

## **Investigating the Motivation to Use Emoji among Iranian Media Activists on Twitter**

**Parvin Faghfouri Azar<sup>\*</sup>, Reza Gholam Azari<sup>\*\*</sup>**

**Maryam Iraj<sup>\*\*\*</sup>**

### **Abstract**

Today, the invention of emojis has led to the emergence of a new language for communication in social networks. This research is practical in terms of purpose and cross-sectional in terms of implementation and was conducted with the aim of investigating and comparing the motives of using emojis among Iranian media activists on Twitter.

The population of this research was the members of the Journalist Association of Tehran province and the selected sample included 40 female journalists and 40 male journalists with more than 3 years work experience and active on Twitter. The data were collected and analyzed through a researcher-made questionnaire, SPSS software version 26 and Kolmogorov-Smirnov and Student's independent t-tests. Based on the results, women and men use emojis in the text of their tweets to express emotions, to replace verbal communication signs, to replace words, to help understand the message, to soften the tone. The message, information transmission, shortening of the text, sufficient variety of emojis, and the possibility of inappropriate perception of the message had similar conditions to a large extent; But there were significant differences

<sup>\*</sup> PhD student, Department of Linguistics, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, pn.faghfouri@gmail.com

<sup>\*\*</sup> Assistant Professor, Department of Media and Culture, Central Iran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author), Azarigh2012@gmail.com

<sup>\*\*\*</sup> Assistant Professor, Department of Linguistics, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, miraji80@gmail.com

Date received: 16/02/2023, Date of acceptance: 14/05/2023



in the motivations of people's level of intimacy, making the message attractive, frequent use of emojis and a way to judge people.

**Keywords:** Emoji, Non Verbal Communication, Social Networks, Twitter.



## بررسی انگیزه استفاده از ایموژی میان فعالان ایرانی حوزه رسانه در توئیتر

پروین فغفوری آذر\*

غلامرضا آذری\*\*، مریم ایرجی\*\*\*

### چکیده

اگرچه مدت زمان نسبتاً کوتاهی از ابداع و توسعه ایموژی‌ها در قالب نمادهایی کوچک و تصاویر دیجیتالی در بستر پیام‌های الکترونیکی می‌گذرد، اما در چند سال اخیر شاهد ظهور و تکوین زبانی نوین برای نسل جدید ارتباطات و تعاملات انسانی در بستر شبکه‌های اجتماعی هستیم. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا، پیمایشی مقطعی بوده و با هدف سنجش و مقایسه انگیزه‌های استفاده از ایموژی میان فعالان حوزه رسانه در توئیتر انجام شد. جامعه آماری این تحقیق، اعضای انجمن صنفی روزنامه‌نگاران استان تهران و نمونه منتخب نیز شامل ۴۰ روزنامه‌نگار زن و ۴۰ روزنامه‌نگار مرد بود که سابقه کار بیشتر از ۳ سال و حساب کاربری فعال در توئیتر داشتند. داده‌ها از طریق پرسش‌نامه محقق‌ساخته که روایی و پایایی آن به تأیید رسید، گردآوری و با استفاده از ویرایش ۲۶ نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های کولموگروف-اسمیرونوف و تی‌استیودنت مستقل، تحلیل شدند. براساس نتایج به دست آمده در سطح اطمینان ۹۵ درصد، زنان و مردان در متن توئیتهای خود برای استفاده از ایموژی‌ها در انگیزه‌های بیان احساسات، جانشین نشانه‌های ارتباطات کلامی، جانشین کلمات، کمک به تفهیم پیام، تلطیف لحن پیام، انتقال اطلاعات، کوتاه کردن متن، کافی بودن تنوع ایموژی‌ها و امکان برداشت

\* دانشجوی دکتری گروه زبان‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران،

pn.faghfour@gmail.com

\*\* استادیار، گروه رسانه و فرهنگ، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)،

Azarigh2012@gmail.com

\*\*\* استادیار، گروه زبان‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، miraji80@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۰۸، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۰۵



نامناسب از پیام تا حد زیادی شرایط مشابهی داشتند؛ اما در انگیزه‌های میزان صمیمیت افراد، جذاب کردن پیام، استفاده مکرر از ایموجی‌ها و راهی برای قضاوت اشخاص، دارای تفاوت‌هایی معنادار بودند.

**کلیدواژه‌ها:** ایموجی، ارتباطات غیرکلامی، توئیتر، شبکه‌های اجتماعی.

## ۱. مقدمه

رسانه‌های نوین ارتباطی بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی انسان‌ها محسوب می‌شوند که شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های فوری، به‌روزشده‌ترین نسخه این رسانه‌ها به‌شمار می‌روند. 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. افزایش روزافزون دسترسی به اینترنت و سهولت ارسال پیام‌های تصویرمحور، باعث ترویج روشی جدید برای ارسال پیام‌ها و برقراری ارتباطات در قالب ایموجی شده است. استفاده از ایموجی در سال‌های اخیر به رویه و سبکی مدرن در برقراری ارتباطات تبدیل شده و می‌توان آن را کوتاه‌ترین مسیر و الگویی محبوب برای تبادل پیام‌های غیرکلامی در نظر گرفت (آنکیت کاریبا Kariryaa, Ankit) و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۷).

بازنمایی احساسات فیزیکی به‌صورت نمادین اگرچه ممکن است مهم‌ترین دلیل استفاده از ایموجی در ارتباطات آنلاین و ارسال انبوه پیام‌ها در بسترهای رسانه‌ای از جمله شبکه‌های اجتماعی محسوب شود، اما ایموجی‌ها کارکردهای ارتباطی متعددی دارند که عموم کاربران و مخصوصاً فعالان حوزه رسانه، آگاهانه یا ناخودآگاه به‌طور متعدد از آن استفاده می‌کنند. اگرچه نگارش کلمات و نحوه بیان محتوا در رسانه‌های مرسوم باید روزآمد، عام‌المنفعه، نزدیک به محاوره، پویا، متنوع، موجز و پیراسته باشد، اما ظهور و توسعه روزافزون شبکه‌های اجتماعی از جمله توئیتر به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بسترهای تولید محتوا که به‌خصوص از سوی روزنامه‌نگاران و فعالان حرفه‌ای حوزه رسانه استفاده می‌شود، تغییرات بنیادین در نگارش و بیان کلمات و پیام‌های موردنظر با تأکید بر صرفه‌جویی در زمان، اختصارگویی و بیشینه‌سازی

تعاملات انسانی ایجاد کرده است. از جمله این دگرگونی‌ها، می‌توان به ابداع ایموجی‌ها اشاره کرد؛ 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 هلب ستر، در بیش از ۵۰ درصد مواقع برای ارائه دیدگاه و توضیح‌های ذیل توئیت‌ها، حداقل یک ایموجی وجود دارد (ژائو و ژنگ (Zhao&Zeng)، ۲۰۱۷). 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 لغت‌نامه آکسفورد و در سال ۲۰۱۵ نیز وارد فرهنگ وبستر شد. اهمیت ایموجی‌ها در ارتباطات آنلاین به قدری گسترش یافته است که لغت‌نامه آکسفورد نیز در سال ۲۰۱۵ ایموجی صورت اشک‌آلود از خنده را به‌عنوان کلمه سال انتخاب کرد.

نتایج حاصل از تحقیقات متعدد، بیانگر آن است که از یکسو، انگیزه افراد برای استفاده بیش از پیش از ایموجی، ابعاد اجتماعی متعددی از جمله تحقق خواسته‌های شخصی، هویت‌بخشی و تعلق گروهی، ارائه احساسات، جایگزینی کلمات و صرفه‌جویی در زمان دارد و از سوی دیگر، تمامی این موارد به‌طور معناداری با جنسیت کاربران در دستیابی به اهداف ارتباطی، همبستگی دارند (توسل (Tosel.) و همکاران، ۲۰۱۲). با توجه به گسترش روزافزون طراحی و استفاده از ایموجی‌ها در عموم رسانه‌های اجتماعی و به‌خصوص توئیتر، فراگیر شدن نسبی استفاده از ایموجی میان فعالان رسانه‌ای در ایران، همچنین توجه ناکافی به انجام مطالعات علمی از سوی پژوهشگران کشورمان در این زمینه، در این تحقیق تلاش شد در گام نخست، به انگیزه استفاده از ایموجی‌ها توسط فعالان رسانه‌ای استان تهران پرداخته شود و در گام بعدی، تفاوت میان کاربران زن و مرد در انگیزه استفاده از ایموجی‌ها، بررسی شود.

## ۲. پیشینه پژوهش

ایموجی در قالب نمادهایی کوچک و تصاویر دیجیتالی، در بستر پیام‌های الکترونیکی و از طریق ایمیل یا سایر شبکه‌های اجتماعی به کار گرفته می‌شود (درزور و هرینگ (Herring & Dresner)، ۲۰۱۰). ایموجی اقتباس انگلیسی از کلمه ژاپنی emoji است که حرف e بیانگر تصویر و moji به معنای حروف الفباست و بر همین اساس، ایموجی به‌طور مختصر «تصویر-واژه» قلمداد می‌شود (دانسی (Danesi)، ۲۰۱۷: ۱۱۶). ایموجی برای نخستین بار اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی توسط شیگه تاکا کورتیا و شرکت دوکومو در ژاپن طراحی شد و هم‌زمان با عرضه

نخستین نسل از اینترنت تلفن همراه در سال ۱۹۹۷، به طور رسمی ۱۷۶ ایموجی به طور رسمی در اختیار عموم کاربران قرار گرفت (درزنگر و هرینگ، ۲۰۱۳: ۷-۱۱). به دلیل استقبال گسترده از ایموجی‌ها، شرکت مادر گوگل در سال ۲۰۰۷ رسمیت بخشیدن به ایموجی‌ها را از کنسرسیوم یونیکد که وظیفه برقراری استانداردهای متنی میان کامپیوترها و گوشی‌ها را برعهده دارد، خواستار شد. بدین ترتیب در سال ۲۰۱۰ با اعلام اینکه ایموجی‌ها روندی گذرا نیستند، ۸۶۰ ایموجی پرکاربرد به استاندارد یونیکد اضافه شد (مک‌کالوچ (McCaloush)، ۲۰۱۹: ۳). تا پایان می ۲۰۲۰، در مجموع ۳۳۰۴ ایموجی به طور رسمی در استاندارد یونیکد فهرست‌بندی شد. در ادامه، ایموجی‌پدیا به‌عنوان مرجعی برای ایموجی در سال ۲۰۱۶ توسط جرمی برگ ایجاد شده و ایموجی‌ها در ۷ گروه عواطف و احساسات انسانی، حیوانات و طبیعت، غذا و نوشیدنی، فعالیت‌های ورزشی، سفر و مکان‌ها، نمادها و پرچم‌ها طبقه‌بندی شدند (باربری (Barberie) و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۴۱).

والتر و داداریو (Walther & Daddario) (۲۰۰۱) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که یکی از دلایل مهم استفاده از ایموجی‌ها آن است که افراد می‌خواهند پیام‌هایشان کمتر جدی و بیشتر دوستانه به نظر برسد. درکز (Darks) و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهش خود دربارهٔ وبلاگ‌نویسان دریافتند که افراد از ایموجی‌ها برای بیان احساساتی نظیر طنز، کنایه، شوخ‌طبعی و تقویت پیام در مکالمات اینترنتی استفاده می‌کنند. اسکوهولت (Skovholt) و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای با موضوع انگیزه استفاده از ایموجی در ایمیل‌های مرتبط با حوزه کسب و کار، به این نتیجه رسیدند که ایموجی‌ها نه تنها نشان‌دهنده احساسات هستند، بلکه جزئیات و اطلاعات حمایتی دربارهٔ نحوه درک و تفسیر کلمات و عبارات ارائه می‌دهند و بر این موضوع تأکید داشتند هنگامی که ایموجی‌ها کنار امضای انتهای ایمیل‌های رسمی قرار می‌گیرند، حس شوخ‌طبعی را القا کرده و باعث تقویت پیام و برخی از کنش‌های گفتاری می‌شوند. در پژوهش آدامز (Adams ۲۰۱۷) بر این موضوع تأکید شد که بسیاری از کاربران وی‌چت، هنگام پیام‌دادن بدون استفاده از ایموجی‌ها، احساس محدودیت و ناراحتی داشتند. هرینگ و دایناس (۲۰۱۷) نیز با انتخاب و مطالعه دقیق شبکه اجتماعی فیسبوک، به این نتیجه رسیدند 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 محتوا و پیشگیری از ابهام، انگیزه استفاده افراد از ایموجی را به طور معناداری افزایش می‌دهد. تاندیونومان و تسورویا

(Tandyonomanu & Tsuruyoya) (۲۰۱۸) نیز دریافتند که ایموجی‌ها به کاربران فیسبوک کمک می‌کنند تا معنای موردنظرشان توسط گیرندگان پیام متنی، به‌طور صحیح‌تری درک شود. براساس نتایج حاصل از تحقیق گاوان و مک‌کالوچ (۲۰۱۹)، ایموجی‌ها می‌توانند جایگزین مناسبی برای پیام‌های کلامی در رسانه‌های اجتماعی، از جمله توئیتر و فیسبوک، باشند. به باور لی (Li) و همکاران (۲۰۱۹)، استفاده از ایموجی‌ها در پیام‌های ارسالی کاربران کره‌ای توسط تلفن‌های هوشمند، تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت انتقال معنا و به‌ویژه احساسات در ارتباطات انسانی داشت و همچنین، زنان در مقایسه با مردان، از ایموجی‌ها بیشتر استفاده می‌کنند. براساس نتایج حاصل از تحقیق سلمان بکیر (Bakir, Salman) و هادی حاجی حسین (۲۰۱۹)، مشخص شد استفاده دانشجویان زن از ایموجی‌ها بیشتر بوده و بیشتر دانشجویان از ایموجی‌ها برای ابراز بهتر احساسات استفاده می‌کنند. علاوه بر آن، اغلب آنها از ایموجی‌ها در مکالمات دوستانه‌شان استفاده کرده و در مکالمات رسمی، ایموجی کاربرد کمتری دارد. باترورت (Batrorth) (۲۰۱۹) و هرینگ و دایناس (۲۰۲۰) نیز بر این موضوع تأکید کردند که جنسیت با تنوع استفاده از ایموجی‌ها، ارتباط معناداری دارد. چاتزیکریستو (Chatzichristos) و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند که وجود ایموجی در کنار برخی لغات پیچیده، موجب تسهیل درک معنای پیام می‌شود. گیبون (Guibon) و همکاران نیز (۲۰۲۱) نیز در تحقیق خود بیان کردند اغلب کاربران شبکه‌های اجتماعی، ترکیبی از عقاید، باورها و احساسات را می‌توانند از طریق ارسال ایموجی‌هایی با معنای خاص در متون ارسالی، به‌خوبی استنباط کنند.

استفاده از ایموجی در رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه‌های مختلف بررسی و تفاوت جنسیتی و بررسی رفتارهای آنلاین کاربران در شبکه‌های اجتماعی، از سوی اندیشمندان علوم مختلف، بررسی شده است. گودین (۲۰۲۱) با اشاره به برتری زنان در استفاده از ایموجی، بر این موضوع تأکید دارد که زنان در پیام‌های خود از طیف وسیعی از ایموجی‌ها استفاده می‌کنند. از نگاه آن واگنر (Vagner, Ann.) و همکاران (۲۰۲۰)، ایموجی به‌عنوان ابزار ارتباط الکترونیکی نوین در پیام‌های متنی، به‌طور شگرفی بر عواطف و احساسات تأثیر می‌گذارد. هرچند در گذشته، بیان احساسات کلامی محدود به ارتباطات رودرو بود، اما در ارتباطات ایموجی‌محور، ساختارهای تعاملی تغییر یافته و فقط با چند ایموجی، می‌توان اوج خصومت - دل‌بستگی، ناراحتی - شادی، تعارض - همبستگی را در سطوح فردی، گروهی و اجتماعی نشان داد.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا، پیمایشی مقطعی بود. جامعه آماری این پژوهش، ۴۱۶ نفر از روزنامه‌نگاران و فعالان رسانه‌ای استان تهران بودند که به‌طور رسمی و حرفه‌ای، فعالیت رسانه‌ای داشتند. براساس اعلام دبیر انجمن صنفی روزنامه‌نگاران تهران، از میان ۴۱۶ نفر فعال شاغل در حوزه رسانه، ۲۰۴ روزنامه‌نگار زن و ۲۱۲ روزنامه‌نگار مرد در این حرفه مشغول فعالیت بودند که ۱۰۲ نفر از این افراد، به‌طور مستمر از شبکه اجتماعی توئیتر برای ارسال پیام و تبادل اطلاعات استفاده می‌کردند. براساس محاسبات انجام‌شده از طریق فرمول کوکران برای انتخاب نمونه آماری با لحاظ سطح خطای ۵ درصد، ۸۰ نفر از اعضای انجمن صنفی روزنامه‌نگاران ساکن تهران که دارای حساب کاربری فعال در شبکه اجتماعی توئیتر بودند و در جلسات ماهانه انجمن حضور مؤثر داشتند، به‌عنوان مشارکت‌کنندگان و اعضای حاضر در نمونه آماری تحقیق پیش‌رو، انتخاب شدند.

به دلیل فقدان پرسشنامه استاندارد و بومی‌شده در رابطه با بررسی انگیزه استفاده از ایموجی‌ها در فضای مجازی و به‌طور خاص در شبکه اجتماعی توئیتر، برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. این پرسشنامه در قالب ۱۳ سؤال با پاسخ‌دهی طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (۵ = همیشه درست، ۴ = اغلب درست، ۳ = گاهی درست، ۲ = به ندرت درست، ۱ = کاملاً نادرست) و با هدف بررسی انگیزه کاربران زن و مرد فعال در حوزه رسانه برای استفاده از ایموجی‌ها در متن توئیتهای خود، با رویکرد هرینگ و دایناس (۲۰۱۷) تنظیم شد. سوال‌ها و روایی صوری این پرسشنامه به تأیید اساتید و کارشناسان حوزه زبان‌شناسی و ارتباطات رسید و میزان پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، ۰/۸۹ تعیین شد.

پس از طرح موضوع و اهمیت انجام این پژوهش در یکی از جلسات انجمن و اعلام شرایط ورود مشارکت‌کنندگان به مطالعه از جمله ابراز علاقه، داشتن حساب کاربری فعال توئیتر، علاقه به استفاده از ایموجی در پیام‌های ارسالی و دارا بودن حداقل ۳ سال سابقه رسمی روزنامه‌نگاری، تمامی افراد واجد شرایط، آمادگی خود را برای حضور در این مطالعه اعلام داشتند. پس از تقسیم علاقه‌مندان به دو گروه زنان (۴۷ نفر) و مردان (۵۵)، دو گروه ۴۰ نفره به‌صورت تصادفی از میان آنها انتخاب شدند. بدین ترتیب و بعد از معرفی پژوهشگر، طرح و اهداف مورد نظر از انجام این پژوهش به مشارکت‌کنندگان، پرسشنامه محقق‌ساخته به‌صورت الکترونیکی برای آنها ارسال و با اعلام مراتب محرمانگی و صیانت از حریم شخصی آنها، داده‌های خام حاصل از پاسخ به پرسشنامه‌ها، جمع‌آوری شدند.



بررسی انگیزه استفاده از ایموجی میان فعالان ایرانی ... (پروین فغفوری آذر و دیگران) ۲۲۷

برای تحلیل داده‌ها، از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی از میانگین و انحراف استاندارد و در بخش آزمون استنباطی، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تعیین وضعیت توزیع داده‌های پژوهش استفاده شد. محاسبه و مقایسه میانگین پاسخ‌های زنان و مردان به سؤالات پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون تی استیودنت مستقل انجام شد. تحلیل داده‌های پژوهش نیز با استفاده از ویرایش ۲۶ نرم‌افزار SPSS انجام شد.

#### ۴. یافته‌ها

پس از محاسبه شاخص‌های توصیفی از داده‌های گردآوری شده که جزئیات آن در جدول ۱ ارائه شده است، نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داد که توزیع داده‌های پژوهش، نرمال بود. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل شاخص‌های توصیفی از جمله میانگین داده‌های گردآوری شده، اولویت‌های انگیزشی استفاده از ایموجی برای زنان و مردان، متفاوت هستند (نمودار ۱).

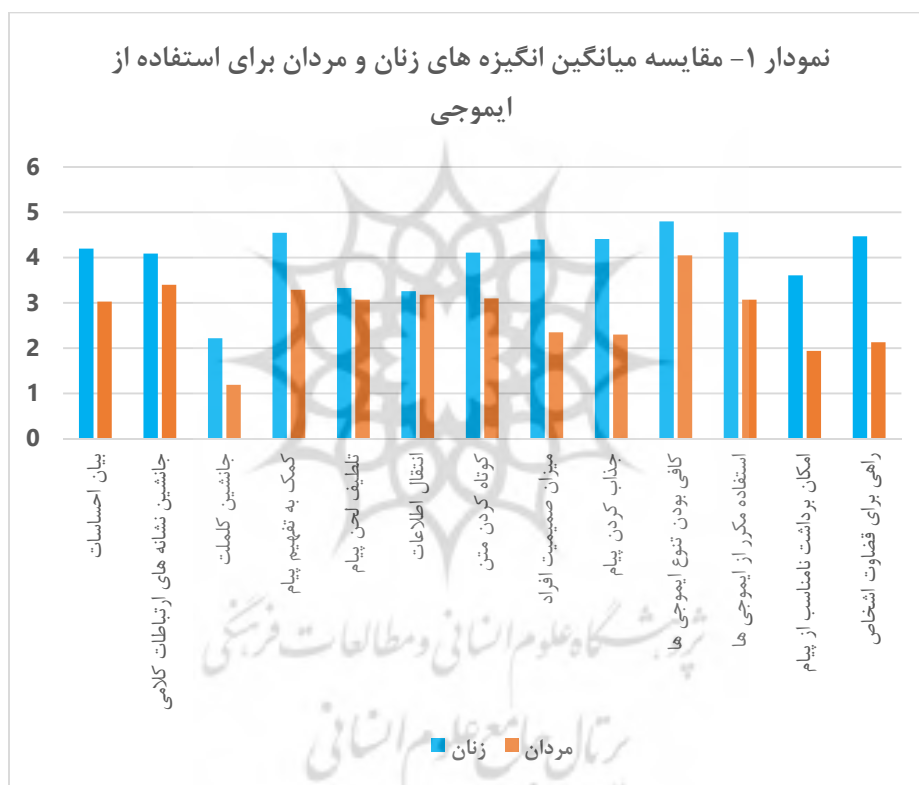
اولویت‌های انگیزشی زنان برای استفاده از ایموجی عبارتند بودند از: کافی بودن تنوع ایموجی‌ها (۴/۸۰)، استفاده مکرر از ایموجی‌ها (۴/۵۶)، کمک به تفهیم پیام (۴/۵۵)، راهی برای قضاوت اشخاص (۴/۴۷)، جذاب کردن پیام (۴/۴۱)، میزان صمیمیت افراد (۴/۴۰)، بیان احساسات (۴/۲۰)، کوتاه کردن متن (۴/۱۱)، جانشین نشانه‌های ارتباطات کلامی (۴/۰۹)، امکان برداشت نامناسب از پیام (۳/۶۱)، تلطیف لحن پیام (۳/۳۳)، انتقال اطلاعات (۳/۲۶) و جانشین کلمات (۲/۲۲).

اولویت‌های انگیزشی مردان برای استفاده از ایموجی نیز بدین ترتیب بود: کافی بودن تنوع ایموجی‌ها (۴/۰۵)، جانشین نشانه‌های ارتباطات کلامی (۳/۴۰)، کمک به تفهیم پیام (۳/۲۹)، انتقال اطلاعات (۳/۱۸)، کوتاه کردن متن (۳/۱۰)، تلطیف لحن پیام (۳/۰۷)، استفاده مکرر از ایموجی‌ها (۳/۰۶)، بیان احساسات (۳/۰۳)، میزان صمیمیت افراد (۲/۳۵)، جذاب کردن پیام (۲/۳)، راهی برای قضاوت اشخاص (۲/۱۳)، امکان برداشت نامناسب از پیام (۱/۹۴) و جانشین کلمات (۱/۱۹).

جدول ۱. شاخص‌های آمار توصیفی مشارکت‌کنندگان در طرح

ردیف	ویژگی	جنسیت	میانگین	انحراف استاندارد
۱	بیان احساسات	زن	۴/۲	±۰/۳۱
		مرد	۳/۰۳	±۰/۴
۲	جانشین نشانه‌های ارتباطات کلامی	زن	۴/۰۹	±۰/۴۲
		مرد	۳/۴	±۱/۰۱
۳	جانشین کلمات	زن	۲/۲۲	±۰/۳۳
		مرد	۱/۱۹	±۰/۷۵
۴	کمک به تفهیم پیام	زن	۴/۵۵	±۰/۴۲
		مرد	۳/۲۹	±۰/۶۳
۵	تلطیف لحن پیام	زن	۳/۳۳	±۰/۲۵
		مرد	۳/۰۷	±۰/۴۱
۶	انتقال اطلاعات	زن	۳/۲۶	±۱/۰۷
		مرد	۳/۱۸	±۰/۷۵
۷	کوتاه‌کردن متن	زن	۴/۱۱	±۰/۳۹
		مرد	۳/۱	±۰/۶۴
۸	میزان صمیمیت افراد	زن	۴/۴	±۰/۳۶
		مرد	۲/۳۵	±۰/۸۹
۹	جذاب کردن پیام	زن	۴/۴۱	±۰/۲۹
		مرد	۲/۳	±۰/۳۷
۱۰	کافی بودن تنوع ایموجی‌ها	زن	۴/۸	±۰/۲
		مرد	۴/۰۵	±۰/۵۸
۱۱	استفاده مکرر از ایموجی‌ها	زن	۴/۵۶	±۰/۳۲
		مرد	۳/۰۶	±۰/۴۹
۱۲	امکان برداشت نامناسب از پیام	زن	۳/۶۱	±۰/۵۱
		مرد	۱/۹۴	±۰/۵۵
۱۳	راهی برای قضاوت اشخاص	زن	۴/۴۷	±۰/۲۳
		مرد	۲/۱۳	±۰/۷

با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها ( $P > 0/05$ ) از آزمون پارامتریک تی‌استیودنت برای مقایسه میانگین پاسخ‌های زنان و مردان استفاده شد که جزئیات آن در جدول ۲ و نمودار ۱، مشاهده می‌شود. پس از انجام آزمون تی‌استیودنت (T-test) و تحلیل نتایج حاصله، مشخص شد واریانس داده‌ها در تمام ۱۳ انگیزه مورد بررسی، در گروه‌های زنان و مردان، تفاوت معناداری نداشتند. همچنین مشخص شد از میان انگیزه‌های مورد بررسی، میانگین نمرات انگیزه‌های میزان صمیمیت افراد ( $P=0.013$ )، جذاب کردن پیام ( $P=0.009$ )، استفاده مکرر از ایموجی‌ها ( $P=0.015$ )، و راهی برای قضاوت (P=0.001) در میان زنان و مردان تفاوت معناداری دارند.



جدول ۲. نتیجه آزمون تی استیودنت مستقل برای مقایسه انگیزه‌های استفاده از ایمو جی در توئیتر توسط زنان و مردان

ردیف	ویژگی	آزمون لوین برای برابری واریانس‌ها		آزمون تی استیودنت برای برابری میانگین‌ها			
		F	Sig	t	درجه آزادی	Sig	اختلاف میانگین‌ها
۱	بیان احساسات	۰/۰۸۴	۰/۷۶۶	۷/۱۵	۷۹	۰/۰۵۳	۱/۱۷
۲	جانشین نشانه‌های ارتباطات کلامی	۰/۰۷۹	۰/۵۲۵	۸/۲۶	۷۹	۰/۰۹۵	۰/۶۹
۳	جانشین کلمات	۰/۰۷۷	۰/۷۱۴	۷/۰۵	۷۹	۰/۰۳۴	۱/۰۳
۴	کمک به تفهیم پیام	۰/۰۸۸	۰/۸۰۹	۷/۱۵	۷۹	۰/۰۶۱	۱/۲۶
۵	تلطیف لحن پیام	۰/۰۹۵	۰/۰۷۸	۸/۴۴	۷۹	۰/۳۳۸	۰/۲۶
۶	انتقال اطلاعات	۰/۰۱۴	۰/۰۶۶	۸/۱۵	۷۹	۰/۱۰۷	۰/۰۸
۷	کوتاه کردن متن	۰/۰۸۶	۰/۲۲۴	۷/۶۳	۷۹	۰/۰۸	۱/۰۱
۸	میزان صمیمیت افراد	۰/۱۱۲	۰/۷۶۶	۵/۰۱	۷۹	۰/۰۱۳*	۲/۰۵
۹	جذاب کردن پیام	۰/۱۵۸	۰/۹۰۶	۴/۹۲	۷۹	۰/۰۰۹*	۲/۱۱
۱۰	کافی بودن تنوع ایمو جی‌ها	۰/۰۱۱	۰/۰۷۷	۸/۲۹	۷۹	۰/۰۹۱	۰/۷۵
۱۱	استفاده مکرر از ایمو جی‌ها	۰/۰۶۸	۰/۴۴۶	۷/۸	۷۹	۰/۰۱۵*	۱/۴۹
۱۲	امکان برداشت نامناسب از پیام	۰/۱۰۳	۰/۵۷۳	۸/۲۲	۷۹	۰/۰۶۵	۱/۶۷
۱۳	راهی برای قضاوت اشخاص	۰/۲۰۹	۰/۸۰۱	۴/۹۱	۷۹	۰/۰۰۱*	۲/۳۴

( $P \leq 0/05$  \*)

## ۵. بحث و نتیجه گیری

نتایج مطالعات متعدد جامعه‌شناسان و روان‌شناسان حاکی از آن است که ایمو جی‌ها در حال ایجاد زبانی نوین برای نسل جدید هستند (الشنقیتی، ۲۰۱۶). یکی از واضح‌ترین عملکردهای ایمو جی‌ها، توانایی آنها در نزدیک‌تر کردن مکالمات اینترنت محور به ارتباطات شفاهی مانند حالات چهره و ژست‌هاست. ایمو جی‌ها این امکان را ایجاد می‌کنند افراد بتوانند احساسات را در مکالمات منتقل کرده یا به محتوای کلامی، ارزش عاطفی بیفزایند. بر همین اساس پژوهش پیش‌رو با هدف بررسی و مقایسه انگیزه‌های استفاده از ایمو جی میان فعالان زن و مرد حوزه

رسانه در توثیق انجام شد. بدین منظور پرسشنامه محقق ساخته که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت بین ۴۰ روزنامه‌نگار زن و ۴۰ روزنامه‌نگار مرد که عضو انجمن صنفی روزنامه‌نگاران تهران بودند، دارای سابقه کار بیشتر از ۳ سال و حساب کاربری فعال در توییتر بودند، توزیع شد. داده‌های گردآوری شده نیز با استفاده از آزمون‌های آماری، تجزیه و تحلیل شدند. در حالی که میانگین نمرات داده‌شده از سوی مشارکت‌کنندگان در این تحقیق، در مجموع بیانگر انگیزه بالای آنها برای استفاده از ایموجی در تولید محتوا و پیام‌های ارسالی آنها در توییتر بود، هرینگ و دیناس (۲۰۱۷) نیز بر این موضوع تأکید داشتند که زبان ایموجی، یک نظام مقرون به صرفه برای ارتباطات سریع بوده و برای بهبود معنا مناسب و کافی است؛ در حالی که در نظام نگارش الفبایی و سخن‌گفتن، به مواد زبانی بیشتری نیاز است. به بیان دیگر، زبان ایموجی کیفیت بالایی در فشرده‌سازی مفاهیم را نشان می‌دهد که این نکته می‌تواند در این گفته معروف خلاصه شود که یک تصویر مناسب می‌تواند به اندازه هزار واژه، ارزش داشته باشد. در همین راستا ویک (۲۰۱۷) در تحقیق خود به این نکته دست یافت که ایموجی‌ها به‌عنوان علائم نگارشی عمل کرده و از قدرت خاصی برای ارائه معنای جمله، در صورت موفق نبودن کلمات در انجام این وظیفه، برخوردارند. هولتگریو و رایبسون (۲۰۲۰) نیز به این نتیجه دست یافتند که ایموجی‌ها، عدم قطعیت معنا را از بین برده و وضوح را به‌ویژه در مواردی که احساسات با کلماتی مرتبط است که نیاز به شفاف‌سازی دارند، ارائه کرده و موجب تسهیل درک معنا می‌شوند که نتایجی مشابه و هم‌راستا با تحقیق پیش‌رو محسوب می‌شود.

بر اساس نتایج به‌دست آمده از بخش دوم تحلیل داده‌های تحقیق پیش‌رو، اولویت‌های انگیزشی زنان و مردان برای استفاده از ایموجی‌ها در متن توییت‌های خود متفاوت بود، اما در انگیزه‌های بیان احساسات (گزینه اغلب درست)، جانشین نشانه‌های ارتباطات کلامی (گزینه اغلب درست)، جانشین کلمات (گزینه به‌ندرت درست)، کمک به تفهیم پیام (گزینه اغلب درست)، تلطیف لحن پیام (گزینه گاهی درست)، انتقال اطلاعات (گزینه گاهی درست)، کوتاه‌کردن متن (گزینه اغلب درست)، کافی بودن تنوع ایموجی‌ها (گزینه اغلب درست)، امکان برداشت نامناسب از پیام (گزینه گاهی درست) تا حد زیادی شرایط مشابهی داشتند. طبق نتایج به‌دست آمده از داده‌ها، زنان و مردان در استفاده از ایموجی‌ها در متن توییت‌های خود در انگیزه‌های میزان صمیمیت افراد (زنان گزینه اغلب درست، مردان گزینه به‌ندرت درست)، جذاب کردن پیام (زنان گزینه اغلب درست، مردان گزینه به‌ندرت درست)، استفاده مکرر از ایموجی‌ها (زنان گزینه همیشه درست، مردان گزینه گاهی درست)، و راهی برای قضاوت

اشخاص (زنان گزینه اغلب درست، مردان گزینه به ندرت درست) دارای تفاوت‌های معنادار بودند. در همین راستا، ولف (Woolf) (۲۰۰۰) در مطالعه خود دریافت هنگامی که مردان در حال برقراری ارتباط با زنان هستند، تمایل به اتخاذ استانداردهای زنانه برای ابراز احساسات بیشتری دارند. او همچنین خاطر نشان کرد که مردان و زنان از ایموجی‌ها برای اهداف مختلفی استفاده می‌کنند. زنان بیشتر از ایموجی‌های مرتبط با فرایندهای روان‌شناختی مانند احساسات استفاده می‌کنند، در حالی که مردان بیشتر ایموجی‌های مرتبط با شغل، فناوری و اعداد را به کار می‌برند. الشقیتی (۲۰۱۶) در پژوهش خود به این موضوع اشاره کرد که ایموجی‌ها بیشتر توسط زنان استفاده می‌شود، زیرا در ارتباطات آنلاین، احساساتی‌تر از مردان هستند. او همچنین عنوان کرد که جنسیت به عنوان عاملی مهم می‌تواند بر انگیزه استفاده از ایموجی بین زنان و مردان تمایز ایجاد کند. همچنین در تحقیق گودین (Goodin) (۲۰۲۱) نیز مشخص شد که زنان، بیشتر از مردان و از طیف وسیع‌تری از ایموجی‌ها در پیام‌های خود استفاده می‌کنند؛ نتایجی که هم‌راستا با یافته‌های تحقیق پیش‌رو محسوب می‌شوند.

در حالی که هنگام برقراری مکالمات رودررو، نشانه‌های غیرکلامی مانند حالات چهره و بروز هیجانات، ابزاری برای بیان احساسات و تغییر معنای پیام محسوب می‌شوند، ایموجی‌ها در ارتباطات اینترنت محور، جایگزین این ویژگی‌ها شده و به عنوان نشانه‌ای برای درک پیام ارسال شده توسط گیرنده، عمل می‌کنند. اهمیت این موضوع زمانی دوچندان می‌شود که توجه داشته باشیم همگام با توسعه روزافزون شبکه‌های اجتماعی به عنوان بسترهای تولید محتوا و برقراری ارتباطات انسانی، استفاده از ایموجی‌ها می‌تواند مکمل عبارات عاطفی و تاثیرگذار بر روابط بین فردی باشد. در واقع ایموجی‌ها می‌توانند به خوبی شدت پیام‌های کلامی را تقویت یا کاهش دهند و بر درک افراد از یکدیگر تاثیرگذار باشند. بر همین اساس توجه بیش از پیش به جامع‌نگری در ابداع ایموجی‌های جدید و انجام مطالعات با همکاری پژوهشگرانی از رشته‌های مختلف علوم همچون جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، زبان‌شناسی و علوم شناختی، ضرورتی گریزناپذیر محسوب می‌شود.

## کتاب‌نامه

Adams, J. (2017). Emojis: Carriers of Cultural and Symbols of Identity: A Thesis in Media and Communication Studies. Master's Thesis. Malmö University.

- Alshenqeeti, Hamza. (2016). "Are Emojis Creating a New or Old Visual Language for New Generations? A Socio-Semiotic Study". *Advances in Language and Literary Studies*. Vol 7/ December 2016, 69- 56.
- An, J., Li, T., Teng, Y., & Zhang, P. (2018). Factors Influencing Emoji Usage in Smartphone Mediated Communications. *International Conference on Information*, 423- 428.
- Barbieri, F., Kruszewski, G., Ronzano, F. (2016a). How Cosmopolitan are emojis? Exploring emojis over meaning over different languages with distributional semantics. *Proceedings of the 2016 ACM on Multimedia Conference*, 531- 535.
- Butterworth, S.E., Giuliano, T.A., White, J., Cantu, L., & Fraser, K.C. (2019). Sender gender influence emoji interpretation in text messages. *Frontiers in Psychology*, 10, 784. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00784>.
- Bosch, O.J., & Revilla, M. (2018). The Use of Emojis by Millennials. *Research and Expertise Center for Survey Methodology*, (57). <https://doi.org/10.1007/978-3-642-04769-5>.
- Chatzichristos, C., Morante, M., Andreadis, N., Kofidis, E., Kopsinis, Y., and Theodoridis, S. (2020). Emojis influence autobiographical memory retrieval from reading words: an FMRI-based study. *PLoS One* 15:e0234104.
- Danesi, M. (2016). *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*. Bloomsbury Publishing, 110- 119.
- Derks D, Bos A., Grumbkow J. (2008). Emoticons in Computer-Mediated Communication: Social Motives and Social Context. *Cyberpsychol Behav* 11:99-101.
- Dresner, E. & Herring, S. (2010). Functions of the Non-Verbal in CMC: Emoticons and Illocutionary Force, in *Communication Theory*, 249-268.
- Glikson, E., Cheshin, A., & Kleef, G.A.V. (2018). The dark side of a smiley: Effects of smiling emoticons on virtual first impressions. *Social Psychological and Personality Science*. Vol 9(5), 614-625.
- Goodin, D. (2021, January 6). WhatsApp gives users an ultimatum: Share data with Facebook or stop using the app *Ars Technica*. <https://arstechnica.com/tech.policy/2021/01/whatsapp-users-must-share-their-data-with-facebook-or-stop-using-the-app/>.
- Guibon, G., Ochs, M., & Bellot, P. (2017). From Emojis to Sentiment Analysis. *WACAI 2016 Aix Marseille Universite*, 1-8.
- 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. (2010). A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse. *Language@Internet*, 4.1.
- Herring, S.C. (2013). Discourse in Web 2.0: Familiar, Reconfigured, and Emergent. In Tannen, D.&Tester, A.M. (Eds). *Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics 2011: Discourse 2.0: Language and New Media*. Washington, DC: Georgetown University Press, 1-25.
- Herring, S.C. & Dainas, A.R. (2020). Gender and Age Influence on Interpretation of Emoji Functions. *ACM Translation on Social Computing*, 3(2), 1-26. <http://doi.org/10.1145/3375629>.

- Hogenboom, A., Bal, D., Frasinca, F., Bal, M., De Jong, F., & Kaymak, U. (2015). Exploiting Emoticons in Polarity Classification of Text. *Journal of Web Engineering*. Vol 14 (1&2), 22-40.
- Holtgraves, T., and Robinson, C. (2020). Emoji can Facilitate Recognition of Conveyed Indirect Meaning. *PloS One*. 15:e0232361. Doi: 10.1371/journal.pone. 0232361.
- Kariryaa, A., Runde, S., Heuer, H., Jungherr, A., & Schoning, J. (2020). The Role of Flag Emoji in Online Political Communication. *Social Science Computer Review*, 08944393209085, 1-21.
- 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.
- Lomicka, L., & Lord, G. (2012). A Tale of tweets. Analyzing Microblogging among Language Learners. *System*, 40, 48-63. <https://www.researchgate.net/publication>.
- McCulloch, G. (2019). *Because Internet. Understanding the New Rules of Language*. New York City: Riverhead Books.
- Skovholt, K., Gronning, A., & Kankaanranta, A. (2014). The communicative functions of emoticons workplace e-mail. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol (19(4), 780-797.
- Shatha Hakami. (2017). The Importance of Understanding Emoji: An Investigative Study. *Hci*, (Spring), 1-20.
- Smith, A. (2011). 22% of Online Americans Used Social Networking on Twitter for Politics in 2010 Campaign. Washington, DC: Pew Research Center, 1-92.
- Tandyonomanu, D., & Tsuroyya. (2018). Emoji: Representations of Nonverbal Symbols in Communication Technology. *IOP Conference Series: Material Science and Engineering*, 288(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/288/1/012052>
- 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.
- Unicode (2019, October 18). *Emoji Frequency. The Most Frequent Emoji*. Retrieved 24 October 2019 from <https://home.unicode.org/emoji/emoji-frequency>.
- Wagner, A., Marusek, S., Yu, W. (2020). Sarcasm, the smiling poop, and E-discourse aggressiveness: getting far too emotional with emojis.
- Walther, J. B., and Daddario, K. P. 2001. The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication. *Social science computer review* 19(3): 324- 347. Wajer
- Wolf, A. (2000). Emotional Expression Online: Gender Differences in Emoticon Use. *Cyberpsychology and Behavior*, 3(5), 827-833. <https://doi.org/10.1089/10949310050191809>
- Yoo, J. (2007). To smile or not to smile: Defining the effects of emoticons on relational outcomes. Annual meeting of international Communication Association Conference. Retrieved from [http://citation.allacademic.com/meta/p169395\\_index.htm](http://citation.allacademic.com/meta/p169395_index.htm).



بررسی انگیزه استفاده از ایموجی میان فعالان ایرانی ... (پروین فغفوری آذر و دیگران) ۲۳۵

Zhao, L., & Zeng, C. (2017). Using Neural Networks to Predict Emoji Usage from Twitter Data. Semantic Scholar, 1-6.

