

بررسی کارکردهای زبانی ایموجی‌ها در شبکه اجتماعی توئیتر

پروین فغفوری آذر^۱، غلامرضا آذری^{۲*}، مریم ایرجی^۳

۱. دانشجوی دکتری زبان‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. استادیار ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. استادیار زبان‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۰۸

دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۱۱

Investigating the Linguistic Functions of Emojis in the Twitter Social Network

Parvin Faghfouri Azar^{*1}, Gholamreza Azari^{*2}, Maryam Irajy

1. Ph.D. Candidate in Linguistics, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
2. Assistant Professor of Communication and Media, Central Iran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
3. Assistant Professor of Linguistics, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 2023/07/02

Accepted: 2023/10/30

10.30473/il.2023.68427.1604

Abstract

The ever-increasing development of the Internet and the creation of emojis has led to the emergence and development of a new language for the new generation of communication and facilitating human interactions in the context of social networks. The purpose of this research was to investigate the types of linguistic functions of emojis on Twitter based on the approach of Haring and Dinas (2017), which was carried out and discussed with the method of quantitative content analysis. By selecting the top three hashtags in each of the social, economic, culture and health fields, 5000 tweets were selected as the statistical population and among them, 1200 tweets were randomly selected from male and female users and in the time frame. Six months from March 1399 to September 1400 were selected as a sample and coded using Maxqda software, the share of each domain was 300 tweets. Based on the results, in total, the tweets had the highest frequency of occurrence in the order of interpretive, emotional, polite, emphatic, structural, communicative and referential functions.

Keywords: Emoji, Internet, Twitter, New Media, Social Networks, Non-Verbal Communication.

چکیده

توسعه روزافزون اینترنت و ابداع ایموجی‌ها، موجب ظهور و تکوین زبانی نوین برای نسل جدید ارتباطات و تسهیل تعاملات انسانی در بستر شبکه‌های اجتماعی شده است. هدف از انجام این پژوهش، بررسی انواع کارکردهای زبانی ایموجی‌ها در توئیتر براساس رویکرد هرینگ و دیناس (۲۰۱۷) بود که با روش تحلیل محتوای کمی انجام شد. با انتخاب سه هشتگ برتر و پراستفاده در هر یک از حوزه‌های اجتماعی، اقتصاد، فرهنگ و سلامت، ۵۰۰۰ توئیت به‌عنوان جامعه آماری انتخاب و از میان آنها، ۱۲۰۰ توئیت به‌صورت تصادفی از میان کاربران زن و مرد و در بازه زمانی شش‌ماهه از اسفند ۱۳۹۹ تا شهریور ۱۴۰۰ به‌عنوان نمونه انتخاب و با استفاده از نرم‌افزار Maxqda کدگذاری شدند که سهم هر یک از حوزه‌ها ۳۰۰ توئیت بود. براساس نتایج حاصل، در مجموع توئیت‌ها به‌ترتیب کارکردهای تفسیری، احساسی، ادب، تأکیدی، ساختاری، ارتباطی و ارجاعی دارای بیشترین بسامد وقوع بودند.

کلیدواژه‌ها: ایموجی، اینترنت، توئیتر، رسانه‌های نوین، شبکه‌های اجتماعی، ارتباط غیرکلامی.

مقدمه

با انقلاب اطلاعاتی نوینی که به واسطه پیدایش اینترنت و پس از آن رسانه‌های اجتماعی در زندگی بشر رخ داد، تغییرات شگرفی در ارتباطات میان افراد به وجود آمد (فرقانی، ۱۳۹۶: ۲۱۰). شبکه‌های اجتماعی نسل جدیدی از فضای ارتباطات اجتماعی محسوب می‌شوند که به‌رغم عمر کوتاه، به‌خوبی جای خود را در زندگی عموم مردم باز کرده و به یکی از اولویت‌های اصلی کاربران اینترنت تبدیل شده‌اند. توسعه و همه‌گیری انواع شبکه‌های اجتماعی از جمله توئیتر در سال‌های اخیر، کانال‌های ارتباطی سهل‌الوصول و فراگیر برای ایجاد تعاملات انسانی ایجاد کرده‌اند که با استفاده از کلمات و تصاویر، به ارائه و انعکاس نگرش، هویت، ایدئولوژی، فرهنگ و زوایای گوناگون زندگی اجتماعی انسان‌ها می‌پردازند و به آنها شکل می‌دهند. (سبار، ۲۰۱۹: ۳۹)

در این بین، ایموجی‌ها به‌عنوان کوتاه‌ترین پیام‌های غیرکلامی، به بخش مهمی از ارتباطات بصری در رسانه‌های اجتماعی بدل شده‌اند و گاه جای زبان را نیز گرفته و به‌عنوان ابزاری برای انتقال عواطف و احساسات نیز بکار گرفته می‌شوند. علاوه بر آن، بسیاری برای انتقال آنچه که با نوشتار قابل انتقال نیست، از این ابزارهای کمکی استفاده می‌کنند. (دانسی، ۲۰۱۷: ۱۱۷)

ایموجی‌هایی که ما امروزه از آنها استفاده می‌کنیم اولین بار در ژاپن مورد استفاده قرار گرفته و در دهه ۹۰ میلادی توسط فردی به‌نام شیگه تاکاکوریتا^۱ و شرکتی که او در آن کار می‌کرد، دوکومو^۲، اختراع شدند. آنها هم در سال ۱۹۹۷ و هم‌زمان با عرضه اولین نسل اینترنت تلفن همراه در جهان از ۱۷۶ ایموجی رونمایی کردند. پس از آن شرکت‌های دیگری هم به فکر طراحی و ساخت ایموجی‌های اختصاصی خود افتادند (هرینگ و درزسر^۳، ۲۰۱۳: ۱۳-۷). در سال ۲۰۱۰، کنسرسیوم یونیکد که وظیفه برقراری استانداردهای متنی میان رایانه‌ها و گوشی‌ها را برعهده داشته و تصمیم می‌گیرد کدام کاراکترها به استاندارد یونیکد اضافه شود، به این نتیجه رسید که ایموجی‌ها روندی گذرا نیستند و ۸۶۰ ایموجی مختلف به استاندارد یونیکد اضافه شد. (مک کالوچ^۴، ۲۰۱۹: ۳)

تا پایان ماه می ۲۰۲۰، در مجموع ۳۳۰۴ ایموجی در دسته‌بندی‌های مختلف به‌طور رسمی در استاندارد یونیکد فهرست‌بندی شده است. ایموجی‌پدیا، وب‌سایتی که در سال ۲۰۱۶ توسط جرمی برگ ایجاد شده و از سوی بسیاری از محققان به‌عنوان مرجع ایموجی در نظر گرفته می‌شود، این دسته‌بندی‌ها را تحت عناوین زیر معرفی کرده است: «لبخندها و مردم»، «حیوانات و طبیعت»، «غذا و نوشیدنی»، «فعالیت»، «سفر و مکان‌ها»، «اشیاء»، «تمادها» و «پرچم‌ها». همچنین، برخی از سکوها (پلتفرم‌ها) فهرستی از ایموجی‌های رایج مورد استفاده کاربران خود را شامل می‌شوند (مک کالوچ، ۲۰۱۹: ۵). اما آنچه که جایگاهی ویژه به این ارتباط تصویری می‌بخشد، میزان استفاده و کاربرد آن است تا جایی که براساس اعلام منابع رسمی، در بیش از ۲۰ درصد از توئیتهای عمومی موجود در توئیتر، از ایموجی استفاده می‌شود و طبق گزارش توئیتر هلب‌سنتر، در بیش از ۵۰ درصد مواقع برای ارائه دیدگاه و توضیحات ذیل توئیتهای، حداقل یک ایموجی وجود دارد. (ژائو و ژنگ^۵، ۲۰۱۷: ۵)

کشوری که بیشترین درصد توئیتهای حاوی ایموجی را به خود اختصاص داده است، اندونزی است که کاربران توئیتر آن در ۶-۴۵ درصد از توئیتهای خود ایموجی وارد می‌کنند. پاراگوئه با ۷-۳۶ درصد میزان استفاده از ایموجی در توئیتهای، مقام دوم را در اختیار دارد و پس از آن فیلیپین با ۶-۳۴ درصد دارای عنوان سوم است. الجزایر و قطر به‌ترتیب یا ۵/۳۳ و ۶/۳۲ درصد در رده‌های چهارم و پنجم قرار دارند. لتونی که کاربرانش در ۴/۲۴ درصد از توئیتهای خود از ایموجی استفاده می‌کنند، سردمدار کشورهای اروپایی است و به‌دنبال آن، کشور اسپانیا با ۱/۲۴ درصد میزان استفاده در رتبه دوم قرار دارد. در ژاپن، کشوری که ایموجی را اختراع کرده، بسیار کم از ایموجی استفاده می‌شود. ایالات متحده نیز از نظر استفاده از ایموجی بسیار عقب‌تر از جنوب شرقی آسیا، آمریکای جنوبی، آفریقای شمالی و خاورمیانه قرار دارد. فقط در حدود ۱۰ درصد از توئیتهای آمریکاییان حاوی ایموجی است. (الشقیتی^۶، ۲۰۱۶: ۵۱)

بهره‌گیری آسان، بی‌نیازی از نظام آموزشی سنتی، فهم ساده، کاربرد و کارایی از ویژگی‌های ایموجی به‌عنوان زبانی تصویری است که استفاده همگانی از آن را جهان‌شمول ساخته، به‌نحوی که در سال ۲۰۱۳، واژه ایموجی وارد

1. Sh. Sabar
2. M. Danesi
3. Shige Taka Kurita
4. Dokomo
5. Herring & Dresner
6. G. McCulloch

7. L. Zhao & C. Zeng
8. H. Alshenqeeti

ایموجی‌ها دارای بسامد وقوع بالا بوده و به‌عنوان جایگزین زبان بدن در ارتباطات رودرو، در تعاملات برخط بسیار به کار می‌روند. از سوی دیگر، بسیاری از افراد نیز تمایل دارند به‌منظور ایجاد فضای گفتمان شاد و پرنرزی، از ایموجی‌های مثبت بیشتر استفاده کنند. در سال ۲۰۱۹، هادی حسین‌حاجی^۶ و سلمان بکیر میزان استفاده دانشجویان دانشگاه صلاح‌الدین اربیل از ایموجی‌ها به‌عنوان ابزار ارتباطی را مورد بررسی قرار دادند. براساس این پژوهش مشخص شد که استفاده دانشجویان خانم از ایموجی‌ها بیشتر بوده و اکثر دانشجویان از ایموجی‌ها برای ابراز بهتر احساسات استفاده می‌کنند. علاوه بر آن، اغلب آنها از ایموجی‌ها در مکالمه‌های دوستانه‌شان استفاده می‌کنند و در مکالمه‌های رسمی، ایموجی کاربرد کمتری دارد. پژوهش‌های هرینگ و دایناس (۲۰۲۰) و باترورث^۷ (۲۰۱۹) نیز مبین این نکته است که جنسیت با تنوع استفاده از ایموجی‌ها در ارتباط است. مک‌کالوج و گاون (۲۰۱۹) نیز به‌دنبال پژوهش‌های خود در رسانه‌های اجتماعی به این نتیجه رسیدند که ایموجی‌ها می‌توانند به‌عنوان جایگزین پیام‌های کلامی در رسانه‌های اجتماعی از جمله توئیتر و فیسبوک بکار روند. لی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش دیگری در مورد استفاده از ایموجی‌های تلفن‌های هوشمند در میان کاربران کره‌ای به این نتیجه دست یافتند که ایموجی‌ها توانایی خارق‌العاده‌ای در انتقال معنا (به‌ویژه احساسات) در ارتباطات دیجیتال دارند. براساس نتایج حاصل از پژوهش‌های واگنر، ماروسک و وی‌یو^۸ (۲۰۲۰)، ایموجی‌ها به‌طرز شگرفی بر احساسات تاثیرگذار بودند. در این مقاله آورده شده که در گذشته، تخصص‌های کلامی مختص به ارتباطات رودرو بوده؛ اما در ارتباطات ایموجی‌محور، ساختار تعامل تغییر یافته و تنها با چند شکلک می‌توان اوج خصومت، ناراحتی، دلتنگی و تعارض بینافردی و حتی در سطح کلان‌تر، اجتماعی را نشان داد، تا بدان‌جا که عواقب آن هم‌گریبان فرستنده و هم‌گیرنده پیام را دربر خواهد گرفت. همچنین در مقاله کاریریا^۹ (۲۰۲۰) به نقش ایموجی‌های پرچم در ارتباطات برخط سیاسی پرداخته شد. پیشینه پژوهش ایموجی‌ها در ایران نیز با توجه به بکر بودن پدیده، سابقه چندانی نداشته و مرتبط‌ترین اثر پژوهشی، مقاله‌ای در مورد استیکرهای وایبر و

لغت‌نامه آکسفورد و در سال ۲۰۱۵ نیز وارد فرهنگ وبستر شد. اهمیت ایموجی‌ها در ارتباطات برخط به‌قدری گسترش یافته است که لغت‌نامه آکسفورد نیز در سال ۲۰۱۵ ایموجی صورت اشک‌آلود از خنده را به‌عنوان کلمه سال انتخاب کرد. (توسل^۱ و همکاران، ۲۰۱۲: ۶۶۱)

اگرچه ممکن است بازنمایی احساسات در ارتباطات برخط مهم‌ترین دلیل استفاده از ایموجی‌ها محسوب شود، اما این نمادهای تصویری دارای کارکردهای متعددی هستند که عموم کاربران شبکه‌های اجتماعی آگاهانه یا ناخودآگاه به‌طور متعدد از آنها استفاده می‌کنند. با توجه به گسترش روزافزون طراحی و استفاده از ایموجی‌ها در عموم شبکه‌های اجتماعی به‌خصوص توئیتر و همچنین، توجه ناکافی به انجام مطالعات علمی از سوی پژوهشگران کشورمان در این زمینه، در این پژوهش تلاش شد به انواع کارکردهای زبانی ایموجی‌ها در هر یک از حوزه‌های اجتماعی، اقتصاد، فرهنگ و سلامت با توجه به رویکرد هرینگ و دایناس^۲ (۲۰۱۷) پرداخته شود.

پیشینه پژوهش

با توجه به جدید بودن پدیده ایموجی‌ها، پژوهش‌های علمی و دقیق پیرامون آن از سال ۲۰۰۰ به‌بعد شروع شده است. در این زمینه، اولین کتاب جامع با عنوان «نشانه‌شناسی ایموجی‌ها» توسط نشانه‌شناس کانادایی مارسل دانسی^۳ در سال ۲۰۱۷ به رشته تحریر درآمده است. دومین اثر در عرصه جهانی که در قالب کتاب منتشر شده است، کتابی است با عنوان «ایموجی کد» که توسط ویوی ایوانز^۴ نگاشته شده است. هرینگ و دایناس (۲۰۱۷) در پژوهشی در شبکه اجتماعی فیسبوک، دریافتند که کارکردهای ارتباطی ایموجی‌ها از جمله توانایی جایگزینی با کلمات، تغییر لحن متن، افزودن نشانه‌های غیرکلامی برای تفسیر معنای پیام، دادن اطلاعات اضافی در متن، ارائه پاسخ احساسی به محتوای قبلی و پیشگیری از ابهام، انگیزه استفاده از آنها را بین افراد افزایش داده است.

لی و یو یانگ^۵ در سال ۲۰۱۸ در مقاله خود به بررسی نقش ایموجی‌ها به‌عنوان ابزاری سریع در تعاملات برخط پرداختند. براساس نتایج حاصل از این مقاله مشخص شد که

6. H.H. Haji
7. S. Butterworth
8. A. Wagner
9. A. Kariryaa

1. C. Tossell
2. S. Herring & A. Dainas
3. M. Danesi
4. V. Ivanz
5. L. Li & Y. Yang

کاربر را در یک مکالمه نشان داده و مشخص می‌کنند (گرامر ۲ و همکاران، ۲۰۱۷: ۵۰۵).

نمونه: نظرت در مورد مرگ شخصیت اصلی داستان



چی؟

کاملاً منطقی است که ایموجی‌های حالات چهره، گروهی هستند که کارکرد احساسی به آنها اطلاق می‌شود؛ زیرا مستقیماً نشان‌دهنده چگونگی تحقق احساسات گوینده در یک مکالمه هستند. با این حال، برخی از ایموجی‌های غیرچهره نیز می‌توانند بیانگر احساسات بوده و در این گروه جای گیرند. ایموجی‌های اشاره، مانند ایموجی «شست رو به بالا» یا «دست‌زدن» می‌توانند موافقت و واکنش مثبت گوینده را نشان دهند. ایموجی «دست‌های دعاکننده» می‌تواند نشان‌دهنده تحسین باشد. ایموجی «قلب قرمز» (همراه با انواع مختلف ایموجی قلب) می‌تواند برای ابراز عشق یا حس مثبت قوی نسبت به چیزی استفاده شوند. (شینیلی، ۳، ۲۰۱۷: ۲۱۰)

۲. کارکرد تفسیری: در مکالمه‌های رودررو،

نشانه‌های غیرکلامی مانند حالات چهره و خنده نه تنها ابزاری برای بیان احساسات، بلکه برای تعبیر معنای پیام نیز به‌شمار می‌روند. در گفت‌وگو رایانه‌محور، ایموجی‌های تفسیری جایگزین این ویژگی‌ها شده و به‌عنوان نشانه‌ای برای درک پیام ارسال شده توسط گیرنده به‌ویژه در متون کنایه‌آمیز عمل می‌کنند (هرینگ و دایناس، ۲۰۱۷: ۲۱۸۸). برخی پژوهشگران نیز بر این عقیده‌اند که ایموجی‌های تفسیری به‌عنوان تعدیل‌کننده «لحن» به‌کار می‌روند، درحالی‌که ایموجی‌های احساسی بر «حالت» پیام تأثیرگذارند (گرامر و همکاران، ۲۰۱۷: ۵۰۶). ایموجی‌های تفسیری، تفسیر پیام را مدیریت کرده و به روشن‌شدن مقصود گوینده و رفع سوءتفاهم‌های احتمالی بین طرفین کمک می‌کنند. جمله‌های زیر نشان می‌دهند که چگونه وجود یک ایموجی می‌تواند بر تفسیر یک پیام تأثیر بگذارد:



مامان گفت امروز دوباره پیتزا می‌خوریم



مامان گفت امروز دوباره پیتزا می‌خوریم

ایموجی صورت خندان نشان می‌دهد که گوینده از خوردن دوباره پیتزا هیجان‌زده است، درحالی‌که همان جمله با ایموجی صورت گریان، دریافت‌کننده پیام را به سمت تفسیر

نشانه‌شناسی ایدئولوژی‌های آن است که توسط دهقان و همکاران (۱۳۹۵) نگاه‌شده است. در پژوهش دیگری که توسط نصراللهی و بادین‌فکر (۱۳۹۸) انجام شد، معانی صریح و ضمنی ۲۳ ایموجی از نظر خانواده، جنسیت و زبان دست بررسی شده و مشخص شد که ایموجی‌های موردنظر باعث ایجاد خلاء، تفاوت، تضاد، تقابل و ابهام فرهنگی می‌شوند.

کارکردهای زبانی ایموجی‌ها

اگرچه ممکن است در نگاه اول چنین به‌نظر برسد تنها علتی که افراد در گفت‌وگو اینترن‌ت‌محور از ایموجی استفاده می‌کنند، رونویسی احساسات فیزیکی و نشان‌دادن مفاهیم به‌صورت نمادین است؛ اما چندین زبان‌شناس نشان داده‌اند که نقش ایموجی‌ها بسیار پیچیده‌تر است (هرینگ و دایناس، ۲۰۱۷: ۲۱۸۶؛ مک کالوج، ۲۰۱۹: ۱۷) به‌نظر می‌رسد ایموجی قادر به انجام طیف گسترده‌ای از کارکردهای زبانی است که کاربران آگاهانه یا ناخودآگاه به‌کار برده و درک می‌کنند. هرینگ و دایناس (۲۰۱۷) هفت کارکرد مختلف زبانی برای ایموجی‌ها معرفی کرده‌اند:

۱. کارکرد احساسی: یکی از طبیعی‌ترین و

مشهودترین کارکردهای ایموجی‌ها، توانایی آنها در نزدیک‌تر ساختن گفت‌وگو رایانه‌محور به گفت‌وگو و ارتباطات شفاهی از طریق تقلید نشانه‌های فرازبانی مانند حالات چهره و ژست است. ایموجی‌های احساسی به کاربران این امکان را می‌دهند که احساسات را در یک مکالمه منتقل کرده یا به محتوای کلامی، ارزش عاطفی بیفزایند برای مثال، شادی را می‌توان با ایموجی «صورت‌تک خندان»، خشم را با ایموجی «صورت‌تک عصبانی» یا حمایت را با ایموجی «مشت بلندشده» بیان کرد. (هرینگ و دایناس، ۲۰۱۷: ۲۱۸۷)

به دو روش می‌توان با استفاده از ایموجی در گفت‌وگو رایانه‌محور، احساسات را بیان نمود. نخست، ایموجی‌های احساسی قادر هستند وضعیت عاطفی کاربر هنگام ارسال پیام را نشان دهند. عملکرد آنها به‌منزله شاخص‌های عاطفی است (ناآمان و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۴۰).



نمونه: من امشب به مهمانی می‌روم

علاوه بر آن، زمانی که در بخشی از متن پیام هیچ احساسی مشهود نباشد، ایموجی می‌تواند به‌عنوان آشکارکننده ارزش عاطفی پیام عمل کند. در این‌گونه موارد، وضعیت

ابزاری ارتباطی برای حفظ مکالمه بین طرفین گفتگو استفاده کرد. به‌عنوان مثال، ارسال یک ایموجی برای شخصی می‌تواند به‌عنوان در دسترس بودن شما برای گفتگو یا به‌فکر کسی بودن تفسیر شود (بیسونگر و راپرت^۵، ۲۰۱۹: ۲۳۱). علاوه بر آن، این ایموجی‌ها در برخی موارد برای پاسخ‌دادن به مکالمه استفاده شده و نشان می‌دهند که پیام‌های قبلی توسط گوینده تأیید شده است و او دیگر چیزی برای گفتن ندارد یا نمی‌خواهد بیش از این به مکالمه ادامه دهد. مثال فوق نمونه‌چنین مکالمه‌ای است: کاربر A مکالمه را با یک ایموجی ارتباطی خاتمه داده و درعین‌حال، کاربر B را نیز تأیید می‌کند. همچنین کاربر B با استفاده از همان ایموجی که کاربر A استفاده کرده است، درخواست آشنایی او را می‌پذیرد.

۴. **کارکرد ادب:** براساس نظریه ادب که از سوی براون و لوینسون^۶ (۱۹۸۷) معرفی شده است، یکی دیگر از کارکردهای زبانی ایموجی‌ها، ظرفیت پوشش زبانی‌شان است. آنها با الهام از مفهوم چهره که توسط گافمن (۱۹۶۷) به ایموجی‌ها اطلاق شد، راهبرد مکالمه‌ای که توسط کاربران برای تضعیف کنش‌های گفتاری را که بالقوه ماهیت تهدیدکننده دارند (مانند درخواست، دستور، انتقاد، مخالفت، اتهام) استفاده می‌شود، بررسی کردند. یکی از این راهبردها، افزودن کلمات یا عباراتی مانند «لطفاً» یا «شاید» به پیام است که حالتی نرم و روان به پیام داده و از شدت تهدیدآمیز بودن آن می‌کاهد (اسکوولت^۷ و همکاران، ۲۰۱۴: ۷۸۳).

از آن زمان تاکنون زبان‌شناسان متعددی از جمله مک‌کالوچ (۲۰۱۸) به بررسی استفاده از ایموجی به‌عنوان نوعی پوشش زبانی در گفتمان رایانه‌محور پرداخته‌اند (مک‌کالوچ و گاوان، ۲۰۱۸: ۱). در جمله اول، ایموجی «صورتک با چشمان خندان» برای کاستن از بار تهدیدآمیز پیام استفاده شده و در جمله دوم، ایموجی «صورتک چشمک‌زن» برای کاستن از بار انتقادآمیز پیام به کار رفته است.



من این‌جا هستم، در را باز کن

در پاراگراف اول نباید از این همه حروف اختصار استفاده



کنی

مک‌کالوچ خاطر نشان می‌کند که وجود نقطه در انتهای

منفی از همان پیام هدایت می‌کند. اسپینا^۱ (۲۰۱۸) از چنین ایموجی‌هایی به‌عنوان نشان‌گرهای عمل‌گرایانه یاد می‌کند، زیرا به کاربران اجازه می‌دهند «معانی متناسب متنی» را استنتاج نمایند. او همچنین اظهار می‌کند ایموجی‌های تفسیری اغلب در متونی با مضمون کنایه کاربرد دارند (اسپینا، ۲۰۱۸: ۳۶۰). در یک پیام کنایه‌آمیز، گوینده برخلاف آنچه که واقعاً مدنظرش است، می‌گوید یا می‌نویسد. در گفتمان اینترنت‌محور، از ایموجی می‌توان به‌عنوان نشان‌گرهای کنایه‌ای مؤثر و سودمندی استفاده کرد تا دریافت‌کننده پیام متوجه شود که معنای پیام با محتوای کلامی آن متفاوت است. پژوهش‌های نشان داده است که ایموجی‌ها کارآمدترین روش برای رمزگشایی و شناسایی پیام‌های طعنه‌آمیز در گفتمان‌های برخط هستند. (ناآمان و پروونزا^۲، ۲۰۱۷: ۱۴۱)

۳. **کارکرد ارتباطی:** ایموجی همچنین می‌تواند برای حفظ و استحکام روابط بین کاربران گفتمان اینترنت‌محور استفاده شده و همانند نشانه‌های غیرکلامی تماس چشمی یا خنده در مکالمات رودررو، باعث نزدیکی طرفین گفتمان شود (تانگ و هیو^۳، ۲۰۱۹: ۲۴۵۹). پیام‌هایی که با ایموجی همراه هستند، دلپذیرتر بوده و سطح بالاتری از صمیمیت را نشان می‌دهند. علاوه بر آن، استفاده از این ایموجی‌ها در شکل‌گیری تصویر مثبتی از گوینده پیام نقش داشته و می‌تواند به‌عنوان جایگزینی برای عبارات کوتاه مانند «سلام» یا «حالت چطور است؟» به کار رفته و استفاده شود (اسپینا، ۲۰۱۸: ۳۴۹). افرادی که در پیام‌های خود از ایموجی استفاده می‌کنند «برون‌گراتر و موفق‌تر» به حساب می‌آیند. (فالوود و همکاران، ۲۰۱۵: ۶۵۲)

A: امتحان فردا ساعت ۱۰ صبحه؟

B: ممنون!!



A: خواهش می‌کنم



B:

همچنین ایموجی‌ها می‌توانند دارای کارکرد سخن‌واره^۴ (وابسته به سخن یا صدایی که جنبه تعارفی داشته و حاوی معنی و منظور خاصی نیست) بوده و زمانی که هیچ کلمه‌ای برای مبادله و گفتگو وجود نداشته باشد، از آنها به‌عنوان

5. M. BeiBwenger
6. Brown & Levinson
7. K. Skovholt

1. S. Spina
2. N. Na'man & H. Provenza
3. Y. Tang & H. Khe Foon
4. Clause



نمونه: بله، به گربه غذا دادم


اغلب، ایموجی‌ها همانند نقطه (.) در انتهای پیام یافت شده و می‌توان از آنها برای نشان دادن پایان یک پیام استفاده کرد. برخی اوقات نیز می‌توان از ایموجی‌ها مابین کلمات پیام (بخش‌های میانی) استفاده نمود (سمپیترو، ۲۰۱۶: ۱۰۳). بررسی‌های سمپیترو (۲۰۱۶) مشخص کرده است پیام‌هایی که حاوی ایموجی هستند تقریباً هرگز علائم نگارشی منظمی (به‌جز علامت‌های سؤال و تعجب) که نشان می‌دهد ایموجی‌ها جایگزین مناسبی برای برخی از علائم نگارشی در گفتمان اینترنت‌محور هستند، ندارند. بنابراین، ایموجی می‌تواند به‌عنوان ابزاری مناسب و کارآمد برای مدیریت مکالمه در نظر گرفته شود (کرامر و همکاران، ۲۰۱۶: ۵۰۶). از سوی دیگر، با توجه به محل قرارگیری‌شان در داخل یک جمله یا پیام، می‌توانند مانند نشانگرهای نحوی ساختارهای متفاوتی داشته باشند. (اسپینا، ۲۰۱۸: ۳۵۸)

۷. **کارکرد ارجاعی:** کارکردهای پیشین را می‌توان برای گروه خاصی از ایموجی‌ها در نظر گرفت. بعید است که بتوان کارکرد احساسی یا ادبی را به ایموجی «فیل» یا «تیروکمان» نسبت داد. این کارکردها معمولاً به ایموجی‌های صورت، حالات دست و بدن و یا نمادها (عمدتاً تمامی اشکال ایموجی قلب) محدود می‌شوند. باین‌حال، کارکرد ارجاعی ایموجی را تقریباً می‌توان با هر نوع ایموجی در نظر گرفت:


دوست داری برای ناهار کمی  یا  بخوری؟

تو همیشه در  من هستی.

ایموجی‌های ارجاعی که به آنها ایموجی‌های «بازنمایی» هم گفته می‌شود برای ارجاع مفهومی که نشان‌دهنده آن هستند، استفاده می‌شوند (بیونگر و پاپرت، ۲۰۱۹: ۲۳۴). آنها را می‌توان به‌عنوان جایگزین برای کلمه‌ای که به آن اشاره می‌کنند استفاده کرد (کرامر و همکاران، ۲۰۱۶: ۵۰۷). در مثال: دوست داری برای ناهار کمی کیک یا میوه بخوری؟ ایموجی کیک یا میوه جایگزین اسم کیک یا میوه شده است. درحالی‌که در مثال: اگر این ویدیو را پسندیدید؟ لایک کنید،

ایموجی  جایگزین فعل لایک کردن شده است.

برخی از ایموجی‌ها می‌توانند مفاهیم مختلفی را نشان دهند، مانند ایموجی قلب قرمز که در این مثال: همیشه در

من هستی، به کلمه قلب و در مثال: I love you 

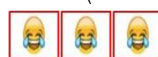
(به‌جای کلمه love ایموجی قلب قرمز) به «عشق» و




یک پیام، بار منفی یا تهدیدآمیز آن را افزایش می‌دهد و در برخی موارد، فقدان یک ایموجی ساده در پیام می‌تواند کنش گفتاری را تهدیدآمیز جلوه دهد (مک‌کالوچ، ۲۰۱۸: ۳). کارکرد ادب ایموجی‌ها توسط اکثر زبان‌شناسان تأیید شده است، اما برخی نیز تمایل دارند این کارکرد را تابعی از کارکردهای تفسیری ایموجی‌ها دانسته و بر این باورند که ایموجی‌های ادب نیز توصیف‌کننده معنا یا کنش غیربیانی هستند (اسپینا، ۲۰۱۸: درزور و هرینگ، ۲۰۱۱: کرامر و همکاران، ۲۰۱۶). باین‌حال، برخی نیز این کارکرد ایموجی‌ها را به کارکرد ارتباطی نزدیک‌تر می‌دانند؛ زیرا همان‌گونه که ایموجی‌های ارتباطی به‌عنوان تقویت‌کننده کنش‌های گفتاری مثبت عمل می‌کنند، ایموجی‌های ادب نیز تلطیف‌کننده کنش‌های گفتاری تهدیدآمیز هستند. (تانگ و هیو، ۲۰۱۹: ۲۴۷۹)

۵. **کارکرد تأکیدی:** یک ایموجی به شیوه‌های مختلف می‌تواند کارکرد تأکیدی داشته باشد. ایموجی می‌تواند تأکیدکننده احساس یا موضعی باشد که پیش از این از طریق محتوای کلامی بیان شده است (آماقلوبلی، ۲۰۱۶: ۵۹). از شنیدن خبر برگزاری کنسرت خیلییییییی خوشحالم.



در این مثال، استفاده از ایموجی در انتهای پیام بر هیجانی که پیش از این با تکرار حروف و طولانی‌شدن کلمه بیان شده است، تأکید می‌کند. از سوی دیگر، ایموجی‌های تأکیدی می‌توانند ارزش سایر ایموجی‌های استفاده‌شده در پیام را تقویت یا تشدید کنند. (کرامر و همکاران، ۲۰۱۶: ۵۰۵)



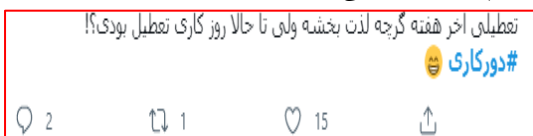
امتحانم به هفته بعد موکول شد    مشابه تقویت‌کننده‌های کلامی (صفت یا قید)، عملکرد ایموجی‌های تأکیدی زمانی مشخص می‌شود که با بخشی از پیام که دارای ارزش تأکیدی است (کلمه یا یک ایموجی دیگر) پیوند خورده باشند. (شنیلی، ۲۰۱۷: ۲۱۰)

۶. **کارکرد ساختاری:** برخی اوقات، ایموجی‌ها نقش علائم نگارشی را در یک پیام ایفا می‌کنند. زبان‌شناسان در گذشته عملکرد ساختاری ایموجی‌ها را با نشانه غیرکلامی خنده در گفتمان رودرو مقایسه می‌کردند، زیرا در بسیاری از اوقات، خنده به‌منزله نشانه پایانی (نقطه‌گذاری) در مکالمه شفاهی تلقی می‌شود. (سمپیترو، ۲۰۱۶: ۱۰۱)

یافته‌ها

با استفاده از نرم‌افزار Maxqada که در تحلیل ابرواژگان توئیتر و تعیین فراوانی کلمات پرکاربرد و نمایش تصویری جدید از متن داده‌ها نیز قابلیت‌های بسیاری دارد، ۵۰۰۰ توئیت از میان سه هشتگ برتر حوزه‌های مختلف، که با استفاده از توئیتر آنالیتیکس^۲ که اطلاعات جامعی در خصوص توئیتهای برتر در اختیار می‌گذارد، مشخص شد این هشتگ‌ها بیشترین استفاده را طی بازه زمانی پیش‌گفته داشتند، کدگذاری شدند:

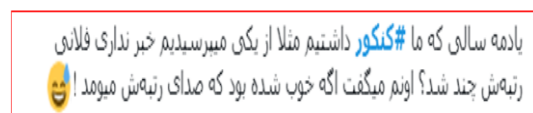
– هشتگ‌های برتر حوزه اجتماعی: دورکاری، در خانه بمانیم، فاصله اجتماعی



– هشتگ‌های برتر حوزه اقتصادی: بورس، گرانی، رمزارز



– هشتگ‌های برتر حوزه فرهنگ: من ماسک می‌زنم، کلاس برخط، کنکور



– هشتگ‌های برتر حوزه سلامت: کرونا، کادر درمان، واکسیناسیون



از میان آنها، ۱۲۰۰ توئیت به صورت تصادفی از میان کاربران زن و مرد که سهم هر حوزه ۳۰۰ توئیت بود، انتخاب شد. پس از کدگذاری و مقوله‌بندی توئیتهای، با استفاده از ویرایش ۲۱ نرم‌افزار SPSS، شاخص‌های آمار توصیفی مربوط به هر یک از حوزه‌ها استخراج شده و بسامد وقوع کارکردهای زبانی ایموجی‌ها به دست آمد.

«دوست‌داشتن» اشاره دارد. در این مثال‌ها، ایموجی‌ها بخشی از محتوای گزاره‌ای پیام را تشکیل می‌دهند.

همچنین، می‌توان با استفاده از چند ایموجی ارجاعی بدون محتوای کلامی، مشابه کاری که فرد بنسون^۱ در سال ۲۰۱۰ با موبی‌دیک انجام داد، جمله یا داستانی را شکل داد. (هرینگ و دیناس، ۲۰۱۷: ۲۱۸۹)

برخی از ایموجی‌های ارجاعی نیز در پیام‌هایی استفاده می‌شوند که در آن مفهوم نشان‌داده شده توسط ایموجی از قبل از طریق محتوای کلامی پیام وجود دارد و ایموجی‌ها از طریق تکرار نمادین به پژوهاک مفهوم پیام می‌پردازند. (ناآمان و دیگران، ۲۰۱۷: ۱۴۱)



کریسمس نزدیکه

لازم به ذکر است طبق رویکرد هرینگ و دیناس (۲۰۱۷)، کارکردهای تأکیدی و ساختاری تقریباً هرگز به‌عنوان کارکرد اولیه ایموجی شناخته نشده، بلکه کارکرد ثانویه دارند و همیشه به کارکردهای احساسی، ادب و گاهی تفسیری متصل هستند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع تحلیل محتوای کمی بوده و برای نمونه‌گیری، به داده‌هایی نیاز بود که با استفاده از قواعد نمونه‌گیری تصادفی که اعتبار استنتاج‌های آماری را تضمین می‌کنند، انتخاب شوند. شبکه اجتماعی توئیتر علاوه بر این که منبع اطلاعاتی ایده‌آلی به حساب می‌آید، به علت قابلیت عمومی یا تقریباً نیمه‌عمومی بودن توئیتهای، دسترسی به آنها راحت بوده و افراد از این امکان برخوردار هستند که در مورد رویدادها مهم و وقایع جاری به بحث و تبادل نظر بپردازند. با جمع‌آوری ۵۰۰۰ توئیت از میان سه هشتگ برتر حوزه‌های اجتماعی، اقتصاد، فرهنگ و سلامت طی بازه زمانی ۶ ماهه (اسفند ۱۳۹۹ تا شهریور ۱۴۰۰) که به دلیل تقارن با دوران همه‌گیری کرونا، این حوزه‌ها بیشترین تأثیرات و آسیب‌ها را شاهد بودند و انتخاب ۱۲۰۰ توئیت به صورت تصادفی از میان کاربران زن و مرد، تلاش شد ۷ کارکرد زبانی «احساسی»، «تفسیری»، «رابطه‌ای»، «ادب»، «تأکیدی»، «ساختاری» و «ارجاعی» ایموجی‌ها با توجه به رویکرد هرینگ و دیناس (۲۰۱۷) تعیین و بررسی شود.

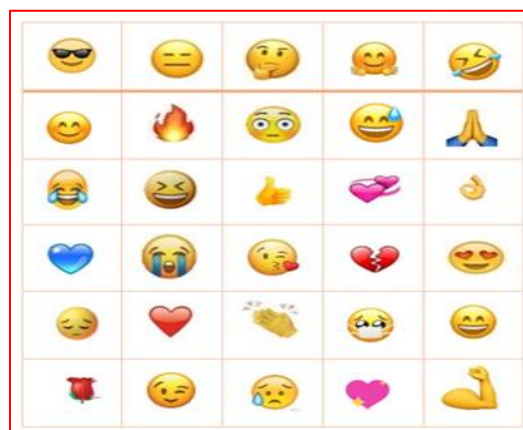
هرینگ و دایناس (۲۰۱۷) انجام شد. براساس یافته‌های به‌دست آمده، در این پژوهش، کارکرد تفسیری ایموجی‌ها با ۴۲/۷ درصد متداول‌ترین کارکرد به‌شمار می‌رود. دومین کارکرد زبانی با ۳۸/۲ درصد، متعلق به کارکرد احساسی بود. کارکرد ادب با ۹/۳۱ درصد، سومین کارکرد ایموجی‌ها را به خود اختصاص داد. کارکرد تأکیدی نیز با ۵/۱۷ درصد، چهارمین کارکرد به‌شمار می‌رود. کارکرد ساختاری با ۳/۴۱ درصد، پنجمین کارکرد زبانی ایموجی‌ها بود. کارکرد ارتباطی با ۱/۳ درصد و کارکرد ارجاعی با ۰/۹۱ درصد به‌ترتیب در رتبه‌های ششم و هفتم قرار دارند.

در مجموع توئیت‌ها، کارکرد تفسیری ایموجی‌ها با ۴۲/۷ درصد، پربسامدترین کارکرد را به خود اختصاص داده است که می‌توان آن را به ماهیت کنایه‌آمیز اغلب توئیت‌ها در چهار حوزه مورد بررسی نسبت داد. طبق رویکرد هرینگ و دایناس (۲۰۱۷)، ایموجی‌های تفسیری به‌عنوان تعدیل‌کننده لحن به‌کار می‌روند، پیام را مدیریت کرده و به روشن‌شدن مقصود گوینده و رفع سوءتفاهمات احتمالی کمک می‌کنند. در یک پیام کنایه‌آمیز، گوینده برخلاف آنچه که واقعاً مدنظرش است، می‌گوید یا می‌نویسد. با توجه به محتوای پیام، اکثر ایموجی‌های چهره می‌توانند در زمره ایموجی‌های با کارکرد تفسیری در نظر گرفته شوند. در این پژوهش، بیشترین ایموجی‌های استفاده‌شده با کارکرد زبانی تفسیری، ایموجی‌های: 😊، 😄، 😁 و 😌 بودند.

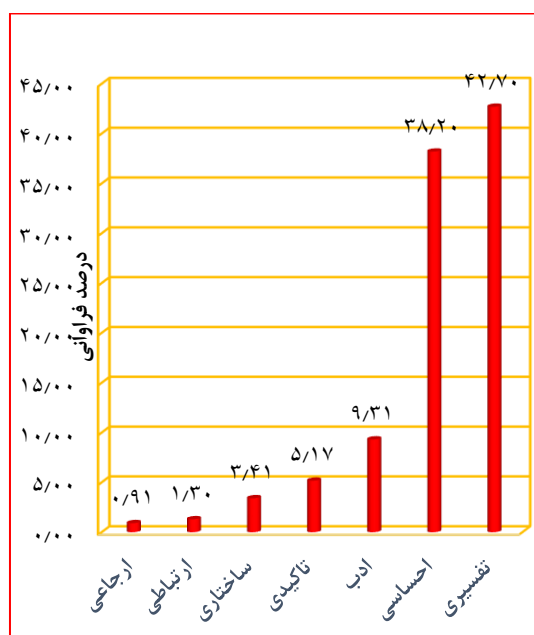
کارکرد احساسی ایموجی‌ها با ۳۸/۲ درصد، دومین کارکرد پربسامد در این پژوهش است. زمانی که در بخشی از متن پیام هیچ احساسی مشهود نباشد، ایموجی می‌تواند به‌عنوان آشکارکننده ارزش عاطفی پیام عمل کند. طبق رویکرد هرینگ و دایناس (۲۰۱۷)، طیف وسیعی از احساسات را می‌توان با ایموجی‌های احساسی که عمدتاً برعهده ایموجی‌های چهره و قلب است، منتقل کرد.

بسیاری از ایموجی‌های احساسی با نوعی حس خاص مرتبط هستند و بیشتر در انتهای پیام دیده می‌شوند. به‌عنوان مثال، ایموجی 😬 می‌تواند نه تنها تحقیر یا عدم تأیید، بلکه نداشتن صبر و حوصله را نشان دهد. در این پژوهش، بیشترین ایموجی‌های استفاده‌شده با کارکرد زبانی احساسی، ایموجی‌های: 😍، 😘، 😊 و 😄 بودند.

کارکرد ادب با ۹/۳۱ درصد، سومین کارکرد پربسامد در





شکل ۱. انواع ایموجی‌های به‌کاررفته در متن توئیت‌ها



نمودار ۱. بسامد وقوع انواع کارکردهای زبانی ایموجی‌ها در مجموع توئیت‌ها



بحث و نتیجه‌گیری

نتایج مطالعات متعدد زبان‌شناسان حاکی از آن است که ایموجی‌ها در حال ایجاد زبانی نوین برای نسل جدید هستند (الشقیقی، ۲۰۱۶). یکی از واضح‌ترین عملکردهای ایموجی‌ها توانایی آنها در نزدیک‌تر کردن مکالمه‌های اینترنت‌محور به ارتباطات شفاهی مانند حالات چهره و ژست‌هاست. ایموجی‌ها این امکان را ایجاد می‌کنند تا افراد بتوانند بدون استفاده از کلمات، احساسات را در مکالمه‌ها منتقل کرده و عواطف را ابراز نمایند. بر همین اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی انواع کارکردهای زبانی ایموجی‌ها در توئیت‌های فعالان حوزه رسانه در توئیتر براساس رویکرد

با هر نوع ایموجی در نظر گرفت و برای ارجاع مفهومی که نشانگر آن هستند، استفاده می‌شوند. برخی از ایموجی‌های ارجاعی جایگزین کلمات می‌شوند، اما برخی دیگر نیز می‌توانند به کلمات یا مفاهیمی اشاره کنند که از قبل در محتوای کلامی پیام وجود دارند. در برخی موارد نیز برای تفهیم صحیح معنای مورد نظر می‌توان چند ایموجی ارجاعی را در یک متن ترکیب نمود. از جمله ایموجی‌های دارای کارکرد ارجاعی در متن می‌توان به ایموجی  و  اشاره کرد.

همانگونه که اشاره شد، در این پژوهش کارکرد تفسیری از بیشترین بسامد وقوع برخوردار بوده و کارکردهای احساسی، ادب، تأکید، ساختاری، ارتباطی و ارجاعی به ترتیب در جایگاه بعدی قرار دارند که با پژوهش‌های انجام گرفته توسط کرامر (۲۰۱۶) و هرینگ و دایناس (۲۰۱۷) که در پژوهش‌های خود به این نتیجه دست یافتند که کارکرد احساسی ایموجی‌ها از بیشترین بسامد وقوع برخوردار است، مغایرت دارد که می‌تواند به دلیل ماهیت کنایه‌آمیز اکثر توئیتهای باشد. همسو با پژوهش حاضر، یافته‌های پژوهش‌های تامپسون و فلیک (۲۰۱۶) حاکی از آن است که استفاده از ایموجی‌ها می‌تواند خشم را در بیان کلامی کاهش دهد و به گیرندگان پیام کمک کند تا عبارات کنایه‌آمیز را به درستی درک کنند. علاوه بر آن، یافته‌های پژوهش حاضر، با یافته‌های چن و دیگران (۲۰۱۸) مبنی بر این که ایموجی‌ها از کاربرد مناسبی برای بیان احساسات برخوردار هستند، مشابهت زیادی دارد. ویک (۲۰۱۷) و وایزمن و گولد (۲۰۱۵) نیز در پژوهش خود به این نکته اشاره کرده‌اند که ایموجی‌ها می‌توانند به‌عنوان علائم نگارشی عمل کرده و از قدرت خاصی برای ارائه و تقویت معنای جمله، در صورت عدم موفقیت کلمات در انجام این وظیفه برخوردارند. همچنین، الاسماعیل و ژانگ (۲۰۱۸) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که ایموجی‌ها به‌عنوان نشانه‌های ارتباطی شناخته می‌شوند که قادر هستند معنای پیام‌های متنی فرستندگان را برجسته‌تر کرده و توضیح دهند.

به گفته مک‌کالوچ و گاوان (۲۰۱۸)، کارکرد تأکیدی ایموجی‌ها که از طریق تکرارشان محقق می‌شود، مشابه تأکیدی است که از طریق بالا و پایین‌بردن یا تکان دادن دست‌ها در مکالمه‌های رودررو به دست می‌آید. علاوه بر آن، در پژوهش حاضر بیشتر ایموجی‌ها در انتهای پیام دیده

این پژوهش است. براساس رویکرد هرینگ و دایناس (۲۰۱۷)، ایموجی‌های ادب جایگزین کلماتی از قبیل «لطفاً» و «شاید» شده و برای کاستن از بار منفی پیام و تلطیف لحن بکار می‌روند. در این پژوهش، بیشترین ایموجی‌های استفاده‌شده با کارکرد زبانی ادب، ایموجی‌های  و  بودند که بیشتر در بخش انتهای پیام مشاهده شدند.

کارکرد تأکیدی با ۵/۱۷ درصد، چهارمین کارکرد پربسامد این پژوهش است. ایموجی می‌تواند تأکیدکننده احساس یا موضعی باشد که پیش از این از طریق محتوای کلامی بیان شده است و در این پژوهش، طبق الگوی هرینگ و دایناس (۲۰۱۷)، کارکرد تأکیدی ایموجی‌ها از طریق تکرار یک ایموجی توسط کاربر، محقق شده است. در بسیاری از موارد، ایموجی‌های تأکیدی با ایموجی‌های احساسی یا ادب که دارای نقش اولیه هستند، متصل شده است؛ در این صورت، ایموجی تأکیدی کارکرد ثانویه را برعهده دارد.

کارکرد ساختاری با ۳/۴۱ درصد، پنجمین کارکرد پربسامد این پژوهش است. برخی اوقات، ایموجی‌ها می‌توانند با ظهورشان در میان کلمات یا انتهای جملات، نقش علائم نگارشی را ایفا کرده و به مدیریت صحیح پیام کمک کنند. طبق رویکرد هرینگ و دایناس (۲۰۱۷)، تقریباً بسیاری از ایموجی‌ها را می‌توان بسته به جایگاه‌شان در جمله دارای چنین قابلیت دانست. در این پژوهش، ایموجی‌های ساختاری مشابه علائم نگارشی به‌ویژه کاما و نقطه، برای متمایز ساختن دو بند یک پیام یا به‌عنوان نقطه در انتهای پیام به کار رفته‌اند. کارکرد ارتباطی با ۱/۳ درصد، ششمین کارکرد پربسامد در این پژوهش است. از آنجایی که داده‌های پژوهش شامل توئیتهای عمومی و نیمه‌عمومی به‌صورت پیام‌های کوتاه بودند و این‌گونه ایموجی‌ها غالباً در مکالمه‌های خصوصی استفاده و کاربرد دارند، این کارکرد زبانی درصد اندکی را به خود اختصاص داده است. ایموجی‌ها به‌عنوان نشانه‌های غیرکلامی و جایگزینی عباراتی همچون «سلام» یا «حالت چطور است؟» می‌توانند باعث حفظ و استحکام روابط در گفت‌وگو اینترنتی محور شوند طبق رویکرد هرینگ و دایناس (۲۰۱۷)، انواع ایموجی‌های لبخند می‌توانند دارای کارکرد ارتباطی باشند.

کارکرد ارجاعی با ۰/۹۱ درصد، هفتمین کارکرد در این پژوهش به‌شمار می‌رود. کارکردهای ارجاعی را می‌توان تقریباً

می‌شوند که مطابق با یافته‌های مطالعات پیشین در مورد جایگاه ایموجی‌هاست (نوواک و دیگران، ۲۰۱۵؛ ژائو و

منابع

- دهقان، علیرضا؛ محبی، نجیبه و برکت، محیا (۱۳۹۵). «مطالعه استیکرهای وایبر و نشانه‌شناسی ایدئولوژی‌های آن». *مطالعات رسانه‌های نوین*. سال دوم. شماره ۷. ۴۰-۴۶.
- فرقانی، مهدی و شمسایی‌نیا، رامین. (۱۳۹۶). «تعامل رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی، بازنمایی اقتصاد مقاومتی در فضای مجازی». *رسانه‌های نوین* over large-scale android users. *Peking university*, 1-10.
- Cramer, H., de Juan, P. & Tetreault, J. (2017). Sender-intended functions of emojis in US messaging. *Proceedings of the 18th international conference on human-computer interaction with mobile devices and services*, (pp. 504- 509).
- Danesi, M. (2017). *The semiotics of emoji: The rise of visual language in the age of the internet*. Bloomsbury publishing.
- Dresner, E., & Herring, S.C. (2010). Functions of the non-verbal in CMC: Emoticons and illocutionary force in communication theory. *Communication Theory*, 20(3), 249-268.
- Fulwood, C., Orchard, L. J., Floyd, S.A. (2013). Emoticon convergence in internet chat rooms. *Social semiotics*, 23(5), 648-662.
- Gambo, S., & Ozad, B.O. (2020). The demographics of computer-mediated communication: A review of social media demographic trends among Social networking site giants. *Computers in Human Behavior Reports*, 2.
- Goffman, E. (1967). *International ritual. Essays on face-to-face behavior*. Garden city/New York: Doubleday.
- Haji, H. H., & Bakir, S. N. (2019). The use of emoticons among university students: A pragmatic study. *Zanco journal of humanity sciences*, 23(1), 278-290.
- Herring, S.C. (2017). Discourse in web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent. In D. Tannen, & A.M. Tester (Eds.). *Language and new media* (pp. 1-25). Washington, DC: Georgetown university press.
- دوین، علی‌رضا؛ محبی، نجیبه و برکت، محیا (۱۳۹۵). «مطالعه استیکرهای وایبر و نشانه‌شناسی ایدئولوژی‌های آن». *مطالعات رسانه‌های نوین*. سال دوم. شماره ۷. ۴۰-۴۶.
- فرقانی، مهدی و شمسایی‌نیا، رامین. (۱۳۹۶). «تعامل رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی، بازنمایی اقتصاد مقاومتی در فضای مجازی». *رسانه‌های نوین*
- Alismail, S., & Zhang, H. (2018). The use of emoji in electronic user experience questionnaire: An exploratory case study. *Proceedings of the 51th Hawaii international conference on system sciences*, 3366-3375.
- Alshenqeti, H. (2016). Are emojis creating a new or old visual language for new generations? A socio-semiotic study. *Advances in language and literary studies*, 7, 69-56.
- Amagholbeli, N. (2016). Are emojis creating a new or old visual language for new generations? A socio-semiotic study. *Advances in language and literary studies*, 7(6), 56-69.
- An, J., Li, T., Teng, Y., & Zhang, P. (2018). Factors influencing emoji usage in smartphone mediated communications. *International conference on information*, 423- 428.
- BeiBwenger, M. & Pappert, S. (2019). How to be polite with emojis: a pragmatic analysis of face work strategies in an online learning environment. *European journal of applied linguistics*, 7(2), 225-253.
- Brown, P., & Levinson, S. (1987). *Politeness*. Cambridge: Cambridge university press.
- Butterworth, S. (2019). The paralinguistic function of emojis in twitter communication. In proceedings of the 7th conference on CMC and social media corpora for the humanities (Gergy) (pp. 68-72).
- Chen, Z., Lu, X., Shen, S., Ai, W., Liu, X., & Mei, Q. (2017). Through a gender lens: An empirical study of emoji usage
- دوره ۳. شماره ۱۰. ۲۱۰-۲۱۳.
- نصراللهی، محمدصادق؛ بادین فکر، محمدجواد (۱۳۹۸). «نشانه‌شناسی فرهنگی – ارتباطی ایموجی‌ها در پیامرسانهای اجتماعی، مورد مطالعه فرهنگ خانواده، فرهنگ جنسی و فرهنگ زبان دست». *مطالعات رسانه‌های نوین*. سال پنجم. شماره ۱۷. ۷۲-۷۷.

- Herring, S.C., & Dainas, A. (2017). 'Nice picture comment!' *Graphicons in facebook comment threads*. Proceedings of the Fiftieth Hawaii International Conference on System Sciences. Los Alamitos, CA: IEEE.
- Kariryaa, A., Rundé, S., Heuer, H., Jungherr, A., & Schöning, J. (2020). The role of flag emoji in online political communication. *Social science computer review*, 40(2), 367-387.
- Li, L., & Yang, Y. (2018). Pragmatic functions of emoji in internet-based communication. A corpus-based study. *Asian-pacific journal of second and foreign language education*, 3(1), 16.
- McCulloch, G. (2019). *Because internet. Understanding the new rules of language*. New York city: Riverhead books.
- Mills, S. (2003). *Gender and politeness*. Cambridge, UK: Cambridge university press
- Na'aman, N., Provenza, H. & Montoya, O. (2017). MojiSem: Varying linguistic purposes of emoji in (twitter) context. *Proceedings of the 55th annual meeting of the association for computational linguistics – student research workshop* (pp.136- 141).
- Novak, P.K., Smailovic, J., Sluban, B. & Mozetic, I. (2015). Sentiment of emojis. *PloS one* 10(12), e0144296.
- Sabbar, S., & Matheson, D. (2019). Mass media vs. the mass of media: A study on the human nodes in a social network and their chosen messages. *Journal of cyberspace studies*, 3(1), 23-42.
- Sampietro, A. (2016). Exploring the punctuating effect of emoji in Spanish whatsapp chats. *Lenguas modernas*, 47, 91-113.
- Schneebeli, C. (2017). *The interplay of emojis, emoticons and verbal modalities in CMC: A case study of YouTube comments*. Paper presented at VINM 2017: Visualizing (in) the new media (Neuchâtel, Switzerland).
- Skovholt, K., Gronning, A. & Kankaanranta, A. (2014). The communicative functions of emoticons in workplace e-mails. *Journal of computer-mediated communication* 19, 780-797.
- Spina, S. (2018). Role of emoticons as structural markers in twitter interactions. *Discourse processes*, 56(4), 345-362.
- Tang, Y., & Khe Foon, H. (2019). Emoticon, emoji and sticker use in computer-mediated communication: A review of theories and research findings. *International journal of communication*, 13, 2457-2483.
- Tossell, C.C., Kortum, P., Shepard, C., Barg-Walkow, L.H., Rahmati, A., & Zhong, L. (2012). A longitudinal study of emoticon use in text messaging from smartphones. *Computer in human behavior*, 28(2), 659-663.
- Wagner, A., Marusek, S., & Yu, W. (2020). Sarcasm, the smiling poop, and e-discourse aggressiveness: Getting far too emotional with emojis. *Social Semiotics*, 30(3), 305-311.
- Wicke, P. (2017). *Ideograms as semantic primes: Emoji in computational linguistic collection and analysis while studying patient-centered medical home models*. In agency for healthcare research and quality/ <https://doi.org/No.13-0028-EF>
- Wiseman, S., & Gould, S.J.J. (2015). *Repurposing emoji for personalized communication: Why means I love you*. Retrieved from [http://research.gold.ac.uk/22850/6/Emoji ACMless. Pdf](http://research.gold.ac.uk/22850/6/Emoji%20ACMless.Pdf).
- Zhao, L., & Zeng, C. (2017). Using neural networks to predict emoji usage from twitter data. *Semantic scholar*, 1-6.
- Zou, H., & Hastie, T. (2005). Regularization and variable selection via the elastic net. *Journal of the Royal Statistical Society*, 67(2), 310-320.



COPYRIGHTS

© 2023 by the authors. Licenses PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)