

**Citazione:** Sadia, H., & Hussain, MS (2023). Uso di emoji e adesivi per facilitare l'interazione online: un'analisi del discorso semiotico basato sul genere. *Global Digital & Print Media Review*, VI(II), 109-128. [https://doi.org/10.31703/gdpmr.2023\(VI-II\).09](https://doi.org/10.31703/gdpmr.2023(VI-II).09)

§vol. VI, n. II (primavera 2023)

§ Pagine: 109 – 128

§ p-ISSN: 2788-4988

§ e-ISSN: 2788-4945

§ URL: [http://dx.doi.org/10.31703/gdpmr.2023\(VI-II\).09](http://dx.doi.org/10.31703/gdpmr.2023(VI-II).09) § DOI: 10.31703/gdpmr.2023(VI-II).09



Cite Us



Hina Sadia \*

Muhammad Sabboor Hussain †

## Utilizzo di emoji e adesivi per facilitare l'interazione online: Un'analisi del discorso semiotico basato sul genere

**Abstract:** *La tecnologia moderna ha rivoluzionato i nostri metodi di comunicazione. Emoji e adesivi sono le ultime innovazioni che trascendono le barriere linguistiche e agiscono come un linguaggio universale. Questo articolo di ricerca applica un quadro semiotico sociale per indagare le funzioni di emoji e adesivi nel discorso digitale. Utilizzando un approccio misto, i dati sono stati raccolti tramite un questionario online a 137 partecipanti e interviste semi-strutturate a 10 partecipanti selezionati. Lo studio mira a esplorare il ruolo centrale di emoji e adesivi nel promuovere interazioni online positive e a identificare come il loro utilizzo faciliti entrambi i sessi, pur potendo dare origine a interpretazioni diverse. I risultati suggeriscono che emoji e adesivi aiutano a esprimere emozioni, chiarire i messaggi e migliorare l'umore durante le conversazioni. Inoltre, lo studio rivela che gli utenti utilizzano le emoticon in modo strategico e funzionale per vari scopi, oltre all'espressione emotiva. Lo studio conclude che emoji e adesivi fungono da linguaggio globale e sono essenziali per gestire le interrelazioni e la comprensione dei messaggi nella comunicazione online.*

**Parole chiave:** Emoticon, Emoji, Adesivi, Socio-semiotico, Linguaggio globale

**Autore corrispondente:** Hina Sadia (Dipartimento di studi inglesi e letterari, Università di management e tecnologia, campus di Sialkot, Punjab, Pakistan).  
E-mail: [hina.sadia@skt.umt.edu.pk](mailto:hina.sadia@skt.umt.edu.pk)

## Introduzione

L'integrazione della tecnologia nella vita di tutti i giorni la vita ha portato cambiamenti nel modo in cui le persone Comunicare. Questo concetto rivoluzionario ha migliorato le prestazioni dell'interazione online tra le persone. Gli emoji e gli adesivi servono come rappresentazione visiva di emozioni come felicità, rabbia e tristezza.

e altri, insieme agli adesivi, che sono

utilizzato principalmente per esprimere qualche tipo di divertimento, citazioni e battute (Kato, 2018). Tuttavia, molte app di social media online hanno ha sviluppato la funzionalità di messaggistica istantanea, che ha facilitato la comunicazione degli utenti con i loro amici e i loro cari. Tuttavia,

il concetto di messaggistica istantanea è stato utilizzato per la prima volta per comunicazione e interazione online.

In alternativa, questo è diretto verso l'utilizzo

\* Docente, Dipartimento di inglese e studi letterari, Università di management e tecnologia, campus di Sialkot, Punjab, Pakistan. †  
Professore associato, Dipartimento di inglese, Government College Women University, Sialkot, Punjab, Pakistan.

emoji; infine, ora vengono utilizzati anche adesivi di tutti i tipi (Chen, 2018). Oltre al servizio di messaggistica, considerando l'uso di emoji e adesivi, il loro utilizzo è aumentato poiché vengono utilizzati come forma breve di messaggi e segnali interattivi per avviare e proseguire la comunicazione. Viene utilizzato come

linguaggio universale, che porta a una migliore interazione umana e a una migliore implementazione di ulteriori attività (Liu, 2020). Per quanto riguarda la discriminazione di genere, uomini e donne hanno prospettive diverse su

utilizzando emoji e adesivi nei modi specificati chattare e scambiarsi pensieri e idee (Lander, 2013). Facebook è stato il primo a introdurre il concetto di adesivi, che ha portato a WhatsApp e poi a molte altre app. Tuttavia, le emoji e gli adesivi sono

ora realizzati da ogni utente e individuo in modo autonomo, poiché molte app e tecnologie online sono state stabilite e utilizzate per servire a questo scopo (Wanniarachchi, 2023).

In termini di comunicazione online, l'importanza degli emoji e degli adesivi risiede nel alterazione delle espressioni facciali, della qualità dei modelli vocali e del senso di appartenenza umana mostrato gesti ottenuti nella comunicazione digitale (Garhwal, 2020). La disponibilità di emoji è stata utilizzata in modo più coerente rispetto agli adesivi, come gli emoji hanno introdotto per primi questo tipo di online interazione. Viene utilizzato per migliorare i clienti intuizioni mantenendo impressionanti reattività, comunicazione efficiente e sincronizzazione dell'interazione (Koh, 2019). L'ampiezza di questo concetto si basa sull'approccio che lo identifica come una comunicazione sistematizzata tra utente e spettatore, arricchendo la comunicazione con una percezione migliorata di attenzione e attrazione del messaggio trasmesso.

Come discusso in precedenza, nel contesto di discriminazione di genere tra gli utenti che utilizzano emoji e adesivi, il genere maschile si basa su emoji completamente diversi per comunicare in base ai propri pensieri e alla propria natura (Tang YK, 2021). D'altra parte, il genere femminile, pur utilizzando emoji e

adesivi, utilizza un tipo di emoji molto femminile con l'espressione di morbidezza nei loro adesivi (Saini, 2018). Sebbene questa discriminazione sia più

probabilmente basato sui pensieri, sulle idee e aspetti della comunicazione avviati, perseguiti e conclusi piuttosto che semplicemente sotto la considerazione del genere che assiste i maschi e femmine (Hasani, 2022).

Questo studio adotta un approccio semiotico sociale per analizzare il significato di varie modalità di comunicazione e indagare gli atteggiamenti degli utenti dei social media nei confronti di emoji e adesivi (Wang, 2016). Lo studio mira ad acquisire informazioni sulle interazioni online degli utenti dei social media pakistani utilizzando questi emergenti risorse semiotiche attraverso metodi misti progettazione. La ricerca è significativa nel rivelare l'ideologia di fondo e le differenze tra i rapporti sociali maschili e femminili pakistani utenti dei media che utilizzano emoji e adesivi per esprimere le loro intenzioni. Questo studio fa luce su come gli strumenti semiotici possono comunicare messaggi in modo conciso ma visivamente accattivante e come i segnali non verbali possono aiutare i naturali elaborazione del linguaggio e interpretazione del emozioni umane. Inoltre, lo studio Esplora come queste forme di comunicazione possano facilitare o ostacolare le interazioni online tra uomini e donne. Questa ricerca può colmare il divario tra le generazioni pakistane e straniere nell'uso dei social media.

app e servono come base per il futuro studi comparativi.

## Domande di ricerca

Lo studio si propone di esplorare e fornire risposte alle seguenti domande:

1. Qual è il ruolo degli emoji e degli adesivi? nella moderazione del discorso online e promuovere interazioni positive?
2. In che modo emoji e adesivi facilitano utenti nel rendere più efficaci le loro interazioni online?
3. Qual è l'impatto degli emoji e adesivi sulla partecipazione, l'impegno e la qualità della comunicazione tra i diversi generi online conversazioni?

## Articolo di letteratura

Nell'attuale era della tecnologia, il modo di la comunicazione sta cambiando ampiamente

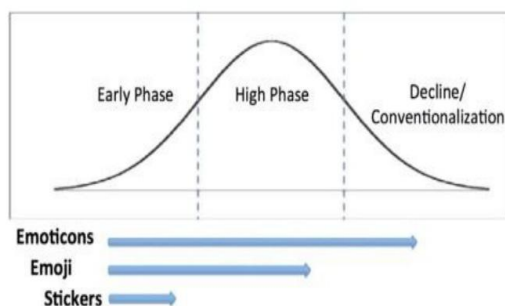
Con l'evoluzione delle tecnologie, tuttavia, l'ascesa della comunicazione online ha portato a un cambiamento sociale tra le persone che interagiscono online. Tutti i tipi di processi comunicativi si stanno spostando verso le piattaforme di comunicazione dei social media. In questo modo, aumenta la necessità di utilizzare segnali non verbali come emoticon, emoji e adesivi (Alshenqeeti, 2016). Nel 1979, furono introdotte le emoticon basate su segni digitati in caratteri ASCII. Lo scopo principale delle emoticon era quello di

interpretare in modo distinto più emozioni, come la felicità e la tristezza. Inoltre, alcune emoticon erano etichettate insieme al segno. Pertanto, era più probabile che venissero utilizzate per compensare i gesti a livello astratto. Alla fine degli anni '90, l'emoji, noto come carattere illustrato, fu introdotto per la prima volta in Giappone. Dopo aver ottenuto il successo degli emoji a livello globale e internazionale, questi emoji iniziarono a essere utilizzati sulle piattaforme dei social media. In questo modo,

i messaggi sono stati recuperati in base all'interpretazione della conversazione basata sul testo sotto forma di espressioni. Nel 2011, un'azienda coreana ha introdotto il concetto di adesivo in Giappone. Questo è stato definito come una forma migliorata di emoji come gli adesivi erano presenti sotto forma di illustrazioni realistiche e in stile cartone animato. Inoltre, gli adesivi sono animati anche incorporando altre grafiche e le frasi specificatamente alleggate. Con l'aumento dell'uso degli adesivi, la loro personalizzazione ha spinto tutti gli utenti a creare espressioni basate sui personaggi, attraverso le quali gli adesivi hanno iniziato a essere utilizzati esplicitamente più degli emoji.

### Figura 1

*Fasi di evoluzione specificate*



Come si può vedere nella Figura 1, l'evoluzione di emoticon, emoji e adesivi hanno avuto origine con le emoticon, che hanno portato a un declino in poco tempo dopo la nascita degli emoji. Tuttavia, Gli emoji sono identificati come quelli più popolari nella fase alta. Allo stesso tempo, gli adesivi sembrano essere la seconda più alto nell'evoluzione di fase alta riconosciuto in Pakistan e in altri paesi dell'Asia.

(Konrad, 2020)

Sono stati condotti numerosi studi sull'uso delle emoticon online comunicazione. Questi studi ruotano attorno al concetto di emoticon, emoji e adesivi e mirano a indagare il loro ruolo e l'impatto sulla vari aspetti dell'interazione online.

§ Moschini e Ilaria (2016) hanno introdotto il studio basato su un singolo emoji valutazione nota come "faccia con lacrime di gioia", che viene utilizzato per valutare il significato come viene utilizzato per diversi situazioni di ogni genere e persino di anche molteplici significati. Per identificare ed esaminare questi diversi tipi di emoji, un multimodale socio-semiotico L'approccio è utilizzato per esaminare e indicare la traduzione e la cultura corrette utilizzando emoji con diverse prospettive (Moschini, 2016). Le immagini digitali sono state utilizzate da Alshenqeeti e Hamza (2016) per presentare messaggi sotto forma di e-mail e allegati. Successivamente, questo è stato trasformato in un'immagine fenomeno che presenta messaggi come gli emoji. Il modello socio-semiotico viene applicato per identificare il risultato tramite sincronizzare il vecchio e il nuovo versione delle tecnologie applicate in questo contesto (Alshenqeeti, 2016).

§ Ge, Jing e Ulrike Gretzel (2018) hanno presentato la prospettiva degli utenti dei social media in cui gli emoji vengono valutati come un approccio discutibile. Viene utilizzato il meccanismo retorico generale per l'etichettatura degli emoji coinvolti. L'approccio noto come tassonomia delle mosse verbali basate sugli emoji viene utilizzato per risposte strategiche della comunicazione e scopi persuasivi (Ge, 2018).

- § Tang, Ying e Khe Foon Hew (2019) hanno lavorato sulle persone che non riescono o non hanno la capacità di comunicare tramite messaggi e su come utilizzano emoji, adesivi e approcci correlati per comunicare in modo ordinato. Tuttavia, questa ricerca utilizza il database e gli studi empirici per esprimere la comprensione cognitiva delle possibili idee generate dagli utenti (Tang YK, 2019).
- § Pérez-Sabater e Carmen (2019) ha valutato le specifiche degli emoji in base a Attributi di genere associati al pensiero e all'elaborazione delle idee. La questione della ricerca è sollevata come una lacuna tale che appare contraddittorio il fatto che generi diversi utilizzino gli stessi emoji, ma con percezioni diverse. Tuttavia, questo deve essere chiarito, e bisognerebbe stabilire un meccanismo. Pertanto, per valutare i dati, questi non vengono e interviste (Pérez-Sabater, 2019).
- § Chen et al. (2019) hanno studiato l'influenza maschio-femmina sugli emoji necessari per svolgere un ruolo importante durante la specificazione il senso dell'utente Android. Tuttavia, un ampio set di dati viene raccolto secondo la tecnologia del Machine Learning applicata ai modelli esistenti per ridurre il rischio di fuga di informazioni, cosa che oggi avviene anche utilizzando gli emoji (Chen, 2019).
- § Adeyeri e Waliu Olalekan (2019) hanno applicato l'approccio socio-semiotico all'uso degli emoji al di là del significato corretto, che deve essere considerato per valutare ogni singolo significato. Hanno analizzato significati denotativi delle persone di emoji/adesivi. Pertanto, il metodo socio-semiotico viene applicato collegandolo alla ricerca qualitativa per suddividere alcune conversazioni basate sugli emoji tra diversi gruppi per l'esame (Adeyeri, 2019).
- § È stato studiato da Smutny et al. (2020) che c'erano alcuni emoji utilizzato per confrontare con i colori rappresentare e valutare il significato corretto degli emoji. Il divario è identificato nel fatto che i messaggi contengono più informazioni rispetto agli emoji e il significato anche la valutazione di ognuno è diversa secondo la loro prospettiva. Il metodologia utilizza la generazione Y e Z, e i risultati vengono eseguiti di conseguenza (Triste, 2020).
- § Un'altra ricerca di Terras, Lisa e Souhila Touat (2021) ha esplorato l'interazione online dell'applicazione Facebook analizzando gli atteggiamenti degli utenti nei confronti utilizzando emoji e adesivi di ogni tipo mentre ci si connette attraverso i mezzi di messaggistica. Per identificare ogni termine in base sull'assistenza dell'utente, l'approccio è usato per associare i due quadri teorici noti come Teoria degli atti linguistici elaborata da Austin e Searle e la semiotica sociale approccio multimodale definito da Kress e Leoni (Terrace, 2021).
- § Il lavoro più recente svolto da Zappavigna, Michele e Lorenzo Logi (2021) è stato svolto durante il periodo del Covid-19; l'uso degli adesivi è nato molto rapidamente come era il momento di visualizzare tutto il lavoro manuale. Tuttavia, per esplorare l'idealizzazione degli utenti utilizzando emoji e adesivi a quanto pare, c'è bisogno di usare l'approccio che è chiamato socio-semiotico multimodale approccio per acquisire e comprendere il idea autentica basata sull'utente punti di vista (Zappavigna, 2021).
- Sebbene studi precedenti abbiano prodotto importanti scoperte su emoji e adesivi, molto è ancora da esplorare riguardo a loro utilità e facilitazione in linea comunicazione. Questo perché le emoji possono aiutare a prevenire incomprensioni derivanti da testi scritti, poiché forniscono un'immagine rappresentazione del messaggio previsto (Gullberg, 2016).

Sfortunatamente, solo pochi studi hanno indagato il significato di queste piccole immagini e la maggior parte si è basata su dati qualitativi. analisi. Per colmare questa lacuna nella ricerca, il presente Lo studio ha utilizzato un approccio misto per indagare come emoji e adesivi facilitino le interazioni online da una prospettiva di genere. Lo studio mira ad acquisire informazioni su come queste piccole immagini possano essere utili per comunicazione tra individui di generi diversi.

## Quadro teorico

In questa ricerca, il framework utilizzato per valutare la specificazione di genere degli emoji si basa sull'approccio multimodale del discorso socio-semiotico derivato da Kress e Leeuwen (2011). Il modello socio-semiotico viene utilizzato per identificare il rapporto e la prospettiva di specificato emoji e adesivi basati su punti di vista maschili e femminili (Riaz, 2019). Viene utilizzato per diffondere le diverse modalità di comunicazione utilizzata dalle persone nella vita reale interazioni di messaggistica sviluppando una forte relazione tra le persone attraverso la comunicazione bidirezionale (Sadia, 2018). Lo studio utilizza il modello di grammatica del design visivo di Kress e Leeuwen (2011) come quadro teorico. Questo modello si concentra sulla mappatura del potenziale di creazione di significato delle risorse semiotiche che sono diventate prevalenti nel l'attuale era digitale, compresi quella visiva, parlata, modalità di comunicazione gestuale, scritta e tridimensionale (Kress, 2011). I ricercatori lo usano comunemente per analizzare vari tipi di dati visivi, come dipinti, fumetti, immagini, pubblicità, disegni, emoji, siti web e altro ancora (Pratiwy, 2018). Inoltre, l'approccio multimodale viene utilizzato anche nell'animazione 3D dei film che ha ha ampiamente valorizzato l'aspetto della sociosemiotica (Xin, 2012).

In questo studio, il quadro semiotico sociale è particolarmente rilevante poiché emoji e adesivi sono una delle modalità semiotiche che hanno guadagnato popolarità nell'era digitale (Hauck, 2021). La semiotica sociale studia come

il significato deriva dalle istituzioni sociali e relazioni sociali (Moro, 2020). Le persone usano segni e simboli appresi da una condivisione bacino culturale per comunicare efficacemente le proprie opinioni, sentimenti, atteggiamenti e idee sulla vita (Siever, 2020). Come risorsa semiotica, emoji e adesivi hanno il potenziale per generare significato (Brady, 2015) e quindi offrire un quadro utile per avvicinarsi, analizzare, e interpretando questi artefatti tecnologici come una forma di risorsa che crea significato e fornendo servizi al loro utente nell'interazione online (Sofkova Hashemi, 2017).

Vengono individuate diverse modalità di produzione e materializzazione della sociosemiotica in base alle quali la multimodalità vengono proposte modalità di discorso. Le modalità includono modalità di scrittura, discorso, gestualità, musica, danza e interfaccia (layout) (Silverstein, 2021). Mentre l'identificazione del significato della sociosemiotica si basa su alcuni segni variabili, che includono i segni iconici, indicali e denotativi. I segni iconici sono noti come il significante somigliante al significato, il segno indicale è usato per rappresentare il significante causato dal significato e il segno

la denotazione viene utilizzata per identificare il significato fondamentale di qualsiasi segno o attributo (Eckert, 2019). Di seguito sono riportati i cinque aspetti principali dell'approccio sociosemiotico:

- § Esperienza di comunicazione
- § Senso di importanza
- § Conoscenza pre-identificata
- § Prospettiva del messaggio
- § Percezione dell'intento, insieme all'audio messaggi
- § Valutazione dei diversi significati di la stessa prospettiva

I ricercatori hanno basato il loro studio sul quadro semiotico sociale di Kress e van Leeuwen perché è particolarmente rilevante per l'analisi delle modalità semiotiche del linguaggio, inclusi emoji e adesivi. Questi simboli visivi hanno acquisito sempre più popolarità come forma di linguaggio nell'era digitale, rendendoli un argomento di studio appropriato. per l'analisi nel presente studio. La ricerca mira a dimostrare come queste semiotiche

Le modalità facilitano le interazioni online tra uomini e donne (Kress, 2011).

## Metodologia

Questa ricerca impiega un approccio misto per analizzare come emoji e adesivi facilitano i propri utenti. Lo studio consiste in analisi sia quantitative che qualitative. Per il basato sul web, Analisi: un questionario quantitativo che utilizza una scala Likert a cinque punti, è stato creato e distribuito a studenti e studentesse di vari dipartimenti, tra cui scienze sociali, giurisprudenza, arti, scienze e altri, di due diverse università di Sialkot. Il questionario ha raccolto dati

sulla frequenza e sui tipi di emoji e adesivi utilizzati, l'emotivo e le funzioni comunicative che svolgono e le informazioni demografiche degli utenti. Le percentuali di risposte dal modulo Google I questionari vengono presentati in un foglio Excel. Per l'analisi qualitativa, semi-strutturata sono state condotte interviste con dieci partecipanti selezionati per comprendere meglio il ruolo degli emoji e degli adesivi nella loro comunicazione. I partecipanti sono stati selezionati in base alle loro risposte al questionario e includono sia pesanti che utenti occasionali di emoji e adesivi. I dati delle interviste vengono trascritti e analizzati per identificare le reali intenzioni degli utenti dei social media. Infine, i risultati dell'analisi quantitativa e qualitativa vengono confrontati per verificare e triangolare i risultati. Ciò fornisce una comprensione completa di

come emoji e adesivi facilitano la comunicazione tra gli utenti.

Per condurre lo studio, abbiamo utilizzato raccolta di dati quantitativi e qualitativi metodi per esaminare la domanda di ricerca. Ciò ci ha permesso di raccogliere una comprensione completa dell'argomento da diversi angoli e garantire la validità dei nostri risultati e affidabilità.

## Analisi quantitativa

Nell'ambito della nostra metodologia di ricerca, abbiamo utilizzato Google Forms per raccogliere dati campione. Abbiamo creato un questionario di indagine composto da 15 domande, che utilizzava un sistema a cinque punti Scala Likert. Questo questionario includeva informazioni personali quali sesso, età e le ragioni per cui si usano emoji e adesivi. Dopo aver caricato il questionario su Google Forms, lo abbiamo collegato a un foglio di calcolo Google, dove le risposte sono state automaticamente memorizzate per raccolta e analisi.

## Partecipanti e dati

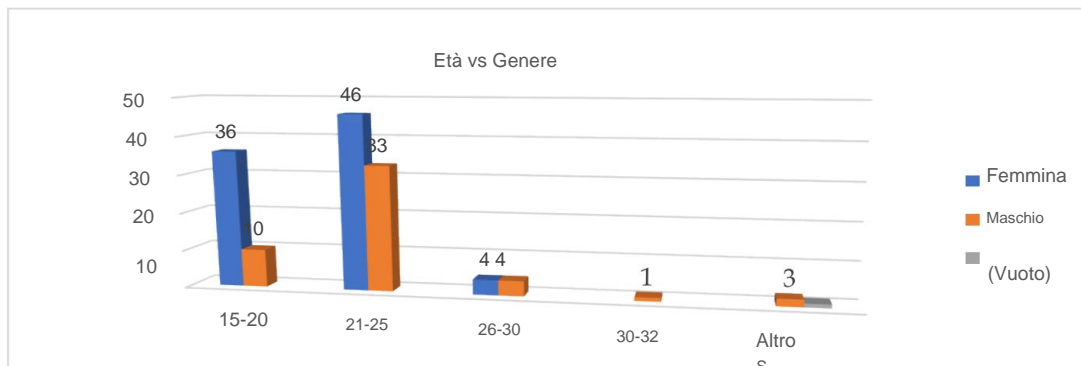
Abbiamo distribuito il nostro sondaggio a vari gruppi, tra cui studenti e colleghi dell'Università di Management e Tecnologia e Università di Sialkot. Inoltre, abbiamo utilizzato piattaforme di social media come WhatsApp e Facebook per condividere il sondaggio con amici, familiari e sconosciuti. I nostri sforzi ha prodotto 138 risposte, di cui 87 di sesso femminile e 50 sono maschi. Tra gli intervistati, la fascia d'età 21-25 è la più rappresentata, con 46 donne e 33 uomini. La fascia d'età 15-20 ha 36 donne e 10 uomini intervistati. La terza fascia d'età, 26-30, ha

tre risposte femminili. L'ultima fascia d'età, composta da intervistati di età pari o superiore a 32 anni, è composta da due donne e un uomo.

Questi risultati indicano che la maggior parte dei nostri gli intervistati sono giovani studenti universitari, in particolare quelli nella fascia di età 21-25. È vale la pena notare che la fascia di età più giovane (15-20) presenta una percentuale maggiore di donne intervistate rispetto agli uomini, il che indica un possibile pregiudizio di genere nel nostro campione. D'altra parte, le fasce di età più avanzate presentano un numero inferiore di risposte, probabilmente a causa di una mancanza di interesse o di accessibilità all'indagine tra questi individui. Figura 2 mostra un grafico che rappresenta la percentuale di intervistati per età e sesso.

Figura 2

Rappresentazione grafica della percentuale di età e sesso dei vari intervistati

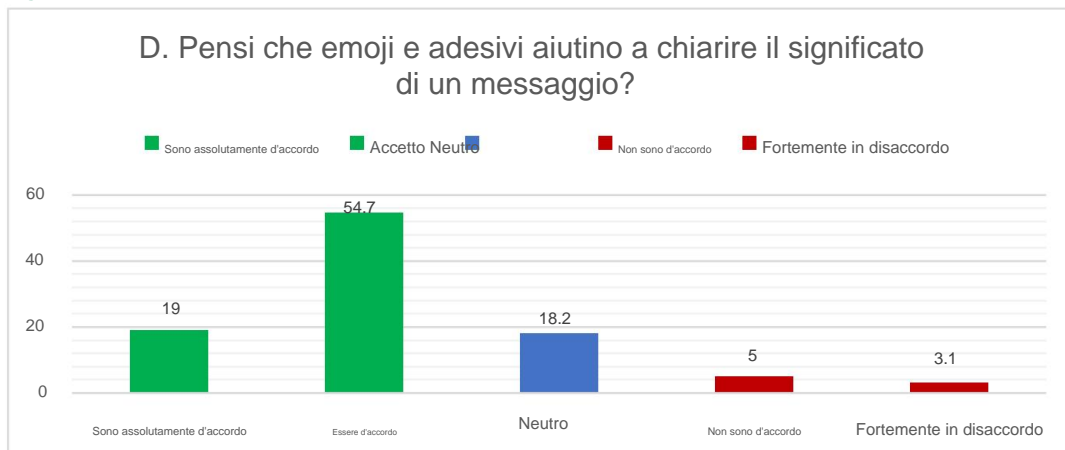


### Analisi dei dati e discussione dei dati

Il modello socio-semiotico viene utilizzato per analizzare l'uso e la prospettiva di emoji e adesivi specifici basati sui punti di vista maschili e femminili. Viene utilizzato per comprendere le varie modalità di comunicazione utilizzate dagli individui nelle interazioni di messaggistica nella vita reale e per promuovere relazioni solide attraverso la comunicazione bidirezionale (Zhao, 2020). Il sondaggio

i risultati indicano che la giovane generazione è composta prevalentemente da utenti dei social media che trascorrono la maggior parte del loro tempo utilizzando strumenti intelligenti gadget e applicazioni di social media per interagire e comunicare. Giovane università gli studenti tendono ad impiegare modalità semiotiche di linguaggio, compresi diversi segni, immagini, cartoni animati, regali, emoji, adesivi e altro elementi per divertimento, svago e altri scopi.

Figura 3



Inoltre, i risultati di questo sondaggio hanno evidenziato che queste piccole immagini, emoji e adesivi, facilitano una varietà di funzioni oltre il divertimento e il godimento tra i social utenti dei media. In risposta alla prima domanda, oltre la metà degli intervistati (54,7%) ha concordato che utilizzando queste modalità è stato chiarito il mittente

significato inteso. Di questi, il 19% era fortemente d'accordo con questa affermazione, mentre il 18,2% è rimasto neutrale. Solo il 5% degli intervistati non era d'accordo con la chiarificazione dei messaggi attraverso emoji e adesivi, mentre solo il 3,1% è fortemente non era d'accordo con questa idea (Figura 3).

Figura 4

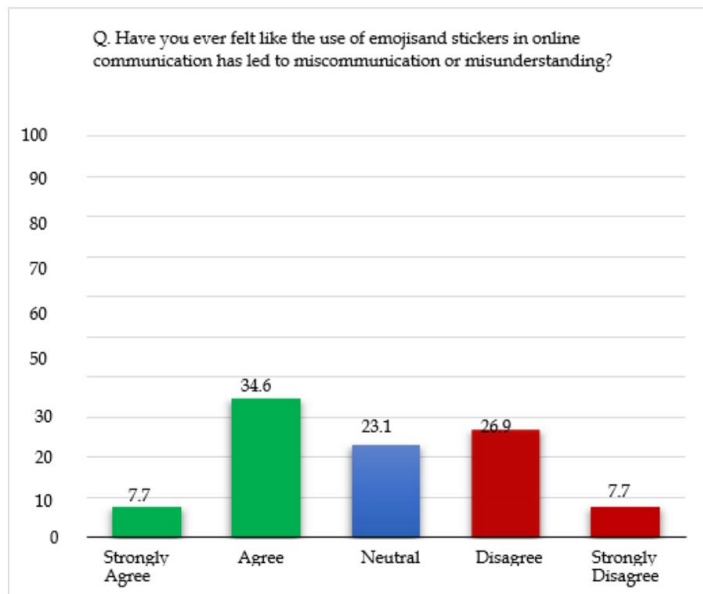
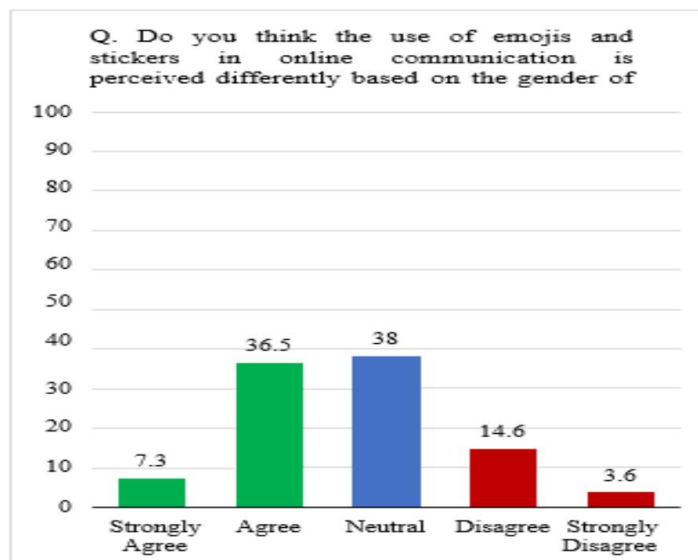


Figura 5



La seconda domanda è stata formulata come contrappunto alla prima, chiedendo se emoji e adesivi possono dare origine a fraintendimenti o incomprensioni.

I risultati hanno mostrato che il 34,6% degli intervistati era d'accordo e il 7,7% era fortemente d'accordo sul fatto che queste piccole immagini potessero portare a

Incomprensioni. Tuttavia, il 26,9% degli intervistati si è dichiarato in disaccordo, e il 7,7% fortemente in disaccordo, sul fatto che emoji e adesivi creino incomprensioni. Nel frattempo, il 23,1% degli intervistati è rimasto neutrale su questo tema. Le risposte complessive a questa domanda indicano che la presenza di emoji e adesivi non

di solito causano problemi di comunicazione. Tuttavia, in alcuni rari casi, possono verificarsi casi, incomprensioni dovute a motivi specifici (Figura: 4). È opinione diffusa che messaggi da individui dell'opposto genere e lo stesso genere vengono interpretati

in modo diverso. Per quanto riguarda l'uso di emoji e adesivi di un genere diverso, il 43,8% degli intervistati ha concordato che vengono percepiti diversamente. Tuttavia, la maggior parte delle risposte, il 38% era neutrale e il 18,2% non era d'accordo questa nozione (Figura: 5).

Figura 6

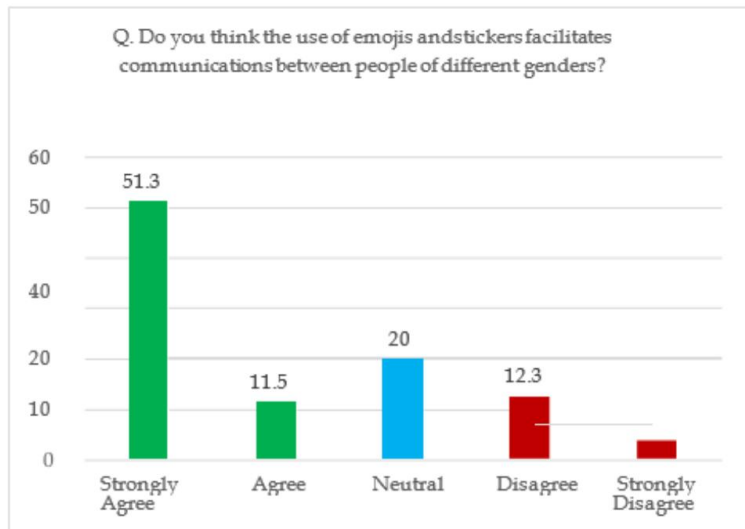
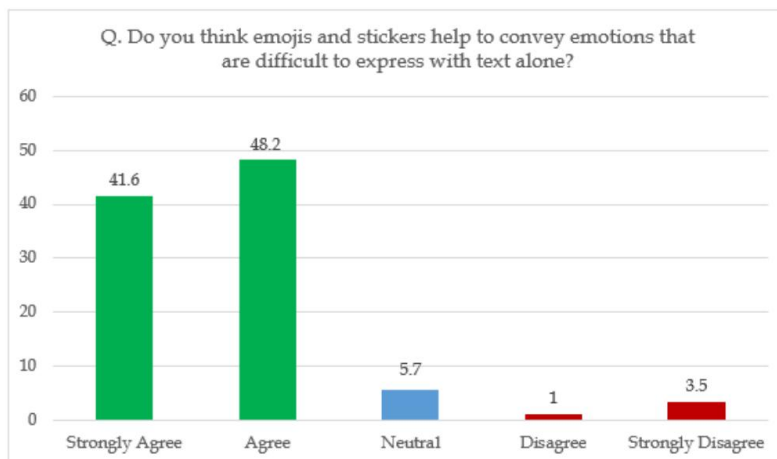


Figura 7



Durante le interazioni con individui del sesso opposto, nascondere certe intenzioni o avere difficoltà a esprimere un messaggio in modo efficace potrebbe essere necessario. Tuttavia, secondo i risultati dei sondaggi, le emoji e gli adesivi possono facilitare la trasmissione di messaggi e la promozione

comunicazione tra entrambi i sessi. Il le risposte alla quarta domanda hanno indicato che il 65,4% dei partecipanti era d'accordo con questa affermazione, mentre il 14,6% era in disaccordo. Il restante 20% delle risposte era neutrale (Figura: 6). La seguente query ha affrontato la nostra

Domanda di ricerca: se emoji e adesivi aiutino gli utenti dei social media a creare messaggi più efficaci ed espressivi?

In base alle risposte a questa domanda,

L'89,9% dei partecipanti ha concordato che questi

Gli elementi semiotici facilitano la trasmissione di emozioni difficili da esprimere solo attraverso il testo.

Al contrario, solo il 4,5% degli intervistati non era d'accordo con questa idea (Figura: 7).

Figura 8

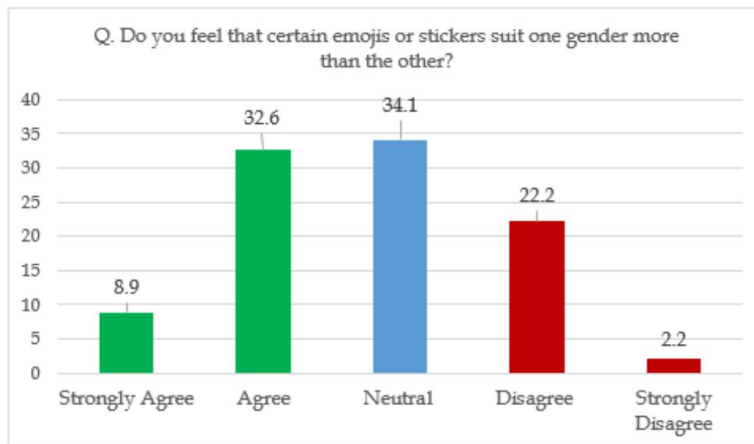
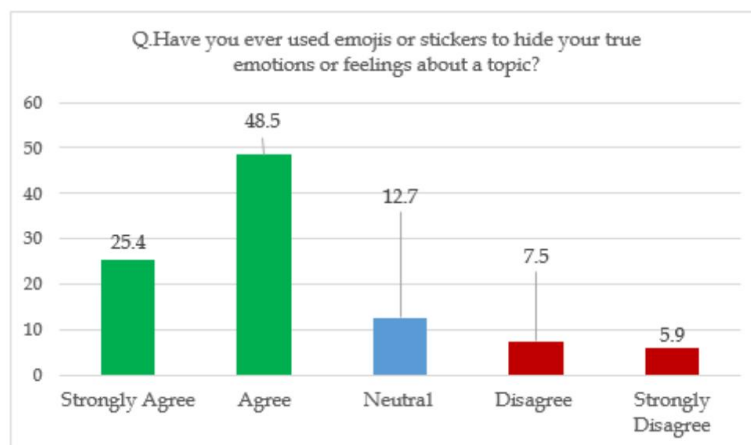


Figura 9



La domanda si chiedeva se la percezione di certi emoji e adesivi fosse legata al genere specifico. I risultati del sondaggio hanno rivelato che il 41,5% degli intervistati era d'accordo con questa nozione, mentre il 34,1% è rimasto neutrale. Al contrario, il 24,4% dei partecipanti non era d'accordo sul fatto che alcuni gli elementi semiotici erano più adatti a un genere rispetto all'altro (Figura: 8). Uno degli scopi dell'uso di emoji e adesivi è quello di nascondere emozioni che non si vogliono esprimere direttamente. Le risposte alla settima domanda

lo ha confermato, poiché il 73,9% dei partecipanti ha riferito di utilizzare emoji e adesivi per nascondere i propri vere emozioni. Un altro 12,7% dei partecipanti è rimasto neutrale sulla questione, mentre il 13,4% non sono d'accordo con questa azione. Utilizzando emoji e adesivi, le persone possono trasmettere una certa emozione senza dichiararlo esplicitamente. Può essere utile in certe situazioni in cui esprimere la propria vera le emozioni potrebbero non essere appropriate o desiderabile (Figura: 9).

Figura 10

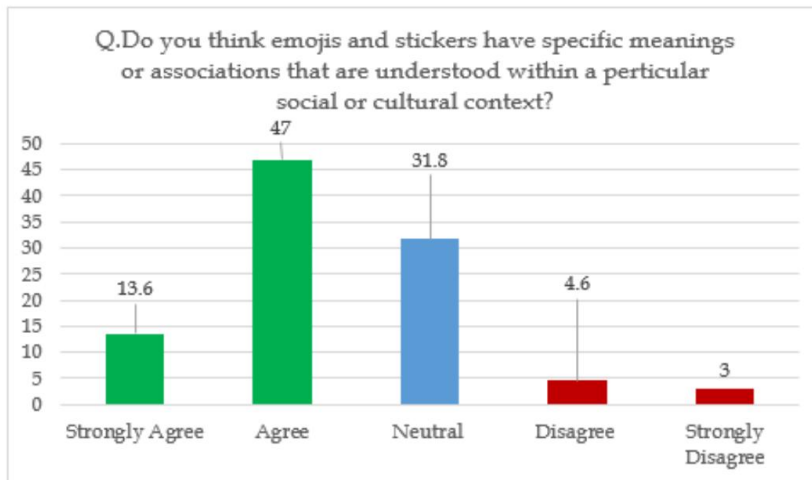
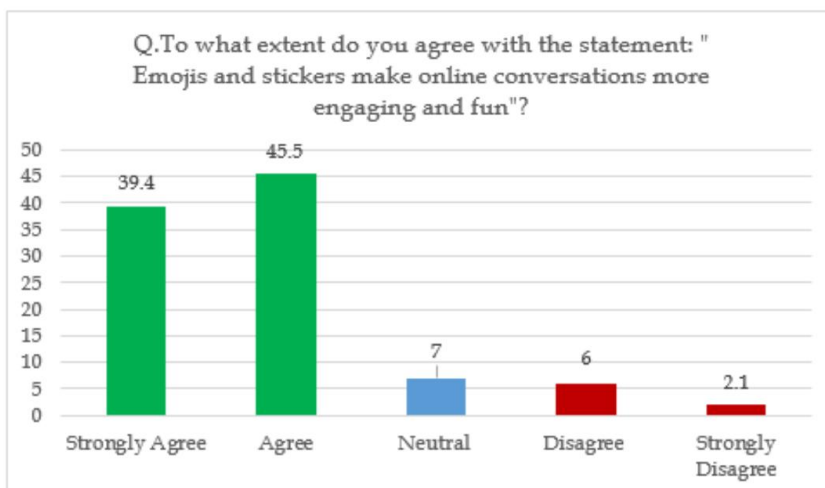


Figura 11



Le emoji e gli adesivi possono aggiungere un aspetto giocoso e creativo alle interazioni online, rendendo più piacevoli e memorabili per gli utenti. I risultati dell'ottava domanda indicano che l'84,9% delle persone concorda sul fatto che emoji e adesivi rendano le interazioni online più coinvolgenti e divertenti. In confronto, il 7% è rimasto neutrale e l'8,1% non è d'accordo con l'affermazione. Data la percentuale più alta di

accordo, si può dedurre che la maggior parte dei social gli utenti dei media utilizzano queste piccole immagini per l'intrattenimento e il coinvolgimento durante la comunicazione (Figura: 10). Il ruolo di

il contesto è fondamentale per trasmettere messaggi, come i significati possono essere percepiti in modo diverso in vari contesti sociali. Le risposte alla domanda nove hanno indicato che il 60,6% dei partecipanti concordava sul fatto che modalità semiotiche come emoji e adesivi avessero significati e associazioni specifici compresi in contesti culturali e

contesti sociali. Un altro 31,8% delle risposte erano neutrali, mentre il 7,6% dei partecipanti non era d'accordo con questa affermazione. Ciò evidenzia l'importanza di considerare gli aspetti culturali e contesto sociale quando si interpretano emoji e adesivi, poiché i loro significati possono essere solo

a volte essere universale o facilmente evidente attraverso diverse culture e comunità

(Figura: 11).

Figura 12

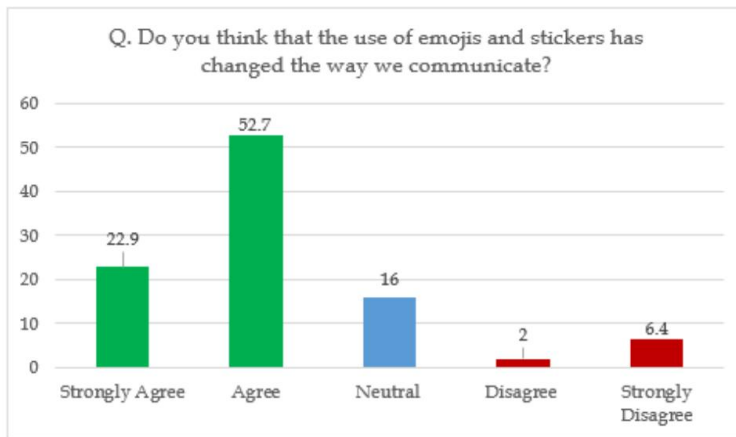
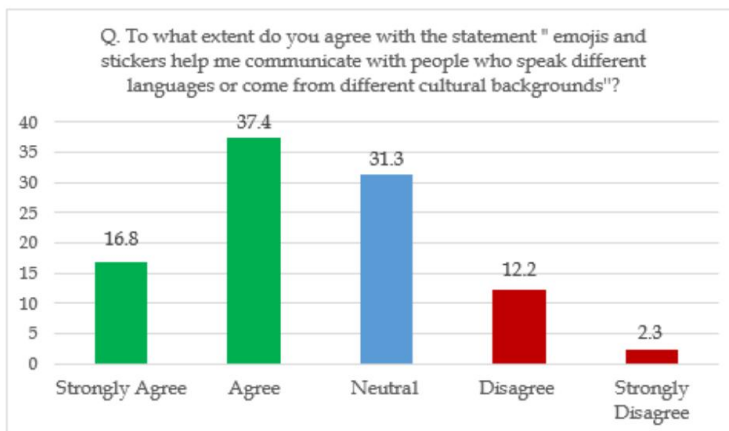


Figura 13



L'emergere di emoji e adesivi ha aggiunto colore ed estetica online

comunicazione e le persone li hanno incorporati nelle loro conversazioni in un modo nuovo.

Le risposte alla domanda dieci hanno indicato che il 75,6% dei partecipanti concordava sul fatto che queste modalità semiotiche avessero cambiato il loro modo di comunicare, mentre il 16% è rimasto

neutrale e l'8,4% non era d'accordo con questo punto di vista. Le emoji e gli adesivi sono diventati mezzi ampiamente accettati e preferiti per comunicazione, consentendo una maggiore espressività e interazioni sfumate tra individui.

Di conseguenza, sono diventati parte integrante

della moderna comunicazione online e hanno avuto un impatto notevole sul modo in cui le persone comunicano tra loro (Figura: 12). La lingua dei segni è una forma di comunicazione che può colmare il divario tra individui che non parlano la stessa lingua o provengono da culture diverse

sfondi. Ciò è supportato dal risposte alla domanda undici, dove più di metà, 54,2% degli intervistati ha concordato che emoji e adesivi facilitano la comunicazione con persone che parlano lingue diverse.

Il 31,3% degli intervistati si è espresso in modo neutrale punto di vista, mentre solo il 14,2% non era d'accordo con la dichiarazione. (Figura: 13)

Figura 14

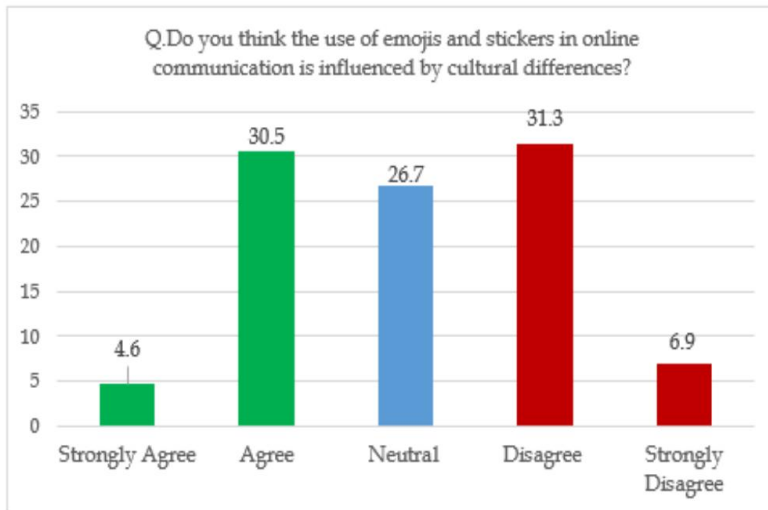
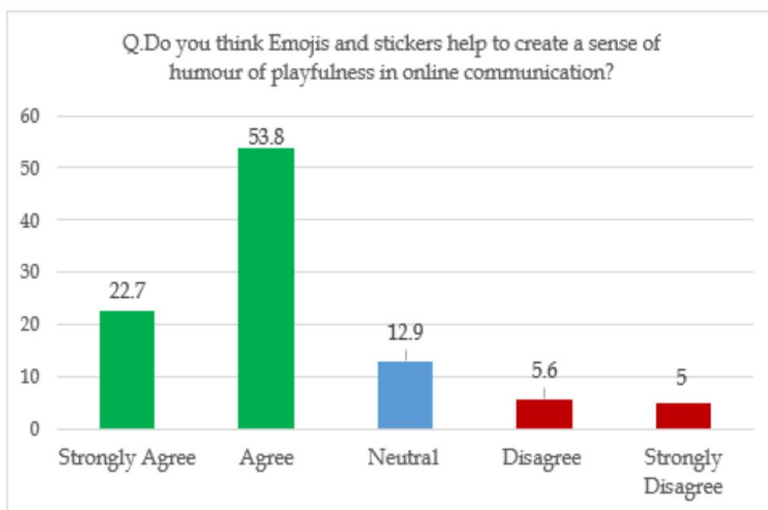


Figura 15



Le risposte alla domanda dodici indicano che il 35,1% dei partecipanti concorda sul fatto che la cultura Le differenze influiscono sulle interazioni online. D'altro canto, una percentuale più alta di intervistati (38,2%) si è dichiarata in disaccordo con questa affermazione, mentre il 26,7% ha fornito risposte neutre. Ciò suggerisce che emoji e adesivi possono aiutare a colmare le differenze culturali durante le interazioni online. (Figura: 14). Le emoticon possono aggiungere umorismo, divertimento e coinvolgimento online

comunicazione, migliorando così l'insieme qualità del messaggio. Domanda tredici le risposte hanno incorporato questo punto di vista dimostrando che la maggior parte degli utenti dei social media (76,5%) concordano sul fatto che queste modalità semiotiche contribuire al senso dell'umorismo e al divertimento nella comunicazione online. Una piccola percentuale di intervistati (12,9%) è rimasta neutrale, mentre solo il 10,6% non era d'accordo con questo punto di vista (Figura: 15).

Figura 16

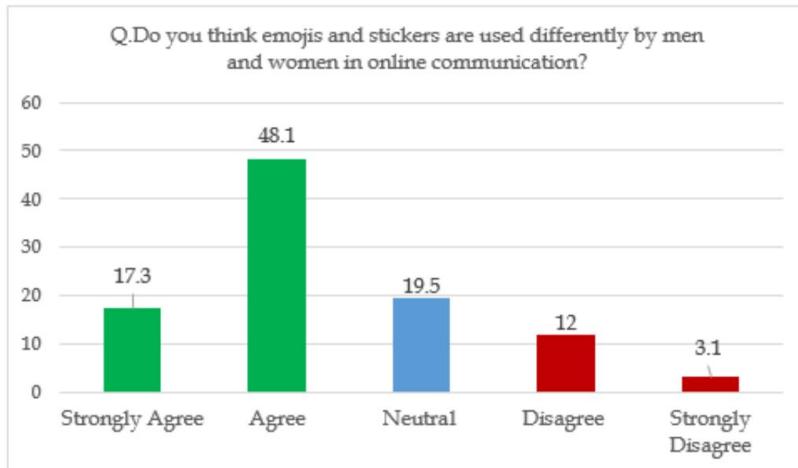
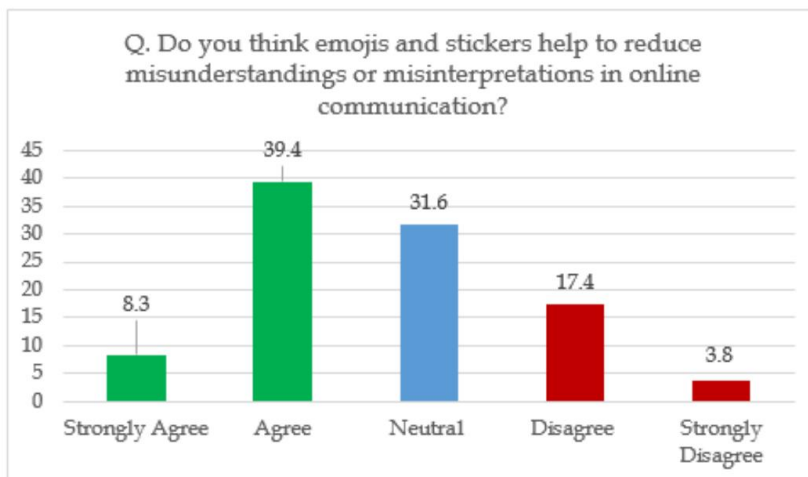


Figura 17



Si presume comunemente che maschi e femmine interagiscano in modo diverso e questo comportamento potrebbe estendersi all'uso di emoji e adesivi nella comunicazione online. I risultati della penultima domanda confermano questa ipotesi, poiché il 65,5% degli intervistati concorda sul fatto che entrambi i sessi utilizzano queste modalità semiotiche in modo diverso. Inoltre, il 19,5% degli intervistati ha espresso un reazione neutrale, mentre solo il 15,1% non era d'accordo sul fatto che entrambi i sessi utilizzassero queste piccole immagini diversamente (Figura: 16). La domanda finale ha rivelato che l'uso di emoji e adesivi potrebbe aiutare a ridurre le interpretazioni errate e mancanza di comunicazione nelle interazioni online,

consentendo il significato inteso dal mittente essere meglio compresi. Le risposte a questo la domanda ha mostrato che il 48,7% dei partecipanti concordano con questa idea, mentre il 31,6% ha espresso un punto di vista neutrale. Una minoranza di intervistati, il 17,3% non è d'accordo con l'idea che l'uso di emoji e adesivi possa ridurre l'incomprensione (Figura: 17).

## Analisi quantitativa

La presente ricerca ha utilizzato anche una metodologia qualitativa e ha utilizzato interviste semi-strutturate in profondità come metodo primario di raccolta dati. Un totale di 10

I partecipanti, tra cui quattro uomini e sei donne di età compresa tra 15 e 30 anni, sono stati selezionati per lo studio in base al loro frequente utilizzo di applicazioni di messaggistica istantanea nella loro vita quotidiana. Le interviste sono state dovrebbe durare circa 30 minuti, con il 10 minuti iniziali dedicati alla costruzione rapporto e informare gli intervistati su gli obiettivi dello studio. Le interviste si sono concentrate sulle esperienze personali dei partecipanti e percezioni riguardanti l'uso degli emoticon in messaggistica istantanea mobile.

Per garantire l'accuratezza e la pertinenza del domande del colloquio, sei categorie erano identificato in base allo scopo del presente studio e ricerche precedenti. Queste categorie incluso:

Informazioni demografiche sul partecipanti

1. Le ragioni per cui si usano gli emoji e adesivi,
2. Modelli di utilizzo degli emoticon in vari tipi di relazioni sociali,

3. L'impatto della trasmissione delle emozioni attraverso le emoticon,
4. Differenze di genere nell'uso degli emoticon, E
5. L'impatto della gestione delle impressioni tramite emoticon

## Discussione

Le domande dell'intervista miravano a esplorare le motivazioni degli intervistati nell'uso di emoji e adesivi, i loro criteri di selezione per la scelta di emoji e adesivi specifici e la strategia utilizzo degli emoticon nei contesti sociali. Inoltre, è stato esaminato il comportamento generale degli intervistati nell'uso degli emoticon. L'intervistatore ha chiesto loro di approfondire le loro risposte attraverso domande di follow-up per comprendere il loro punto di vista. meglio. Per garantire accuratezza e completezza, le risposte degli intervistati vengono trascritte senza omissioni o alterazioni.

### Tabella 1

*Modello di utilizzo di Emoticon, Emoji e Sticker*

Modello	Sottomodello
	Emozioni diverse
Manifestazione dell'emozione	Forza delle emozioni Concentrati sulle emozioni Descrizione elaborata Autoespressione
Uso strategico	Mantenere lo status sociale Autorappresentazione Persona online Creare empatia Testo alternativo
Uso funzionale	saluto sociale Aggiunta di testo

La Tabella 1 mostra le diverse forme di utilizzo di emoticon, emoji e adesivi, come riportato dagli intervistati. In linea con ricerche precedenti, il presente studio ha verificato che gli utenti utilizzano queste forme semiotiche per trasmettere emozioni e fornire informazioni dettagliate. informazioni sullo stato d'animo del mittente.

Gli adesivi emoticon consentono agli utenti di esprimere le proprie emozioni e di mostrare l'intensità delle loro sentimenti attraverso le caratteristiche degli adesivi. Inoltre, gli utenti hanno notato che gli adesivi emoticon hanno permesso loro di enfatizzare e trasmettere dettagli minuziosi riguardanti il emozioni che desideravano esprimere.

Figura 18

Esempio di schema di utilizzo dell'emoticon

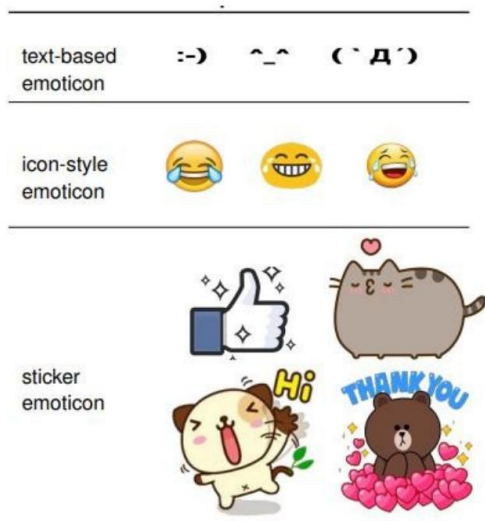


Figura 19

Citazione dell'intervistato 1 (donna, 22 anni)



*"I tend to choose emoticon stickers with feminine and playful features since I consider them as one of my self-representation tools"*

La nostra analisi ha rivelato che gli utenti utilizzano emoticon, emoji e adesivi per scopi strategici e funzionali.

In primo luogo, l'uso strategico di emoticon si riferisce all'uso di emoticon per

Motivazione sociale estrinseca. In questo contesto, le motivazioni estrinseche sono le motivazioni sociali che derivano dalla relazione tra i costituenti sociali. Le motivazioni osservate

I modelli di utilizzo strategico degli emoticon sono i seguenti:

a) Auto-rappresentazione: utilizzare adesivi emoticon per ritrarre se stessi in un certo modo in cui si desidera essere percepiti

altri. In questo caso, l'utente può apparire fortemente investito nel personaggio utilizzato. Per esempio, Intervistato 1 (donna, 22) (fare riferimento a Figura 18) ha riportato la sua inclinazione verso selezionando adesivi emoticon color pastello per trasmettere agli altri un'impressione di dolcezza e gentilezza.

b) Mantenere lo status sociale utilizzando le emoticon, emoji e adesivi per conformarsi al comportamento comunicativo degli altri e mantenere i legami sociali.

Questo modello di utilizzo può essere visto come un tentativo di assimilazione, in cui gli utenti adattano il loro stile di comunicazione per allinearli a quello degli altri o utilizzano un'emoticon, un emoji e un adesivo appropriati per mantenere le connessioni sociali. L'intervistato 2 (uomo, 26 anni) ha affermato che l'uso di adesivi emoji facilita il suo

partecipazione a conversazioni di gruppo e aiuti mantenere relazioni sociali stabili con gli altri. Ha anche menzionato la scelta di adesivi con emoticon in base alla sua relazione sociale con il partner comunicativo. Per alcuni intervistati, emoji e adesivi servono come

rompighiaccio sia nelle chat room private che in quelle di gruppo, soprattutto quando si conversa con partecipanti sconosciuti. Inoltre, alcuni utenti utilizzare emoji e adesivi per impressionare gestione, utilizzandoli per proiettare uno specifico immagine agli altri, come apparire cortesi o spiritoso.

Secondo le nostre analisi, l'utilizzo modelli di adesivi emoticon possono anche servire scopi funzionali. In particolare, l'uso funzionale delle emoticon si riferisce a quando gli utenti hanno un obiettivo specifico che desiderano raggiungere attraverso la comunicazione online. Ad esempio, l'intervistata 3 (donna, 20 anni) ha menzionato l'utilizzo adesivi emoticon per apparire più cortesi e simpatica nei suoi messaggi di testo. D'altra parte, l'intervistata 5 (donna, 24) ha riferito di usare adesivi emoticon per attirare l'attenzione su se stessa in una chat di gruppo. Inoltre, le emoticon possono essere utilizzate per creare empatia emotiva con gli altri, come si osserva quando si danno il benvenuto ai nuovi membri in una chat di gruppo. utilizzando emoticon di benvenuto.

Lo studio ha identificato tre modelli di uso funzionale delle emoticon. Il primo schema comporta l'uso di emoticon come sostituto del testo quando digitare diventa noioso. Il secondo modello utilizza le emoticon come linguaggio per esprimere saluti sociali. Emoticon popolari come buonanotte, su con la vita e buongiorno venivano usate al posto del testo per esprimere un messaggio in modo chiaro. Un intervistato ha riferito di utilizzare adesivi con emoticon per concludere una conversazione in modo cortese. Il terzo modello prevede l'utilizzo di emoticon come supplemento al testo. Emoji e adesivi forniscono spiegazioni aggiuntive e migliorano l'accuratezza aggiungendo sfumature e contesto ai messaggi testuali. Un intervistato ha riferito che usare gli adesivi emoticon la aiuta a esprimere i suoi sentimenti in modo più dettagliato.

Questa analisi qualitativa mostra che gli utenti utilizzano adesivi emoticon per esprimere emozioni e per scopi strategici e funzionali. Le emoticon testuali e gli emoji di base a volte possono non riuscire a trasmettere un sfumature contestuali della conversazione e precisione. Per superare questa limitazione, gli utenti passano all'uso degli adesivi emoticon.

## Risultati e conclusione

La ricerca attuale ha raggiunto con successo i suoi obiettivi utilizzando un approccio misto per rispondere alle domande di ricerca. Entrambe le analisi dimostrano che l'uso di emoji e adesivi online promuove interazioni positive. Gli utenti dei social media che incorporano emoji e adesivi nei loro testi sperimentano un impatto più positivo sulla loro comunicazione. La nostra analisi ha evidenziato che emoji e adesivi svolgono molteplici funzioni nella comunicazione online, come esprimere

emozioni, enfatizzare i punti, formalizzare linguaggio, riducendo l'ambiguità, comunicare lo stato d'animo del mittente, sottolineare le amicizie, scoraggiare comportamenti egoistici, flirtare, esprimere noia o sarcasmo e di più. La nostra analisi indica che gli utenti anche

utilizzano emoticon, emoji e adesivi per ragioni strategiche e funzionali che vanno oltre l'espressione delle emozioni. Tra queste rientrano il mantenimento dello status sociale, la gestione delle impressioni, la creazione di una presenza sociale, creando simpatia emotiva e fungendo da alternativa o integrazione al testo per scopi funzionali. I risultati dello studio

l'analisi quantitativa ha rivelato che i giovani Gli studenti universitari utilizzano sempre più emoji e adesivi per comunicare efficacemente i propri sentimenti ed emozioni, soprattutto quando parlano piuttosto che quando scrivono. Con i loro impegni, scrivere saggi lunghi è solo a volte fattibile. La semiotica digitale offre più opzioni che il testo, rendendola una scelta popolare.

Poiché la nostra ricerca si basa sul genere, abbiamo raccolto dati sia dagli utenti maschili che femminili dei social media. L'analisi qualitativa non ha scoperto differenze significative nel modo in cui utenti dei social media maschi e femmine percepiti le funzioni e l'uso di emoji e adesivi nella comunicazione online. Tuttavia, gli utenti dei social media più giovani e più anziani avevano una diversa comprensione delle funzioni degli emoji e associate diverse funzioni con particolari emoji. Inoltre, l'analisi ha dimostrato che entrambi i sessi utilizzano emoji e adesivi per scopi simili. Il più

Sono state osservate differenze notevoli nel modo in cui le donne e gli uomini più giovani interpretano determinati emoji e adesivi, ma entrambi i sessi hanno tratto beneficio dall'uso di queste scelte simboliche nelle loro conversazioni. In futuro, sarebbe utile indagare sul perché le persone usano gli adesivi nella comunicazione online. Questo potrebbe

implicare l'esame delle preferenze tra adesivi ed emoji tra gli utenti di diversi generi ed esplorare le motivazioni alla base queste scelte. Inoltre, ulteriori ricerche potrebbe indagare se gli adesivi svolgono una funzione di atto linguistico o generano funzioni di atto linguistico uniche che devono ancora essere identificato.

## Riferimenti

- Adeyeri, WO (2019). *Un'analisi socio-semiotica dell'uso delle emoji in conversazioni WhatsApp selezionate di alcune università degli studenti universitari*. (Tesi di dottorato, Dipartimento di Inglese, Facoltà di Lettere, Università di Ilorin, Ilorin).
- Alshenqeeti, H. (2016). Le emoji stanno creando un linguaggio visivo nuovo o vecchio per le nuove generazioni? Uno studio socio-semiotico. *Advances in Language and Literary Studies*, 7(6). <https://doi.org/10.7575/aiac.all.v.7n.6>  
[pag.56](#)
- Brady, CK (2015). Un discorso multimodale analisi dei video musicali K-Pop femminili. <https://www.birmingham.ac.uk/docu/ments/college-artslaw/cels/essays/appliedlinguistics/dissertazione-analisi-multimodale-84-distinzione.pdf>
- Chen, Z., Lu, X., Ai, W., Li, H., Mei, Q. e Liu, X. (2018). Attraverso una prospettiva di genere: apprendere i modelli di utilizzo delle emoji da parte di utenti Android su larga scala. *Traccia: Modellazione, interazione ed esperienza utente sul Web*, 763–772. <https://doi.org/10.1145/3178876.318615>  
[7](#)
- Eckert, P. (2019). I limiti del significato: indicizzazione sociale, variazione e la curva dell'interiorità. *Lingua*, 95(4), 751–776. <https://doi.org/10.1353/lan.2019.0072>
- Garhwal, S. (2020). La percezione dei giovani consumatori nei confronti dell'uso delle emoji nei social media: un cambiamento di paradigma da Pratiche di marketing tradizionali per Consumismo digitale. *Stato solido Tecnologia*, 63(2).
- Ge, J., e Gretzel, U. (2018). Retorica delle emoji: la prospettiva di un influencer sui social media. *Journal Marketing Management*, 34(15-16), 1272–1295. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2018.1483960>
- Gullberg, K. (2016). Volto sorridente con lacrime della gioia: uno studio sulla produzione e interpretazione degli emoji tra gli svedesi. *Università Studenti*. [https://lup.lub.lu.se/luur/download?f](https://lup.lub.lu.se/luur/download?)  
[unc=downloadFile&recordId=8903284&fileId=8903285](#)
- Hasani, LM, Santoso, HB, & Junus, K. (2022). Progettazione di interfacce e interazioni per forum di discussione online asincroni basati sul framework della Community of Inquiry. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 23(2), 191–213. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v23i2.6016>
- Hashemi, SS (2017). Modelli socio-semiotici nella creazione di significato digitale: semiotica scelta come indicatore dell'esperienza comunicativa. *Lingua ed educazione*, 31(5), 432–448. <https://doi.org/10.1080/09500782.2017.1305396>
- Hauck, M., Satar, M., & Kurek, M. (2021). Dove l'alfabetizzazione multimodale incontra l'autonomia dell'apprendimento delle lingue online: "Le risorse digitali ci danno le ali". *Educational Linguistics*, 52, 85–111. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-74958-3\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-74958-3_5)
- Kato, S., Kato, Y., & Ozawa, Y. (2018). Utilità percepita di emoticon, emoji e adesivi nella messaggistica di testo. *Rivista internazionale di comportamento informatico, psicologia e apprendimento*, 8(3), 9–23. <https://doi.org/10.4018/ijcblp.2018070102>
- Koh, JI, Cherian, J., Taelle, P. e Hammond, T. (2019). Sviluppo di un sistema di riconoscimento dei gesti delle mani per la mappatura dei gesti simbolici delle mani in una comunicazione analogica tramite emoji. *ACM In mediata dal computer. Transactions on Interactive Intelligent Systems*, 9(1), 1–35. <https://doi.org/10.1145/3297277>
- Konrad, AS (2020). Utilizzo di adesivi ed emoji in Facebook Messenger: implicazioni per cambiamento grafico. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(3), 217-235. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmaa003>
- Kress, G. (2011). Analisi del discorso e formazione: un approccio semiotico sociale multimodale. In *Introduzione alla critica analisi del discorso nell'educazione*, pp. 205–226.

- Lander, J. (2013). Negoziare la comunità e conoscenza in modalità asincrona online discussioni nell'istruzione superiore. <https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/21828/1/01Front.pdf>
- Liu, S., & Sun, R. (2020). Esprimere o porre fine? I tratti della personalità sono associati alle ragioni e ai modelli per l'utilizzo di emoji e adesivi. *Frontiere in Psicologia*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01076>
- Logi, L. e Zappavigna, M. (2021). Una prospettiva semiotica sociale sugli emoji: come emoji e linguaggio interagiscono per creare significato nei messaggi digitali. *Nuovi media e società*. <https://doi.org/10.1177/14614448211032965>
- Moro, LE (2020). Utilizzo della multimodalità semiotica sociale e della teoria dell'azione congiunta per descrivere le pratiche di insegnamento: due casi studi con insegnanti esperti. *Discorso in classe*, pp. 229–251.
- Moschini, I. (2016). L'emoji "Faccina con lacrime di gioia". Uno sguardo sociosemiotico e multimodale a un mash-up tra Giappone e America. *HERMES - Journal of Language and Communication in Business*, 55, 11. <https://doi.org/10.7146/hjicb.v0i55.24286>
- Pérez-Sabater, C. (2018). Emoticon nelle pratiche di scrittura relazionale su WhatsApp: alcune riflessioni sul genere. *Analisi del discorso digitale*, 163–189. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-92663-6\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-92663-6_6)
- Pratiw, D., e Wulan, S. (2018). Analisi del discorso multimodale nella pubblicità televisiva Dettol. *KnE Social Sciences*, 3(4), 207. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i4.1932>
- Riaz, M. e Rafi, MS (2020). Analisi sociosemiotica basata sul genere dell'omicidio d'onore nei dipinti pakistani. *Pakistan Journal of Women's Studies: Alam-e-Niswan*, 26(1), 125–149. <https://doi.org/10.46521/pjws.026.01.021>
- Sadia, JO (2018). *Un multimodale socio-semiotico Analisi degli emoji utilizzati nel testo Messaggistica*. Tesi e dissertazioni. <http://hdl.handle.net/11295/105375>
- Saini, AK (2018). Verso la comprensione preferenza di utilizzo delle emoticon per Comunicazione e promozione online efficaci: uno studio sulla regione della capitale nazionale di Delhi, India. In *ICT Based Innovations: Proceedings of CSI 2015* (pp. 219–231). Delhi: Springer Singapore.
- Siever, CM (2020). Relazioni emoji-testo su Instagram: Studi empirici su corpus usi multimodali della modalità iconografica. In *Shifts towards Image-Centricity in Contemporary Multimodal Practices*, 177–203.
- Silverstein, M. (2021). La dialettica della semiosi indicale: passare dall'"attuale" al "virtuale". *International Journal of the Sociology of Language*, 272(1), 13–45. <https://doi.org/10.1515/ijsl-2021-2124>
- Smutny, ZN (2020). Stima delle emozioni dagli emoji e il loro utilizzo nella comunicazione mediata dal computer. *Conferenza internazionale Engineering Technologies and Computer Science (EnT)* (pp. 140-143). Birmingham: IEEE.
- Tang, YK (2019). Emoticon, emoji e utilizzo degli adesivi in applicazioni mediate dal computer comunicazione: una revisione delle teorie e dei risultati della ricerca. *Rivista internazionale di Comunicazione*, 13, 2457-2483. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/visualizzaFile/10966/2670>
- Tang, Y., Hew, KF, Herring, SC e Chen, Q. (2021). (Mancata)comunicazione tramite adesivi nelle discussioni di gruppo online: uno studio di casi multipli. *Discourse & Communication*, 15(5), 582–606. <https://doi.org/10.1177/17504813211017707>
- Terras, LS (2021). *Un'analisi multimodale semiotica sociale delle emoji utilizzate nelle interazioni degli studenti su Facebook*. (Dottorato tesi di laurea, Università di Mouloud Mammeri Tizi Ouzou).
- Wang, SS (2015). Più che parole? L'effetto dell'uso di adesivi con caratteri di linea sull'intimità nell'ambiente di comunicazione mobile. *Scienze sociali e informatica*

*Revisione*, 34(4), 456–478. <https://doi.org/10.1177/0894439315590209>

[10.1177/0894439315590209](https://doi.org/10.1177/0894439315590209)

Wanniarachchi, VU, Scogings, C., Susnjak, T. e Mathrani, A. (2023). Modelli di incitamento all'odio sui social media: un quadro metodologico e un'indagine sullo stigma del grasso che incorpora l'analisi del sentimento, la modellazione degli argomenti e l'analisi del discorso. *Australasian Journal of Information Systems*, 27. <https://doi.org/10.3127/ajis.v27i0.3929>

---

Xin, WA (2012). Un discorso multimodale  
Analisi del primo poster del film

Titanic (3D). *Overseas English*, pp. 1–17.

Zappavigna, M., & Logi, L. (2021). Le emoji nel dibattito sui social media sul lavoro da casa. *Discourse, Context & Media*, 44, 100543. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100543>

---

[543](#)

Zhao, S. e Flewitt, R. (2019). Pratiche linguistiche e di alfabetizzazione dei giovani immigrati cinesi sui social media: una prospettiva di translanguaging. *Lingua e istruzione*, 34(3), 1–19.

<https://doi.org/10.1080/09500782.2019.1656738>