock) и пр.» [Масликова 2019, с. 70].

Таким образом, изучение поведения человека в цифровой среде требует междисциплинарного подхода. В пространстве социальных сетей трансформируется представленное офлайн самовыражение личности, видоизменяются ее языковой, ролевой и коммуникационный портреты. Цифровая среда не только обновляет культуру коммуникаций и формирует психические реакции, но и оказывает влияние на глубинную мировоззренческую структуру человеческих переживаний, создавая неожиданные связи и открывая неизвестные эмоциональные горизонты опыта. Эти процессы ставят перед философской антропологией ключевой вопрос о возможности сохранения аутентичного человеческого существования.

### Цифровая антропология

Изменение идентичности и ценностных ориентаций современного человека становится предметом исследования цифровой антропологии, которая является междисциплинарной областью знания и анализирует взаимовлияние технологий и человека. Возникает парадоксальная ситуация: с одной стороны, технологии расширяют возможности самовыражения, с другой – создают новые формы зависимости: «Мы живем в очаровательной паутине, искусно созданной алгоритмами искусственного интеллекта. Эта паутина запутывает и пленяет нас в виртуальный танец, в котором мы становимся ее свободно расположенными рабами» [Чубаров, Попова, Сенцова 2024, с. 5].

Н. Н. Равочкин отмечает, что «цифровая антропология аксиоматически учитывает внешние условия бытия человека в виртуальной среде, поскольку именно они выступают аналогом привычных социальных правил» [Равочкин 2023, с. 21].

Цифровая антропология анализирует модусы существования человека в цифровом мире и формы медиазависимости. Как следствие неизбежной интеграции человеком своей витальности в цифровую среду возникают новые понятия, характеризующие трансформации, происходящие с человеком в этой связи. Например, такое явление, как FOMO (Fear of Missing Out) – страх что-то упустить. Впервые аббревиатуру FOMO вводит Патрик Макгиннис в 2004 году<sup>1</sup>. В последующее десятилетие это понятие стало набирать популярность и определение FOMO вошло в Оксфордский словарь (чувство беспокойства из-за того, что где-то в другом месте происходят интересные события). FOMO как феномен и как активно используемая технология маркетинга, играющая на страхе человека остаться без удовольствия, упустить выгоду, становится предметом интереса для представителей гуманитарных и социальных наук.

В зарубежных исследованиях отмечается, что определенный тип людей более предрасположен к FOMO. Склонность испытывать «страх от упущенного» чаще проявляется у людей с неадекватным чувством собственной значимости (см.: [Przybylski,

<sup>1</sup> В 2021 году на русском языке вышла его книга «FOMO sapiens: как избавиться от страха упущенных возможностей и начать принимать правильные решения».

Murayama, DeHaan, Gladwell 2013]). Кроме того, феномен FOMO связывается с зависимостью человека от мобильного телефона, а также с чрезмерным использованием социальных сетей, когда FOMO раскрывается как страх упустить новости, важную информацию, касающиеся друзей в социальных сетях. Исследователи полагают, что синдрому FOMO и зависимости от социальных сетей больше подвержены люди с такими выраженными личностными качествами, как экстраверсия, доброжелательность, добросовестность, эмоциональная стабильность, открытость новому опыту. Последующие исследования выявили личностные черты, которые служат защитными факторами и факторами риска при злоупотреблении социальными сетями и смартфонами, например, аддикция от социальных сетей и смартфонов коррелирует у студентов с поведением, связанным с пропуском занятий (см.: [Chi, Tang T. C., Tang E. 2022]).

Авторы проекта «Цифровой словарь. Как интернет и гаджеты меняют нас» А. Дроздовскис и Д. Соловьев отмечают, что проблема FOMO связана, скорее всего, с некорректной расстановкой приоритетов, когда пользователь воспринимает как важное все происходящее в Сети, наделяя ценностью каждую упущенную возможность<sup>2</sup>. Анализ феномена FOMO показал, что «страх упустить» является фобией оказаться вне информационного контекста, новостей, событий, происходящих с другими людьми, выражается в форме бесконечного скроллинга, что в итоге приводит личность к психическому напряжению и фрустрации. Таким образом, FOMO можно считать одним из факторов цифрового отчуждения (см.: [Кудрявцева, Лебедь, Циплакова 2024]).

В качестве позитивной альтернативы в 2012 году возникает феномен JOMO (Joy of Missing Out) – радость от упущенного, или радость от того, что ты что-то упускаешь, как его сформулировал технологический предприниматель Анил Дэш, реагируя на распространение в интернете мема FOMO. «Мы часто обвиняем технологии в том, что они порождают страхи, неуверенность, напряженность, которые возникают в нашей социальной жизни по мере того, как она все больше управляется социальным программным обеспечением. Но если технологии виноваты в наших чувствах (а я не уверен, что хочу это признавать), то, конечно, мы можем создавать приложения, сайты и программное обеспечение, которые заставят нас радоваться тому, что наши друзья, близкие и даже совершенно незнакомые люди хорошо проводят время, живя своей жизнью»<sup>3</sup>. Идея следовать феномену JOMO в противоположность FOMO была подхвачена, и писательница Кристина Крук провела эксперимент, погрузив себя в условия сетевой депривации, чтобы понять, как технологии влияют на жизнь, отношения, здоровье, работу и многое другое. Результаты описаны в ее книге «Радость упущенных возможностей: найти баланс в мире, подключенном к сети», вышедшей в 2014 году. Автор стала апологетом движения JOMO и консультантом по цифровому благополучию, на протяжении десяти лет выступая в пользу повышения осознанности и снижения интернет-зависимости, продвигая JOMO как бренд, миссия которого – сделать жизнь более радостной с помощью осознанного цифрового потребления.

Несмотря на то, что в Оксфордский словарь это понятие еще не попало, с 2018 года JOMO анонсируется в рамках концепции «цифрового благополучия», внедряется крупными технологическими компаниями в форме инструментов, позволяющих сотрудникам контролировать свои цифровые привычки. Тренд на осознанное потребление способствует закреплению JOMO в повседневной практике людей. «Цель в том, чтобы получить новую освежающую эмоцию JOMO (Joy Of Missing Out) – радость пропускать события, которые не касаются лично вас. Чтобы суметь сказать: “Я могу позволить себе не знать всего, что пишут в социальной сети, а сэкономить время и силы потратить на себя”. Первый шаг к этому – осознание и формулирование своих личных

<sup>2</sup> Дроздовскис А., Соловьев Д. Цифровой словарь. Как интернет и гаджеты меняют нас. URL: <https://digitalvocabulary.ru/> (дата обращения: 02.05.2025).

<sup>3</sup> Dash A. JOMO! // Anil Dash : website. 19.07.2012. URL: <https://www.anildash.com/2012/07/19/jomo/> (access date: 02.05.2025).

целей»<sup>4</sup>. JOMO освобождает современного виртуального человека от таких вещей, как цифровая интоксикация, суэта, от необходимости сравнения себя с другими и соответствия ожиданиям и стандартам цифрового общества. JOMO как бренд, специализирующийся на цифровом благополучии, стремится дать людям возможность испытать радость от того, что они чего-то не знают<sup>5</sup>.

В зарубежных исследованиях отмечается положительное влияние JOMO на психическое здоровье человека, включая улучшение концентрации внимания. Люди, следующие принципам JOMO, сосредоточены на настоящем моменте, ценят реальный опыт, они не застревают на происходящем в социальных сетях. Такие люди чаще предпочитают получать удовольствие от жизни вне цифрового мира; принимают себя такими, какие есть, и не подвержены влиянию достижений других людей в социальных сетях (см.: [Hafizh, Hidayat, Suansyah, Saputra 2024]). В целом, учеными доказано влияние практики осознанности на изменение поведения, связанного со здоровьем (см.: [Mindfulness and Behavior Change 2020]). На стадии после потребления пользователи социальных сетей чувствуют удовлетворение не потому, что они внедрили новый сложный процесс, а потому, что они устранили процессы, которые контролировали их мысли контрпродуктивным образом. По отношению к FOMO можно рассматривать JOMO не только как радость от упущенного, но и как вычитание активности (в отличие от добавления активности) для получения радости.

К феномену JOMO можно отнести и новую форму радости в цифровой среде – радость удаления. Как подчеркивают авторы «Цифрового словаря», радость удаления возникает, когда человек отписывается от обновлений в Сети. «Это сопровождается чувством избавления не только от единичной информации, но и радости от того, что этой информации не будет в будущем. В то же время радости удаления может сопутствовать чувство страха, что пользователь больше не увидит обновлений от данного человека»<sup>6</sup>.

Таким образом, многообразие цифровых практик позволяет переосмысливать основные антропологические феномены. Радость становится актуальным нарративом, но понятие «цифровая радость» не является устоявшимся и требует дополнительного уточнения. Начиная с 2007 года оно изредка появлялось в рекламных заголовках («цифровые радости онлайн», «цифровые радости для молодежи», «маленькая цифровая радость» и т. д.) в основном для продвижения онлайн-игр и технологичных гаджетов, затем чаще стало применяться в описании эмоций, полученных от использования цифровых сервисов и товаров, например музыки и фотографий.

Важность эмоции радости отмечается многими исследователями. Так, например, радость помогает раскрыть потенциал личности: «Радость мотивирует когницию, которая, в свою очередь, стимулирует радость» [Сердобинцева 2015, с. 150]. Исследуя семантическое поле понятия «радость» и функции радости как эмоции, Е. Н. Сердобинцева выявляет «семы бодрости, спокойствия, уверенности в себе, в собственных силах, доверия окружающим» [Там же], отмечает наличие семы приязни к другому человеку, а также семы альтруизма, особенно подчеркивая значимость радости общения. Переживание эмоции радости способствует сохранению здоровья как своеобразная форма «психической самозащиты и, особо подчеркнем, важнейший мотив деятельности человека» [Захарова 2011, с. 63].

Анализируя радость как эмоциональный концепт, авторы отмечают многоуровневость ее вербализации, специфику репрезентации, актуализирующей когнитивные и поведенческие реакции, которые трансформируются под влиянием внутренних и внешних условий, а также «яркие семантические связи радости и жизни, радости и света, радости и детей, радости и времени» [Вотякова, Колосова 2017, с. 13].

<sup>4</sup> Дроздовскис А., Соловьев Д. Указ. соч.

<sup>5</sup> JOMO. URL: <https://experiencejomo.com/> (access date: 02.05.2025).

<sup>6</sup> Дроздовскис А., Соловьев Д. Указ. соч.

С точки зрения лингвокультурологии, радость относится к базовым концептам. Исследование содержания концепта «радость» в языковом сознании молодежи, проведенное коллегами в Иркутске, показало, что из девяти понятийных признаков, входящих в семантику концепта, первую позицию по частотности реакций занял признак «чувственное переживание», второе место – «профессиональная/творческая деятельность», третье – «радость как приятие мира» [Захарова 2011].

Прошедшее десятилетие сопровождалось серьезными цифровыми трансформациями. Культура сетевого общения выработала новые способы коммуникации, где «особую ценность приобретают элементы экспрессивности, образности, наглядности, аттрактивности» [Рыжков 2009, с. 343]. Поэтому актуальным представилось проведение исследования с целью выявления новых форм репрезентации радости в интернет-пространстве, оценки динамики количественных и качественных показателей, а также возможного уточнения содержания понятия «цифровая радость».

### **Репрезентация радости в Сети**

Первый опрос проводился осенью 2023 года среди студентов Уральского федерального университета в форме анонимного анкетирования. Планировалось выяснить, сколько часов в режиме онлайн в среднем проводят студенты, как они распределяют время в Сети, какими способами возможно выражение эмоции радости в интернете.

Опросный лист состоял из девяти вопросов, включающих как варианты ответа с множественным выбором, так и свободную формулировку. Общее количество опрошенных студентов составило 60 человек (юноши – 34, девушки – 26), возрастной диапазон участников 17–25 лет (в основном 18–19 лет). Обработка результатов показала, что 40 % студентов проводят онлайн по 3–6 часов. Из оставшихся 60 % девушки в среднем проводят 7–9 часов в Сети, юноши – более 10 часов, при этом показатель нахождения онлайн интервалом до 3-х часов у юношей так же выше, чем у девушек. В Сети юноши больше времени расходуют на просмотр видео, игры, общение, обучение и мониторинг новостных лент. Девушки тратят больше времени на общение, просмотр видео, обучение, игры и мониторинг новостей.

Оказалось, что в интернете большинство юношей испытывают радость от игр, а большинство девушек получают радость от просмотра видео, при этом для молодежи общение в Сети является важным источником радости, а радость от обучения самая незначительная.

Анализируя ответы про способ выражения радости онлайн, мы выяснили, что существуют гендерные предпочтения: юноши преимущественно используют знаки препинания, эмодзи, картинки, свой вариант, голосовое сообщение, шрифт, режим CapsLock, гиф и видео; девушки предпочитают голосовое сообщение, далее в убывающем порядке эмодзи, режим CapsLock, знаки препинания, шрифт, свой вариант, картинка, видео, с большим отрывом гиф (гиф не популярен ни у юношей, ни у девушек и, по-видимому, является устаревшей формой). После осуществления приоритизации оказалось, что и для юношей, и для девушек эмодзи становится ведущим способом выражения радости в Сети. Причем при выборе эмодзи юноши предпочитают использовать эмодзи «Улыбка», затем «Смех», эмотикон «Скобки», «перевернутая Улыбка», «Лайк». Девушки для выражения радости выбирают чаще эмодзи «Смех», затем эмотикон «Скобки», «Улыбка», «Сердечко», ответ «Свой вариант» (например, эмодзи «Огонь»).

Таким образом, юноши чаще репрезентируют радость в Сети более сдержанно – через эмодзи «Улыбка», а девушки более проявленно – через эмодзи «Смех». Кроме того, использование специфических эмодзи типа «Лайк» у юношей или «Сердечко» у девушек показывает возможность выражения степени радости через эмодзи, в зависимости от пола, характера, настроения, контекста ситуации.

Выражение «цифровая радость» подавляющему большинству студентов неизвестно, причем юноши реже, чем девушки, слышали об этом. Анализ ответов с формулировкой своего определения показал, что для молодежи в основном характерно понима-

ние цифровой радости как положительной эмоции от нахождения в Сети (например, ответы «радость от вещей, существующих только в цифровом мире», «радость, вызванная чем-либо в цифровой сфере деятельности», «удовольствие от контента», «радость от социальных сетей»). Другие формулировки отражают потребность в комфортном пребывании в Сети (ответы «когда в интернете нет унижения, нет хейта», «когда друзья шутят», «неконтролируемые сообщения», «ответ от близких»). Обнаруживаются трудности в определении понятия «цифровая радость» (например, ответы «что-то странное», «number funny») и попытки объяснить содержание этого понятия через математику (например, ответы «радость в математике», «радость цифрам на экране», «когда цифры в лабораторной сходятся с теорией»).

Второй опрос был проведен в апреле 2025 года также среди студентов УрФУ. Общее количество опрашиваемых составило 65 человек (юноши – 14, девушки – 51), возрастной диапазон участников 17–25 лет (в основном 18–19 лет). Выяснилось, что 50 % студентов проводят онлайн по 3–6 часов. Из оставшихся 50 % девушки проводят 7–9 часов в Сети, а юноши более 10 часов, при этом показатель нахождения онлайн интервалом до 3-х часов у юношей так же выше, чем у девушек, как и в предыдущем исследовании. Юноши значительную часть времени тратят на обучение, общение, просмотр видео, девушки – на общение, обучение, просмотр видео, мониторинг новостей.

В Сети юноши испытывают радость от общения, игр, просмотра видео и размещения контента. Девушки испытывают радость от общения, просмотра видео, игр, от других видов деятельности, а радость от обучения занимает самую низкую позицию.

Для способов выражения радости в Сети юноши преимущественно используют картинки, знаки препинания, эмодзи, режим CapsLock, гиф, голосовое сообщение, шрифт, видео, свой вариант. У девушек на первом месте оказалось эмодзи, голосовое сообщение и режим CapsLock, затем знаки препинания, картинка, гиф и свой вариант, далее выделение шрифтом и видео. После приоритизации обнаруживается, что эмодзи выходят на первое место у юношей, у девушек же они остаются на первом месте.

При выборе эмодзи юноши стали чаще использовать «Смех», на втором месте вариант «Не использую», одинаковый результат у эмодзи «Улыбка», эмотикона «Скобки» и ответа «Свой вариант» (например, стикер); завершают рейтинг эмодзи «Лайк», «Огонь», другие эмотиконы и эмодзи, изображающие животных.

Девушки для выражения радости в Сети выбирают эмодзи «Улыбка», «Свой вариант» (например, стикер), эмотикон «Скобки», эмодзи «Смех», «Сердечко», другие эмотиконы и эмодзи, например «Клоун», «Поцелуй» и др.; далее одинаковый результат у эмодзи «Лайк» и выражения радости через слова, затем эмодзи «Огонь», и совсем небольшое количество опрошенных не используют эмодзи.

Выражение «цифровая радость» многим студентам неизвестно, но девушки отмечают, что начали использовать это выражение. Анализ содержания показал, что в 2025 году студенты чаще стали описывать цифровую радость как выражение эмоций при нахождении в Сети (например, ответы «выражение хороших эмоций через чат», «видеть, как человек выражает положительные эмоции через стикеры, эмодзи, картинки и т. д.», «радость, которую человек выражает в электронном виде», «выражение радости в интернете»). При этом сохраняется определение цифровой радости как положительной эмоции, полученной в Сети (например, ответы «радость, которую испытываешь из-за различной деятельности онлайн», «приятное времяпрепровождение в Сети», «когда цифровые технологии вызывают у человека ощущение радости»). Появляются формулировки, отражающие потребность в социальном признании (например, ответы «подписка на мой тг»), в общении (например, ответы «возможность связаться с кем-то, чтобы поделиться эмоциями ВЗАИМНО+скинуть тик ток», «радость, вызванная общением в интернете», «когда краш шлет милые смайлы на мои мемы»). Трудности в определении понятия отражаются в ироничных ответах (например, «выражение радости в Сети без реальной эмоциональной основы», «радость от цифр при поступлении денег на счет», «быстрый дофамин из соцсетей» и т. д.).

Движение JOMO по-прежнему неизвестно большинству студентов, хотя девушки отмечают, что слышали о нем, чаще, в отличие от юношей.

### **Заключение**

Таким образом, наблюдаются различия в структуре онлайн-активности студентов, что обнаруживается спецификой цифрового поведения. За полтора года отмечается динамика количественных показателей, указывающая на рост числа студентов, проводящих в интернете меньше времени. Количество молодых людей, присутствующих в Сети от 7 до 9 часов, имеет тенденцию к сокращению с 2023 года, при этом девушки чаще, чем юноши, находятся онлайн указанный промежуток времени, но юноши чаще, чем девушки, проводят в Сети более 10 часов.

Изменился и результат по распределению времени, проведенного в Сети. В 2025 году на обучение студентами затрачивается больше ресурса, чем в 2023-м. Предполагаем, что это следствие внедрения в образовательный процесс большого количества онлайн-курсов. Происходит смещение приоритетов: у юношей увеличивается время, расходуемое на обучение, тогда как у девушек сохраняется высокая потребность в коммуникации.

Обнаруживаются также качественные изменения в эмоциональном поведении студентов. В 2023 году большинство юношей в Сети испытывали радость от игр, а большинство девушек – от просмотра видео; радость от общения занимала у студентов вторую позицию. В 2025 году радость от игр у юношей и радость от просмотра видео у девушек, сохраняясь, тем не менее уступают первое место радости от общения. Предполагаем, что такая динамика объясняется инерцией ковидных ограничений в 2023 году. Радость от обучения по-прежнему занимает последние позиции в рейтинге, что указывает на ее инструментализацию и снижение эмоциональной вовлеченности в образовательный процесс. Представляется целесообразным актуализировать педагогическому сообществу проблему способов организации онлайн-обучения, форм подачи материала, повышения уровня вовлеченности обучающихся, чтобы достичь результата, когда радость станет лучшей мотивацией для обучения.

Гендерные различия в восприятии цифровой радости проявляются в предпочтениях способов ее выражения. Результатами исследования подтверждается, что в электронной коммуникации самым популярным вариантом репрезентации радости в Сети оказываются эмодзи, что характерно для цифровой эпохи: «эмодзи в сообщениях воспринимаются коммуникантами как реальное проявление эмоций, что влияет на дальнейший процесс общения» [Воякина 2023, с. 399].

Наблюдается динамика в качественных показателях применения эмодзи для репрезентации радости в Сети, за полтора года значительно расширился пул эмодзи, применяемых девушками. Количество юношей, не использующих эмодзи, увеличилось, при этом в отличие от результатов 2023 года, юноши стали чаще использовать эмодзи «Смех», тогда как девушки отдают предпочтение эмодзи «Улыбка».

Судя по результатам, выражение «цифровая радость» за полтора года не только стало известнее у студентов, на 4,5 %, но и вошло в употребление, сохраняя гендерную диспропорцию по узнаваемости. Содержательное наполнение понятия «цифровая радость» у молодежи составляет представление о положительных эмоциях, связанных с действиями в интернете. Таким образом, наблюдается изменение содержания понятия «цифровая радость»: с радости от обладания новыми гаджетами, которая была специфична для 2010-х, акцент смещается на эмоции от взаимодействия в Сети и способы выражения этих эмоций.

Обобщая полученные формулировки, можно обозначить вектор смещения антропологических феноменов в цифровую среду и определить цифровую радость как модус радости, детерминированной цифровыми привычками.

Виртуальная реальность занимает значительную часть бытия современного человека. Как отмечают исследователи, «независимо от времени, сколько и как мы проводим

в Сети, каждый из нас является частью этого культурного феномена, который выражается в склонности проецировать сознание на экран, создавать дигитальную личность» [Чубаров, Попова, Сенцова 2024, с. 3]. Виртуальная личность характеризуется определенным поведением в сети Интернет, как правило, связанным с характером эмоций, которые пользователь испытывает в непосредственном цифровом опыте. Пребывание в виртуальном пространстве накладывает отпечаток на формирование и функционирование соответствующего антропологического типа. Антропологическая практика JOMO более конструктивна и пока менее распространена. Таким образом, философский поиск оснований для совмещения высокотехнологичной цифровой среды и модусов бытия человека становится одной из актуальных проблем цифровой антропологии.

### **Список источников**

- Багдасарьян Н. Г., Кравченко А. Л. «Цифровое общество»: концептуальные подходы, проблемы и перспективы // Знание. Понимание. Умение. 2023. № 2. С. 47–59. DOI 10.17805/zpu.2023.2.4. EDN BXCDVG.
- Вотякова И. А., Колосова Е. И. Словообразовательное поле концепта «радость» в русском языке // Филология и культура. 2017. № 1 (47) С. 12–15.
- Воякина Е. Ю. Визуализация современной цифровой коммуникации: эмодзи вместо слов // Преподаватель XXI век. 2023. № 2, Ч. 2. С. 392–404. DOI 10.31862/2073-9613-2023-2-392-404. EDN NHRWZE.
- Захарова Л. И. Концепт «радость» в русском языковом сознании (по результатам анкетирования молодежи 23–35 лет) // Мир русского слова. 2011. № 3. С. 60–66. EDN OPJRVX.
- Кампер Д. Схватиться за стоп-кран. Искусство в головокружении скоростей // Кампер Д. Тело. Насилие. Боль : сборник статей : пер. с нем. / сост., общ. ред. и вступ. ст. В. Савчука. СПб. : Изд-во Русской христианской гуманитарной академии, 2010. С. 47–54.
- Кудрявцева В. И., Лебедь Е. С., Циплакова Ю. В. Проблема отчуждения в цифровую эпоху в контексте синтетической парадигмы Д. В. Пивоварова // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2024. № 2. С. 75–82. DOI 10.25198/2077-7175-2024-2-75.
- Масликова О. С. Языковые особенности общения в интернет-пространстве // Инновационная наука. 2019. № 9. С. 69–72.
- Пигин Д. В., Черепанова Е. С. Память Сети: проблема приватности в интернет-коммуникации // Tempus et memoria. 2024. Т. 5, № 1 С. 64–75. DOI 10.15826/tetm.2024.1.062. EDN OYKZXP.
- Равочкин Н. Н. Цифровая антропология: теоретический фундамент и поиск новых моделей человека // Российский гуманитарный журнал. 2023. Т. 12, № 1. С. 19–28. DOI 10.15643/libartrus-2023.1.2.
- Рыжков М. С. Людемы интернет-дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2009. № 6 (2). С. 338–345. EDN KZBYNV.
- Саден Э. Среди призраков: Рассуждения об эпохе метавселенной и генеративного искусственного интеллекта / пер. с фр. А. Захаревич. СПб. : Изд-во Ивана Лимбаха, 2025. 273 с.
- Сапон И. В., Леденев Д. Е. Виртуальная личность: сетевой эффект самораскрытия // Научный результат. Социология и управление. 2020. Т. 6, № 2. С. 36–50.
- Сапон И. В., Леденев Д. Е. Самораскрытие пользователей в социальных сетях: теоретический обзор // Вестник НГУЭУ. Социология. 2018. № 3. С. 267–288. EDN YGHDSX.
- Сердобинцева Е. Н. Семантическое поле слова «радость» в книге К. Антаровой «Две жизни» // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2015. № 4 (36). С. 145–155. EDN VUSBVN.
- Соколова Н. Л. Цифровая культура или культура в цифровую эпоху? // Международный журнал исследований культуры. 2012. № 3 (8). С. 6–10.
- Тимофеев А. В. Человек в эпоху цифровизации: специфика экзистенции и коммуникации // Современные философские исследования. 2025. № 1. С. 64–74. DOI 10.18384/2949-5148-2025-1-64-74.

- Тихонова С. В., Фролова С. М. Цифровое общество и цифровая антропология: трансдисциплинарные основания социально-эпистемологических исследований // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия : Философия. Психология. Педагогика. 2019. Т. 19, вып. 3. С. 287–290. DOI 10.18500/1819-7671-2019-19-3-287-290. EDN EHUUEH.
- Чубаров И. М., Попова Т. А., Сенцова К. А. Цифровой Другой: проблемы идентичности в парадигме искусственного интеллекта // Международный научно-исследовательский журнал. 2024. № 3 (141). Статья № 15. DOI 10.23670/IRJ.2024.141.54. EDN IJWAAW.
- Chi L. C., Tang T. C., Tang E. The phubbing phenomenon: a cross-sectional study on the relationships among social media addiction, fear of missing out, personality traits, and phubbing behavior // *Current Psychology*. 2022. Vol. 41. P. 1112–1123. DOI 10.1007/s12144-021-02468-y.
- Hafizh A. M., Hidayat F., Suansyah A., Saputra M. R. Fomo vs Jomo: Understanding the Psychology Behind Social Media Consumption Behavior and Its Impact on Mental Well-Being With A Communication Psychology Approach // *World Journal of Islamic Learning and Teaching*. 2024. Vol. 1, no. 2. P. 10–18. DOI 10.61132/wjilt.v1i2.37.
- Mindfulness and Behavior Change / Z. Schuman-Olivier, M. Trombka, D. A. Lovas, J. A. Brewer, et al. // *Harvard Review of Psychiatry*. 2020. Vol. 28 (6). P. 371–394. DOI 10.1097/HRP.0000000000000277.
- Przybylski A. K., Murayama K., DeHaan C. R., Gladwell V. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out // *Computers in Human Behavior*. 2013. Vol. 29, is. 4. P. 1841–1848. DOI 10.1016/j.chb.2013.02.014.

***Информация об авторах***

**Валентина Ивановна Кудрявцева**, канд. филос. наук, доцент, доцент кафедры истории философии, философской антропологии, эстетики и теории культуры Уральского гуманитарного института, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (Екатеринбург, Россия).

**Юлия Владимировна Циплакова**, канд. филос. наук, доцент, доцент кафедры истории философии, философской антропологии, эстетики и теории культуры Уральского гуманитарного института, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина; доцент кафедры теории государства и права имени С. С. Алексеева, Уральский государственный юридический университет имени В. Ф. Яковлева (Екатеринбург, Россия).

***Information about the authors***

**Valentina I. Kudriavtseva**, Cand. Sci (Philosophy), Assoc. Prof., Assoc. Prof. at the Department of History of Philosophy, Philosophical Anthropology, Aesthetics and Theory of Culture, Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin (Yekaterinburg, Russia).

**Yulia V. Tsiplakova**, Cand. Sci (Philosophy), Assoc. Prof., Assoc. Prof. at the Department of History of Philosophy, Philosophical Anthropology, Aesthetics and Theory of Culture, Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin (Yekaterinburg, Russia); Assoc. Prof. at the Department of Theory of State and Law named after S.S. Alekseev, Ural State Law University named after V.F. Yakovlev (Yekaterinburg, Russia).

*Статья поступила в редакцию | Submitted 28.12.2025.*

*Одобрена после рецензирования | Revised 14.01.2026.*

*Принята к публикации | Accepted 14.01.2026.*