



سال سیزدهم / تابستان ۱۴۰۳

«گرافیکون‌ها» و ارتباطات رایانه-واسط: کاربردها و کارکردهای ایموجی‌ها، ایموتیکون‌ها و استیکرها در تعاملات متنی و کارافزارهای پیام‌رسان موبایلی مبتنی بر زمینه فرهنگی

• حسن حسنی^۱

تاریخ دریافت: ۲/۴/۱۹، تاریخ تایید: ۲/۱۱/۵

DOI: 10.22034/SCM.2024.437580.1723

چکیده

هدف این مقاله تحلیل مطالعات انجام شده درباره نقش ایموجی‌ها در کارافزارهای پیام‌رسان آنی است. ارتباطات رایانه-واسط مزیت‌های زیادی را برای کاربران ایجاد کرده است اما مهمترین ضعف آن عدم امکان تبادل نشانه‌های غیرکلامی است که می‌تواند مانع از انتقال عواطف شود. یکی از کارکردهای گرافیکون‌ها که شامل استیکرها، ایموتیکون‌ها و نیز ایموجی‌ها هستند، عمل به مثابه جایگزینی برای برخی از علائم غیرکلامی همانند حالت‌های چهره و احساسات است. در این مقاله با کاربرد روش فراترکیب، کاربردها، کارکردها، اثرات و نیز عوامل مؤثر بر کاربرد این عناصر ارتباطی در ارتباطات متنی موبایلی طی سالهای ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ مطالعه شده است. پس از جستجوی اولیه تعداد ۱۵۲ مقاله از پایگاه‌های داده معتبر گردآوری شد که نهایتاً پس از غربال‌گری بر اساس معیارهای شمول و عدم شمول تعریف شده در هدف تحقیق تعداد ۵۱ مقاله مورد تحلیل نهایی قرار گرفتند. نتایج این مطالعه نشان داد در حال حاضر ایموجی‌ها به اصلی‌ترین عنصر ارتباط غیرکلامی در پیام‌رسانهای موبایلی هستند. همچنین سن، جنسیت و زمینه فرهنگی و فناورانه نقشی مهمی در استفاده و تفسیر معنای ایموجی‌ها دارد. در کل، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد ایموجی‌ها کارکردهایی جدید و متمایزی در ارتباطات میان فردی پیدا کرده‌اند که از فراتر از جبران نقصان علائم ارتباطی غیرکلامی است.

واژه‌های کلیدی: ارتباطات رایانه-واسط، ارتباط غیرکلامی، ایموجی، پیام‌رسان‌های آنی، تلفن همراه هوشمند.

^۱عضو هیئت علمی پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات؛ h.hassani@gmail.com

مقدمه و طرح مسئله

از اوایل دهه ۱۹۷۰، آیکون‌های گرافیکی (گرافیکون‌ها) سبب غنا بخشیدن به ارتباطات رایانه-واسط ۱ متنی شده است. از این نمادهای بصری که به ترتیب شامل ایموتیکون‌ها، ایموجی‌ها و نیز اخیراً استیکرها هستند، برای ابراز و بیان عواطف و احساسات به کار رفته‌اند (Konrad, Herring & Choi, 2020). به عبارت دیگر، در گذشته منظور اصلی از کاربرد ایموتیکون‌ها-به طور خاص-جبران ناتوانی در انتقال احساسات در ارتباطات کلامی نوشتاری بوده است؛ اما اکنون با توسعه فزاینده ایموجی‌ها، به‌منزله رایج‌ترین شکل گرافیکون‌ها، کارکردها و کاربردهای آنها نیز متنوع‌تر شده است.

اخیراً تبادل ایموجی‌ها بیش از پیش از هر جای دیگری در کارافزارهای پیام‌رسان تلفن‌های همراه روی می‌دهد. تلفن همراه هوشمند به مثابه ابزاری است که قابلیت‌های گوناگون رایانش همانند تجهیز به سیستم عامل، اتصال به وب، دارا بودن مرورگر و امکان نصب کارافزارها^۲ را دارد؛ همچنین این ابزار ارتباطی نوین به منزله یک رسانه «همه در یکی^۳»، تمامی رسانه‌های جمعی و سنتی پیشین را در خود تجمیع کرده است و در نتیجه عمده‌ترین و اصلی‌ترین رسانه ارتباطی در عصر حاضر به شمار می‌رود. امکان ارتباط متن‌محور به شکل خدمت پیام کوتاه (اس.ام.اس) در اوایل دهه ۱۹۹۰ - سال ۱۹۹۳- رفته‌رفته به دلایل گوناگون از جمله هزینه کمتر نسبت به مکالمه صوتی مورد استفاده کاربران قرار گرفت و رواج پیدا کرد؛ به‌طوری‌که امروزه، همانطور که یوس^۴ (۲۰۲۲) اشاره کرده است، پیام‌رسانی مبتنی بر تلفن همراه هوشمند به یکی از فراگیرترین شکل‌های تعامل توسط انسانها تبدیل شده است. در حال حاضر، کارافزارهای پیام‌رسان، اصلی‌ترین شیوه تعامل و ارتباط میان‌فردی و گروهی (همانند گروه‌های واتس‌آپ و تلگرام) به شمار می‌روند.

جایگزینی ارتباطات چهره-به-چهره با ارتباطات رایانه‌واسط و توسعه فزاینده نوع اخیر ارتباط میان‌فردی، یکی از مهمترین دغدغه‌های پژوهشگران ارتباطات دیجیتال و ارتباطات انسانی بوده است. به طور طبیعی و در معنای ساده، ارتباطات میان فردی چهره به چهره به دلیل اینکه طرفین ارتباط قادر به مشاهده یکدیگر به شکل بی‌واسطه هستند، سبب مبادله

1 Computer-mediated-communication (CMC)

2 apps

3 all-in-one

4 Yus

اطلاعات بین طرفین می‌شود و نیز به وجود حالت‌های چهره و ژست‌های بدنی تبادل معنا به نحو مؤثری صورت می‌گیرد و امکان مفاهمه بیشتر است. به عبارت دیگر در ارتباط چهره به چهره به دلیل امکان ابراز عواطف، احساسات، تبادل نشانه‌های کلامی و غیرکلامی^۱ یک فرایند ارتباطی «غنی» محسوب می‌شود. این درحالی است که به گفته یوس (۲۰۲۲) ارتباطات متنی موبایلی همانند پیام کوتاه و پیام‌رسان، پیام‌های رسانه‌ای ساده^۲ هستند که از وجود این نشانه‌ها پالایش شده‌اند^۳ و فاقد اطلاعات زمینه‌ای همانند رفتار غیرکلامی، عواطف و احساسات تبادل‌گران پیام هستند.

یکی از نقش‌های ایموجی‌ها و دیگر عناصر ارتباطی مشابه آنها، عمل به متابه جایگزینی برای عناصر غیرکلامی ارتباط است که در ارتباطات رایانه-واسط، به‌ویژه شکل متنی آن، غایب هستند. امروزه، ایموجی‌ها به یک عنصر محوری در تعاملات و ارتباطات موبایلی به‌ویژه در کارافزارهای پیام‌رسان تبدیل شده‌اند. طی دو دهه گذشته مطالعات بسیاری درباره ایموجی‌ها، ایموتیکون‌ها و استیکرها انجام شده است. مطالعات بسیاری نیز تلاش کرده‌اند به روش مروری تصویری از این مطالعات ارائه نمایند. برای نمونه، بای^۴ و همکارانش (۲۰۱۹) به روش سیستماتیک به تحلیل مطالعات انجام شده طی دو دهه تا سال ۲۰۱۹ در مورد ایموجی‌ها از منظر رشته‌های علوم رایانه، ارتباطات، بازاریابی، علوم رفتاری، روان‌شناسی، آموزش و پزشکی و زبان‌شناسی پرداخته‌اند. تانگ^۵ و نیو^۶ (۲۰۱۹) نیز به طور کلی کاربرد ایموتیکون، ایموجی و استیکر را در ارتباطات رایانه-واسط بین سالهای ۱۹۹۶ تا ۲۰۱۷ مرور کرده‌اند.

این مقاله قصد دارد کاربرد انواع گرافیکون‌ها را طی سالهای ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ را از منظر ارتباطی و در شکلی از ارتباطات رایانه- واسط یعنی ارتباطات متنی موبایلی مطالعه کند. بنابراین، پرسش اصلی این پژوهش حاضر این است که گرافیکون‌ها چه کاربردها، کارکردها و اثراتی بر ارتباطات متنی موبایلی داشته‌اند و چه عوامل و متغیرهایی بر استفاده از آنها مؤثر بوده است؟ بنابراین، این مقاله از تمرکز بر کارکرد انتقال عواطف این نمادها فراتر می‌رود و پرسش‌های دیگری را نیز مدنظر قرار می‌دهد.

1 non-verbal cues
 2 plain text
 3 cue-filtered
 4 Bai
 5 Tang
 6 New

بنابراین مقاله در بخش مرور ادبیات ابتدا به مفهوم‌سازی و مرور کلی ارتباطات کلامی و غیرکلامی و ویژگی‌های آنها خواهیم پرداخت. سپس مفهوم ارتباطات رایانه-واسط را از نظر خواهیم گذراند و سپس به تعریف و توضیح انواع گرفیکون‌ها و به طور خاص ایموجی‌ها اقدام خواهیم کرد.

ارتباطات کلامی، غیرکلامی و چهره به چهره

ارتباطات انسانی را در کل می‌توان به معنای مبادله پیام‌های کلامی و غیرکلامی میان دو فرد یا بیشتر است. ارتباطات انسانی انواع گوناگونی دارد که از جمله آنها می‌توان به ارتباطات میان‌فردی، ارتباط گروه‌های کوچک و ارتباطات عمومی (Adler & Rodman, 2006) تقسیم کرد.

یکی دیگر از شکل‌های ارتباطات انسانی ارتباط چهره به چهره است. این نوع ارتباط به شکل بلافصل میان دو نفر روی می‌دهد و از علائم زبانی و غیرزبانی برای تبادل معنا استفاده می‌شود. در این نوع ارتباط به دلیل آنکه امکان تبادل عواطف و احساسات، مشاهده حالت‌های چهره، زبان بدن و لحن و تن صدا وجود دارد و به طور آنی می‌توان بازخورد فرستاد، کامل‌ترین میزان تبادل معنا و هم‌پوشانی معنایی می‌تواند شکل بگیرد.

به طور کلی، تصور می‌شود ارتباط چهره به چهره به دلیل حضور و امکان بهره‌گیری از همه نشانه‌های کلامی و غیرکلامی و وجود امکان دریافت بازخورد آنی و امکان تصحیح فوری لغزش‌ها و اشتباهات کامل‌ترین و غنی‌ترین نوع ارتباط محسوب می‌شود. ارتباط چهره به چهره کیفیتی اصیل دارد اما ارتباط رایانه-واسط فاقد غنای ارتباط چهره به چهره است.

ارتباطات رایانه-واسط

منظور از ارتباطات رایانه-واسط تمام انواع گوناگون ارتباط همچون گفت‌وشنود گفتاری، تعامل‌های نوشتاری و ارتباط یک به یک و حتی ارتباط بسیار به بسیار است که از طریق اینترنت امکان‌پذیر شده است (کانتونی و تاردینی، ۱۳۹۱). رایانش و اتصال به وب یا اینترنت اساس همه این نوع ارتباطات است که شکل‌های جدیدتر همانند بخش دایرکت و پخش زنده و کنفرانس‌های ویدئویی آنلاین و موارد مشابه را نیز دربرمی‌گیرد.

ارتباطات رایانه-واسط مزیت‌هایی را برای کاربران اینترنت و رسانه‌های از جمله استفاده‌کنندگان از تلفن همراه هوشمند و کارافزارهای موبایلی دارد که از جمله آنها می‌توان به ارتقاء تداوم ارتباط فردی، بهبود روابط و تقویت ارتباطات عاطفی اشاره کرد (Bai et al., 2019).

ارتباطات غیرکلامی در ارتباط چهره به چهره از جمله حالت‌های چهره، حرکت بدن و تن صدا می‌توانند سبب انتقال عواطف شوند به مدیریت رابطه بین پیامها و معنا کمک کنند (Tang & New, 2019). با این همه فقدان علائم غیرکلامی همانند حالت‌های چهره، تن صدا و ژست‌ها در ارتباطات رایانه-واسط می‌تواند بر انتقال اطلاعات اثر بگذارد (نقل شده در: Bai et al., 2019)؛ در واقع یکی از چالش‌های عمده در ارتباطات متنی ناتوانی در ارسال علائم و نشانه‌های غیرکلامی ارتباط همانند بلندی صد، خشم، غم و شادمانی و زبان بدن است. ایموجی‌ها یکی از ابزارهایی هستند که امروزه با هدف غنا بخشیدن به ارتباط رایانه واسط و تلاش برای بازسازی ارتباط چهره به چهره در تبادلات متنی در خدمات پیام‌رسان به کار می‌روند.

ایموتیکون، ایموجی، استیکر: تاریخچه، مفهوم و انواع

کاربرد ایموجی در پیام‌رسان‌هایی همانند واتساپ به یک روال و کردار روزمره تبدیل شده است. این نمادها کارکردهای مختلفی دارد که از جمله آنها می‌توان به بیان عواطف اشاره کرد. همانطور که وایزمن ۱ و گولد ۲ (۲۰۱۸) می‌گویند، استفاده از ایموجی در ارتباطات دیجیتال می‌تواند انواع متنوعی از عواطف و احساسات را انتقال دهد که در غیراین‌صورت برای بیان آنها به واژگان زیادی نیاز داشتیم. پیش از رواج ایموجی‌ها، ایموتیکون یکی از روش‌های تصویری رایج برای بیان یک احساس یا یک علامت غیرکلامی بوده است.

تعاریف مختلفی از ایموجی ارائه شده است؛ برای نمونه ایوانز ۳ (۲۰۱۷) ایموجی را پیکتوگرام‌های کوچک رنگی تعریف می‌کند که ایجاد تأثیر عاطفی در تعاملات در پیام‌رسان‌ها و رسانه‌های اجتماعی به کار می‌رود. سیرگینت ۴ (۲۰۱۹) نیز ایموجی را مجموعه‌ای از کاراکترهای تصویری تعریف می‌کند که افراد با هدف تأکید در تعاملات آنلاین خود به کار می‌برند. ایموجی‌ها را می‌توان بازنمایی تصویری عواطف و نشانه‌هایی تلقی کرد که جایگزین واژه‌ها شده‌اند. به همین دلیل است که یک رویداد مهم در سال ۲۰۱۵ این بود که واژه‌نامه آکسفورد یک ایموجی به نام «چهره‌ای که از شدت خوشحالی چشمانش پر از اشک شده»^۵ را به عنوان «واژه سال انتخاب کرد (نقل شده در: Danesi, 2017).

1 Wiseman

2 Gold

3 Evans

4 Sargeant

5 Face with Tears of Joy

اسمایلی‌ها در ابتدا در دهه ۱۹۶۰ ظاهر شدند و به عنوان اولین نمادین بیان حالت چهره تلقی شدند. اسمایلی یک چهره زردرنگ با دو نقطه برای چشم و یک تبسم کشیده است. این نماد در دهه ۱۹۸۰ به یکی از وجوه دائمی فرهنگ عامه پسند در غرب تبدیل شد (Bai et al., 2019). در ۱۹ سپتامبر ۱۹۸۲ دانشمند رایانه اسکات فلمن^۱ متوجه شد که سیستم پیام‌رسانی رایانه که استادان دانشگاه کارنگی ملون با آن ارتباط برقرار می‌کردند فاقد یک ویژگی مهم است: روشی برای بیان اینکه منظور از پیام رسال شده شوخی است یا خیر. فلمن دو استرینگ شامل سه کاراکتر را پیشنهاد کرد که برای رفع ابهام می‌توانست به کار رود. استرینگ (-: به این معنا بود که پیام ارسال شده یک شوخی بوده یا حاوی کنایه؛ و استرینگ (-: که طبق آن پیام باید جدی گرفته شود. آنها ایموتیکون نامیده شدند که ترکیب دو واژه ایموشن^۲ و آیکن^۳ بود (Sergeant, 2019).

ایموتیکون یعنی شمایل‌هایی که عواطف و خلق‌خوی یک ارتباطگر را بازنمایی می‌کنند، نمادهای گرافیکی هستند که به شکلی خاص حالت‌های چهره را توصیف می‌کنند. ایموتیکون را می‌توان عناصر کلامی کردن حالت‌های چهره، ژست‌ها، حالت بدن و فاصله میان افراد در نظر گرفت که در مکالمه‌های چهره به چهره بخشی از اشاره محسوب می‌شوند. این شمایل‌ها را به وسیله علامت‌های نقطه‌گذاری ایجاد می‌کنند که طی آن دونقطه یا نقطه ویرگول نشانگر چشم‌ها هستند، خط تیره به جای بینی به کار می‌رود و علامت پرانتز بیانگر دهان است (کانتونی و تاردینی، ۱۳۹۱: ۸۳)؛ که در شکل ۱ قابل مشاهده است.

:-) چهره خندان است. 😊

;-) چهره چشمک‌زن است.

-(چهره غمگین است. ☹️

(-o- چهره شگفت‌زده است و غیره.

شکل ۱) بازنمایی حالت‌های چهره توسط ایموتیکون؛ منبع کانتونی و تاردینی (۱۳۹۱: ۸۴)

1 Scott Fahlman

2 emotion

3 icon

در سال ۱۹۸۶ اولین کائوموجی^۱ از واژه‌های ژاپنی کائو^۲ به معنای چهره و موجی^۳ به معنای حالت و خلق و خو ظاهر شد که استرینگهای کارکترها شباهت زیادی به ایموتیکون‌ها داشت، به استثنای اینکه آنها از پهلو خوانده نمی‌شدند T_T ^_^ :

ایموتیکون‌ها حتی تا اواخر دهه ۲۰۰۰ رواج داشتند اما در سال ۱۹۹۷ یک طراح واسط برای شرکت اپراتور موبایل ژاپنی^۴ به نام شیگتاکا کوریتا^۵ جایگزینی را برای کائوموجی معرفی کرد. کوریتا واژه ایموجی را از ای^۶ به معنای تصویر و موجی^۷ به معنای کاراکتر/حالت/خلق و خو ابداع کرد که شامل ۱۷۶ شکل مختلف بود و چهره انسان، حیوانات و اشیاء را بازنمایی می‌کردند (Danesi, 2017). این ایموجیها به سرعت مورد استقبال قرار گرفتند. موفقیت آنها سبب شد تا به زودی شرکتهای مختلف موبایل در ژاپن آنها را مورد استفاده قرار دهند.

ده سال بعد (۲۰۰۷) که اولین تلفن همراه هوشمند شرکت اپل در سطح جهان عرضه شد، کاربران ژاپنی در پی آن بودند که بتوانند به طور مستقیم از ایموجی در صفحه کلید آیفون خود استفاده کنند. اما برای اینکه کاربران گوشی‌های مختلف بتوانند مکالمه متنی را برای ایموجی یکسان انجام دهند، این نمادهای جدید باید مورد پذیرش کنسرسیوم یونیکد^۸ قرار می‌گرفت. در سال ۲۰۱۰ کنسرسیوم یونیکد تصمیم گرفت که ایموجی یک روند گذرا نیست و ۸۶۰ ایموجی مختلف به استاندارد یونیکد اضافه شدند (Danesi, 2017).

اکنون که درباره ایموتیکون و ایموجی صحبت شد، ضرورت دارد در مورد اسمایلی‌ها و استیکرها نیز توضیح کوتاهی داده شود. هاروی راس بال^۹ اسمایلی را در سال ۱۹۶۳ برای یک شرکت بیمه آمریکایی طراحی کرد. این شرکت از این طرح برای نشان‌های دکمه‌مانندی که روی جلوی لباس نصب می‌شود استفاده کرد تا روحیه آنها را ارتقاء دهد. اما همانطور که ژو^{۱۰} هنتشل^{۱۱} و کومار^{۱۲} (۲۰۱۷) گفته‌اند استیکرها اخیراً ظاهر شده‌اند، اندازه آنها نسبت به

1 Kaomoji

2 kao

3 moji

4 DOCOMO

5 Shigetaka Kurita

6 e

7 moji

۸ کنسرسیوم یونیکد کمیته کوچکی شامل افرادی است که برای شرکتهای بزرگ سخت‌افزاری کار می‌کنند و تصمیم می‌گیرند که کدام کاراکترها باید به یونیکد استاندارد اضافه شوند.

9 Harvey Ross Ball

10 Zhou

11 Hentschel

12 Kumar

ایموجی‌ها بزرگتر است و به شکل‌های ثبات و متحرک وجود دارند که می‌توان آنها را اضافه یا حذف کرد. امکان اضافه کردن آنها به متن وجود ندارد و باید به شکلی جداگانه ارسال شوند. در جدول ۱ تفاوت‌های بین اسمایلی، ایموتیکون، ایموجی و استیکر به طور خلاصه ذکر شده است. همچنین زمان ظهور، شکل، محتوا، سناریوی کاربرد، داشتن یا نداشتن یونیکد و نمونه‌ای از آنها نیز نمایش داده شده است.

جدول (۱) تفاوت‌های بین اسمایلی، ایموتیکون، ایموجی و استیکر؛ منبع: بای و همکاران (۲۰۱۹: ۵)

نمونه‌ها	یونیکد	سناریوهای کاربرد	محتوا	شکل	زمان پدیدار شدن	نام
	بدون یونیکد	زندگی روزمره	یک چهره واحد خندان	استاتیک	دهه ۱۹۶۰	اسمایلی
	بدون یونیکد	زندگی روزمره/ارتباطات رایانه-واسط	حالت‌های گوناگون چهره	استاتیک	۱۹۸۲	ایموتیکون
	دارای یونیکد	زندگی روزمره/ارتباطات رایانه-واسط	حالت‌های چهره، مفاهیم انتزاعی، عواطف/احساسات، حیوانات، گیاهان، فعالیتها، ژستها/اعضای بدن و اشیاء	استاتیک	۱۹۹۹	ایموجی
	بدون یونیکد	زندگی روزمره/ارتباطات رایانه-واسط	متن، حالت‌های چهره، مفاهیم انتزاعی، عواطف/احساسات، حیوانات، گیاهان، فعالیتها، ژستها، اعضای بدن و اشیاء	استاتیک/انیمیشن	پس از قرن بیست و یکم	استیکر

وبسایت ایموجی‌پدیا^۱ که یکی از منابع اصلی کسب آخرین اطلاعات درباره تحولات ایموجی‌ها است، ایموجی‌ها را به طور کلی به هشت دسته تقسیم کرده است که عبارتند از: اسمایلی‌ها و افراد؛ حیوانات و طبیعت؛ خوراکی و نوشیدنی؛ فعالیت؛ سفر و مکان‌ها؛ اشیاء؛ نمادها؛ و پرچم‌ها. از میان این هشت دسته «اسمایلی‌ها و افراد» از همه محبوبتر یا رایجتر هستند. در این دسته سه گروه فرعی قابل شناسایی است که عبارتند از: ایموجی‌های حالات چهره؛ ایموجی‌های افراد؛ و نیز ایموجی‌های ژست. همچنین باید اشاره کرد که با آنکه استاندارد یونیکد جهانی و عام است اما نمایش گرافیکی هر کدام از این کاراکترها به ابزاری که آنرا دریافت می‌کند بستگی دارد. اپل، اندروید، سامسونگ، فیس‌بوک و توییتر از کد مشابهی برای ایموجی قلب، برای مثال، استفاده می‌کنند اما آنها در پلتفرم‌های مختلف کاملاً یکسان و مشابه نیستند. هدف ما در این مقاله تمرکز بر ایموجی‌هایی است که همانند عناصر فرازبان^۲ در مکالمه چهره به چهره (حالات چهره، تن صدا، خنده با صدای بلند و غیره) کارکردهای ارتباطی متفاوتی را انجام می‌دهند. در واقع عناصر فرازبانی جزئی از زبان نیستند اما سبب کامل شدن زبان برای انتقال مفاهیم مناسب می‌شوند و بار عاطفی زیادی را در مخاطب شما ایجاد می‌نمایند. در همین راستا می‌توان به قاعده مشهور ۷/۳۸/۵۵ اشاره کرد که روان‌شناسی ایرانی - آمریکایی، آلبرت محرابیان در سال ۱۹۸۱ ارائه کرد که طبق این قانون ۷ درصد از ارتباطات ما از طریق واژه‌ها، ۳۸ درصد از طریق لحن صدا، و ۵۵ درصد از طریق زبان بدن شکل می‌گیرد (Amsel, 2019). با توجه به این قانون، به اهمیت فرازبان، عناصر غیرکلامی و نقش ایموجی‌های حالت چهره و ژست بدن در انتقال مفاهیم و احساسات در ارتباطات متنی در پیام‌رسان‌ها پی ببریم. هدف این مقاله مرور مطالعه انجام شده در این حوزه است.

روش‌شناسی

در این مقاله با هدف تفسیر و نیز یکپارچه کردن یافته‌های حاصل از مطالعات در مورد گرافیکون‌ها از روش فراترکیب استفاده شده است. این روش برای ترکیب پژوهش‌های کیفی استفاده می‌شود. برای انجام این مطالعه از رویکردی که ساندلوفسکی و باروسو^۳ (۲۰۰۷) پیشنهاد کرده‌اند استفاده شده است. به گفته آنها، این فرایند شامل پنج گام یا مرحله است.

1 <https://emojipedia.org/>

2 paralinguistic

3 Sandelowski & Barroso

(۱) تدوین هدف و علت انجام مطالعه؛ (۲) جستجو برای مطالعات پژوهشی کیفی مرتبط و بازیابی آنها؛ (۳) ارزیابی انتقادی مطالعات گنجانده شده در مقاله‌های گردآوری شده؛ (۴) طبقه‌بندی یافته‌ها؛ و (۵) درنهایت ترکیب یافته‌ها.

جستجو برای شناسایی پژوهش‌های مرتبط

جستجو برای انجام این مطالعه در بهار ۱۴۰۲ انجام شده است. به عبارت دیگر، در طی مهر و نیمه اول آبان جستجو در پایگاه‌های داده انگلیسی‌زبان صورت گرفت. با ملاحظه مطالعه طولانی‌مدت پژوهشگر در این حوزه برخی از مقالاتی هم که پیشتر جستجو و ذخیره شده بودند برای بررسی مدنظر قرار گرفتند. بر طبق اصول روش مرور سیستماتیک که مستلزم بیان مکان گردآوری داده‌ها است، باید اشاره کرد که منبع اصلی جستجو برای مقالات مرتبط، که در مجله‌های علمی و نیز کنفرانس‌ها ارائه و منتشر شده بودند، پایگاه‌های علمی معتبری است که نشریات علوم ارتباطات و مطالعات رسانه ذیل آنها قرار می‌گیرند. این پایگاه‌ها عبارت بودند از: گوگل اسکالر، مجلات سیج، اشپرینگر، امرالد، تیلور اند فرانس، الزویر، وایلی و اشپرینگر. معیارهای گوناگونی برای انتخاب مقاله‌ها وجود داشته است. از جمله انتشار طی فاصله زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ برای دربرگیری و شمولیت مطالعات؛ انتشار در مجله‌ها، کنفرانس‌ها و پایگاه‌های معتبر، تمرکز بر موضوع ارتباطات رایانه-واسط و ارتباطات غیرکلامی، تمرکز بر ارتباطات موضوع مقاله با پیام‌رسان‌های آنی و ارتباطات متنی موبایلی، علمی و پژوهشی بودن و نیز معیارهای عدم شمول مواردی همانند ارتباط با رشته‌های دیگر همانند زبان‌شناسی، روان‌شناسی و بازاریابی، انتشار در خارج از زمان مورد نظر، غیرعلمی و غیرپژوهشی، توجه به ایموجی‌ها در رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی بوده است.

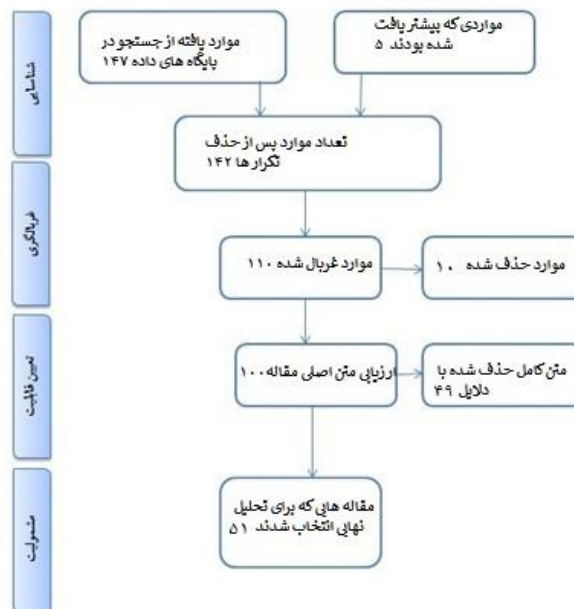
کلیدواژه‌هایی همانند «ایموجی»، «ایموتیکون»، «استیکر» به تنهایی و یا در ترکیب با اصطلاحات دیگری همانند «ارتباطات رایانه-واسط»، «پیام‌رسان»، «پیام‌رسان آنی»، «کارافزار (اپ) پیام‌رسان»، «خدمات پیام‌رسان آنی»، «واتس‌اپ»، «وی‌چت» و «تلگرام» به منظور جامعیت و استخراج کلیه مقاله‌های مرتبط به کار رفتند.

در این مرحله تعداد مقاله‌های استخراج شده از پایگاه‌های مختلف شامل این موارد بود: گوگل اسکالر ۳۷، تعداد ۹ مقاله از اشپرینگر، ۵ مقاله از آکسفورد، ۱۹ مقاله از الزویر، ۱۷ مقاله از تیلور اند فرانسیس، ۶ مقاله از امرالد، ۲۲ مقاله از مجلات سیج و ۱۳ مقاله از وایلی. در

مجموع در جستجوی اولیه ۱۴۷ مقاله برای پردازش اولیه گردآوری شد که با اضافه کردن مقاله‌هایی که پیشتر جستجو شده بودند تعداد آنها به ۱۵۲ مقاله رسید. همانطور که مشخص است، بیشترین مقاله‌های حاصل شده از گوگل اسکالر بوده است.

ارزیابی کیفیت مطالعات انجام شده

در این مرحله مقالات و منابع گردآوری شده با دقت و ملاحظه عمیق‌تر پالایش شدند. در این مرحله علاوه بر عنوان و چکیده، متن مقالات نیز مجدداً بررسی شدند تا در صورت ابهام در عنوان و چکیده در مورد مرتبط بودن یا غیرمرتبط بودن مقالات تصمیم‌گیری شود. کل فرایندی که در این مرحله طی می‌شود شامل غربال‌گری و تعیین قابلیت برای باقی ماندن جهت تحلیل نهایی است. پس از مرحله شناسایی که شامل موارد یافت شده از جستجو در منابع اطلاعاتی (۱۴۷) و نیز منابع دیگر (۵) بود، تعداد مقالات پس از حذف موارد تکراری به ۱۴۲ مورد رسید. پس از مرحله غربال‌گری و بررسی قابلیت تحلیل مقاله‌ها بر اساس معیار شمولیت و عدم شمولیت به ۱۰۱ مورد رسید که در نهایت ۵۱ مقاله برای ارزیابی نهایی برگزیده شده‌اند. این مراحل در شکل ۲ نشان داده شده است.



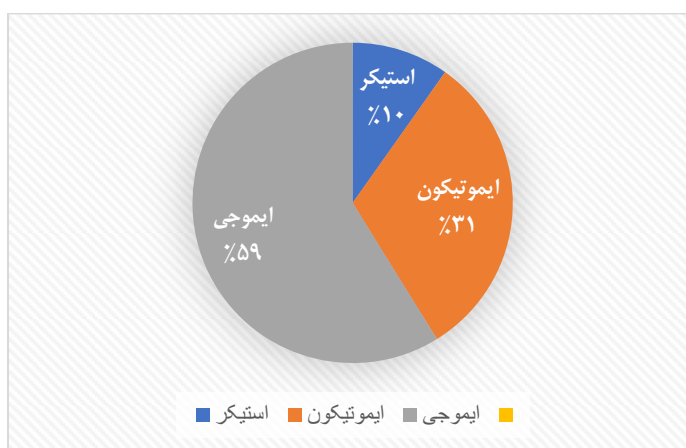
شکل ۲) مراحل جستجوی ادبیات و انتخاب

خلاصه یافته‌ها

پس از طی فرایند جستجو و طی مراحل غربال‌گری تعداد ۵۱ مقاله برای انجام تحلیل و مرور نهایی برگزیده شدند. در ابتدا به شکلی توصیفی خلاصه‌ای از مشخصات و ویژگی‌های آثار برگزیده نهایی ارائه می‌شود. این یافته‌های توصیفی شامل درصد هر کدام از این مقوله‌ها و نیز تحول انتشار آنها در طی دوره زمانی مورد مطالعه به مدت دو دهه یعنی از آغاز سده حاضر تاکنون است.

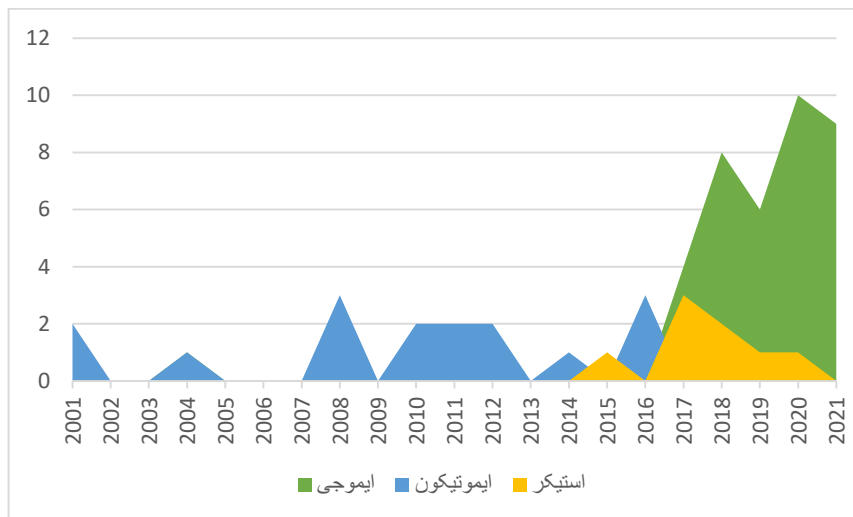
ویژگی‌های توصیفی مطالعات انجام شده

از آنجا که سه دسته اصلی از گرافیک‌ها برای انجام این تحقیق مورد نظر بوده‌اند، یعنی ایموجی‌ها، ایموتیکون‌ها و نیز استیکرها. ایموتیکون‌ها نسل پیش از ایموجی‌ها محسوب می‌شوند. ایموجی‌ها از حدود آغاز دهه ۲۰۰۰ پدیدار شدند و بازار استیکرها از میان دهه ۲۰۱۰ یعنی حدود سال ۲۰۱۵ در پیام‌رسان‌هایی همانند لاین رونق پیدا کردند (Goggin, 2021). از میان آثار برگزیده نهایی ۵ مقاله در مورد استیکرها، ۱۶ مقاله راجع به ایموتیکون‌ها و ۳۰ مقاله نیز بر ایموجی‌ها و ارتباطات رایانه-واسط مرتبط بوده است. میزان هرکدام از این سه مقوله در شکل ۳) نمایش داده شده است. همانطور که این شکل نشان می‌دهد، با ملاحظه اینکه زمینه اصلی مطالعه حاضر کارافزارهای پیام‌رسان هستند، تعداد قابل توجه ایموجی‌ها این موضوع تا حدودی بدیهی است.



شکل ۳) درصد مقوله‌های گوناگون گرافیک‌ها

بررسی زمان انتشار مقالات در هر سه دسته از گرافیکون‌ها نیز یافته‌های جالبی را در اختیار ما می‌گذارد. با توجه به اینکه زمان گردآوری مقالات منتشر شده از ابتدای سال ۲۰۰۱ گرفته شده است، میزان پراکندگی انجام مطالعات مختلف در مورد ایموتیکون‌ها طولانی‌تر بوده است (شکل ۴)، اما از حدود میانه دهه ۲۰۱۰ و با ازدیاد کاربرد استیکر و نیز ایموجی‌ها که به شکل عناصر گرافیکی هستند، کاربرد ایموتیکون‌ها کاهش یافته و متعاقب آن تولید مقالات مرتبط با آنها نیز کاهش یافته است.



شکل ۴) پراکندگی انتشار مقالات ایموتیکون‌ها، استیکرها و ایموجی‌ها طی ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۳

از طرف دیگر، همانطور که گفته شد رشد کاربرد استیکرها نیز از اوایل دهه ۲۰۱۰ و به‌واسطه کارافزارهای پیام‌رسان همانند لاین به وقوع پیوسته است. همچنین باید به این نکته توجه داشت که گرچه ابداع ایموجی‌ها در حدود سال ۲۰۰۰ اتفاق افتاد اما پس از تحول خاصی که در دنیای ارتباطات موبایلی روی داد یعنی معرفی گوشی آیفون توسط اپل در سال ۲۰۰۷، کاربرد ایموجی‌ها وارد مرحله تازه‌ای شد. با وجود این، تمرکز مقالات یافت شده طی سالیان اخیر و از سال ۲۰۱۷ به بعد ناشی از تمرکز این مطالعه بر پیام‌رسان‌های موبایلی است که طی سالیان اخیر کاربرد آنها به منزله ابزار اصلی ارتباطات رایانه-واسط و تبادل متنی افزایش پیدا کرده است. همچنین گرچه کاربرد ایموتیکون در پلتفرم‌های متنی همانند توئیتر رواج دارد،

تمرکز این مطالعه بر پیام‌رسان‌ها بوده است. بنابراین، چنانچه مطالعه بر تمام انواع تبادلات متنی از جمله رسانه‌های اجتماعی و حتی ایمیل تمرکز داشت، به احتمال زیاد پراکندگی مقالات بیش از این بود.

یافته‌های مضمونی

با توجه به اینکه تعداد مقاله‌های برگزیده شده برای تحلیل تعداد قابل توجهی است، امکان معرفی و بیان یافته‌های همه آنها امکان‌پذیر نیست. بنابراین مضامین و محتوای هر کدام از این سه دسته از مقوله‌ها به شکل خلاصه و به روش‌های مختلف بیان می‌شود. فهم انگیزه، کاربردها و عوامل مؤثر بر کاربرد استیکرها، ایموجی‌ها و ایموتیکون‌ها بوده است. همچنین نقش عوامل متغیرهایی همچون سن و جنسیت نیز در کاربرد این دو مقوله از گرافیکون‌ها بررسی می‌شود. این مقوله‌بندی پس از تحلیل محتوایی نمونه‌های نهایی مورد مطالعه انجام شده است. مقالات مرتبط با استیکرها در قالب یک جدول بیان می‌شوند. مقالات مرتبط با ایموتیکون‌ها در دسته‌های مختلف به شکل تفصیلی بیان می‌شوند. مقالات ایموجی‌ها نیز هم در قالب جدول و هم در به شکل توضیحی (کارکردها) ارائه می‌شود.

یافته‌های مرتبط با استیکرها

در این قسمت خلاصه‌ای از مقالات مرتبط با استیکرها بیان می‌شود. همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود با توجه به تعداد اندک مقالات این دسته رسیدن به الگوهای معنایی کلی دشوار است. اما برخی نتایج به دست آمده جالب توجه هستند. از جمله می‌توان به نقش تأثیرگذار جنسیت در کاربر استیکرها اشاره کرد. از سوی دیگر، استیکرها علاوه بر بیان عواطف و احساسات برای خودابرازی و خودنمایی نیز به کار رفته‌اند. بنابراین، آنها در ارتباطات رایانه-واسط نقش‌های مهم و دیگری را نیز برعهده دارند که با تصورات اولیه متفاوت است.

جدول ۲) یافته‌های مقالات مرتبط با استیکرها

نام مؤلف(ان)	سال انتشار	هدف مقاله	یافته‌های اصلی
یون جئونگ چا جونگ‌ون کیم سانگ‌کئوم پارک	۲۰۱۸	درک اینکه افراد عواطف در استیکرها را چگونه درک می‌کنند و چگونه سوءارتباط در مورد استیکرها در زمینه‌ای	تفسیر نادرست عواطف عمدتاً به دلیل ابهام‌های گوناگون استیکر از منظر بیان حالت چهره و بدن و تصورات گوناگون از پویایی ژست‌های بدنی روی می‌دهد. همچنین در موقعیت‌های

نام مؤلف(ان)	سال انتشار	هدف مقاله	یافته‌های اصلی
مون یونگ یی یوشین لی		واقعی چت روی می‌دهد	چت نیز تفسیرهای مختلفی از زمینه روی داده است، به طوری که گیرنده و فرستنده به شکلی متفاوت ارجاع/بازنمایی بصری استیکرها و/با پیام‌های متنی مرتبط با آنها تفسیر کرده بودند.
شیه-پینگ چن	۲۰۱۹	تحلیل پیوندهای بین انتخاب سبک و تجربه مصرف‌کنندگان جوان برای توضیح ویژگی‌های مالکیت استیکر مجازی به هنگام مدیریت هویت احساسی و عواطف برای دوستی به روش پدیدارشناسی تفسیری	این مطالعه بیانگر تقابل نیروهای تحکیم‌کننده فرهنگ تایوان با سبک‌های جایگزین در زمینه‌های مختلف دوستی است. از طرف دیگر، مصرف‌کنندگان جوان در پی تأمل درباره امکان پذیرش شیوه‌های جدیدی مدیریت دوستی‌شان هستند.
ون-هسون لی و یو-هسون لین	۲۰۲۰	افزایش آگاهی در مورد علت کارکرد استیکرها در پیام‌های متنی؛ شناسایی شاخص‌های طراحی استیکرها و خشنودی‌های به دست آمده برای کاربران	نیاز به خودابرازی و خودنمایی برای برخی افراد، دو انگیزه اصلی ارسال استیکرها بوده است. همچنین خودابرازی و خودنمایی دو متغیر روان‌شناختی مهم در میانجیگری اثرات سه شاخص طراحی کیفیت یعنی دلپذیری، تنوع و منحصر بفر دبودگی بوده است.
شوگو کاتو، یوکی کاتو، یاسویوکی اوزاوا	۲۰۱۸	کاربرد استیکرها در ارتباطات متنی و نیز میزان سودمندی ویژگی‌های گوناگون استیکرها از نظر کاربران و نیز عوامل بالقوه در نقش استیکرها	سه نقش بالقوه برای استیکرها شناسایی شدند: انتقال آسان تفاوت‌های ظریف و راهنماهای غیرکلامی، امکان بیان غنی و چندکاره که می‌تواند جایگزین پیام متنی شود و نیز تغییر موضوع، جریان یا علت تبادل کلامی. همچنین جنسیت در نقش دوم استیکرها به طور خاص نقش داشته است.
شائوچونگ شارون وانگ	۲۰۱۵	بررسی نحوه اثرگذاری کاربر استیکر شخصیت در درک تجربه صمیمیت و ارتقاء رضایت از رابطه در موقعیت‌های عاطفی مثبت و منفی نقش داشته است	پاسخی که شامل ترکیبی از متن و استیکر درباره پیام افشاگرانه یک دوست باشد می‌تواند بالاترین سطح تجربه صمیمیت را ایجاد کند. همچنین استیکر کارتونی در پیام‌رسان لاین بهتر می‌تواند عواطف مثبت را در مقایسه با عواطف منفی نشان دهد، زیرا تصویرگری دقیق باجزئیات به رفتار غیرکلامی در زندگی واقعی که بیانگر شادی و خوشحالی باشد شباهت بیشتری دارد.

یافته‌های مرتبط با ایموتیکون‌ها

مقاله‌هایی که درباره ایموتیکون‌ها و ارتباطات رایانه-واسط نوشته‌اند، دارای مضمون‌ها و نیز محتواهای متفاوتی است. بر اساس بررسی اهداف و کاربردهای ایموتیکون‌ها در هرکدام از مطالعات، یافته‌های آنها در دسته‌های مختلفی ارائه می‌شوند.

انگیزهای استفاده از ایموتیکون‌ها

در مطالعات انجام شده انگیزه‌های متفاوتی برای استفاده از ایموتیکون‌ها ذکر شده است. برای مثال، مطالعه هوانگ (۲۰۱۴) در کشور کره جنوبی نشان داد چند عامل عمده در کاربرد ایموتیکون‌ها تأثیرگذار بوده‌اند. این عوامل عبارتند از: مدیریت معنای پیام، بیان عواطف/صمیمیت احساسی، سرگرمی و نیز تنظیم مکالمه. از میان این دو، مدیریت معنا و بیان عواطف و صمیمیت مهمترین دلایل کاربرد ایموتیکون‌ها در میان دانشجویان کره‌ای بوده است.

از سوی دیگر تی‌سنگ و هاسیه (۲۰۱۸) تلاش کرده‌اند تا سازوکارهای اساسی را که عامل محرک کاربرد ایموتیکون‌ها و خشنودی حاصل از کاربردها بوده‌اند شناسایی کنند. یافته‌های تحقیق آن دو نشان می‌دهد که عوامل تعیین‌کننده کاربرد ایموتیکون متأثر از دومسیر است. نخست همسانی بین تصور افراد از خود و نیز ایموتیکون‌ها به منزله یک عامل روان‌شناختی بر درک خشنودی حاصل از استفاده از ایموتیکون نقش داشته است. عامل دیگر مفید بودن است که آشنایی با ایموتیکون و درک همزمانی عامل محرک آن است.

در مطالعه دیگری که در مورد انگیزه‌های استفاده از ایموتیکن-استیکرها صورت گرفته است، استفاده از آنها به دو شکل راهبردی و کارکردی تقسیم شده است. استفاده راهبردی شامل مواردی از قبیل بازنمایی خود، حفاظت از جایگاه اجتماعی، حضور اجتماعی و نیز ایجاد همدلی بوده است اما استفاده کارکردی به شکل جایگزینی برای متن، احوالپرسی اجتماعی و مکمل متن است (لی^۱ و همکاران، ۲۰۱۶).

مک‌دوگالد^۲، کارپنتر^۳ و میهورن^۴ (۲۰۱۱) مطالعه‌ای را با هدف سنجش توانایی افراد برای درک درست معنای ایموتیکونها انجام داده‌اند. مطالعه آنها نشان داده است که میزان تفسیر درست معنای ایموتیکونها بر اساس نوع آنها متفاوت بوده است اما تکرار یا میزان استفاده با

1 Lee

2 McDougald

3 Carpenter

4 Mayhorn

تفسیر درست معنای ایموتیکونها همبستگی مثبت داشته است. به این معنا کاربرد زیاد ایموتیکونها سبب فهم بهتر معنای آنها می‌شود.

کارکردهای ایموتیکون‌ها

یکی از موضوعات مهم در این مطالعه کارکردهایی است که این عناصر در ارتباطات رایانه-واسط موبایلی برعهده دارند. درس‌ر^۱ و هرینگ^۲ (۲۰۱۰) با اعمال نظریه کنش گفتاری به کارکردهای ارتباطی ایموتیکونها سه کارکرد را برای ایموتیکونها شناسایی کرده‌اند. الف) عواطف که به شکل مستقیم ما را به حالت چهره (خوشحال یا غمگین) هدایت می‌کند؛ ب) معنای غیرعاطفی که به شکل متعارف به حالت چهره برمی‌گردد (همانند چشمک که نشانگر شوخی است)؛ و ج) نشانگرها منظور از گفتار که به شکل متعارف به حالت چهره مرتبط نیست (همانند لبخندی که از شدت یک شکایت می‌کاهد).

در همین راستا هاونگ، یین و ژانگ (۲۰۰۸) اثرات بالقوه ایموتیکون‌ها را در پیام‌رسان‌ها مطالعه کرده‌اند. مطالعه آنها نشان داده است که استفاده از ایموتیکون‌ها سبب ایجاد اثر مثبت بر لذت، تعامل شخصی، فهم غنای اطلاعات و درک سودمندی داشته است.

در اواخر دهه ۲۰۰۰ مطالعه‌ای که با هدف تحلیل کارکردهای ارتباطی ایموتیکون‌ها در خدمات پیام‌رسان انجام شده است، نشان می‌دهد که گرچه درک احساسات، نگرش و توجه مورد نظر در متون فاقد ایموتیکون‌ها دشوار بوده است اما با افزودن ایموتیکون‌ها به همان متون، ادراک پیام به شکل قابل ملاحظه‌ای تغییر کرده است. همچنین ایموتیکون‌ها سبب می‌شوند تا دریافت‌کنندگان پیام بتوانند به درستی سطح و مسیر احساسات، نگرش و توجه بیان شده را درک کنند (لو^۳، ۲۰۰۸).

در مطالعه‌ای که دوس ریس و همکارانش (۲۰۱۸) درباره کارکرد ایموتیکون‌ها و ایموجی‌ها انجام داده‌اند، مشخص شد که نقش ایموتیکون‌ها از بیان احساسات فراتر می‌رود و به شیوه‌های گوناگون برای بیان اهداف و مقاصد نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. مطالعه تامسون و فیلک (۲۰۱۶) نیز که با هدف کاربرد ایموتیکونها با نیت بیان کنایه انجام شده است نشان داد که ایموتیکونها نقش مهمی برای روشن کردن و تنویر نیت و قصد پیام انجام می‌دهند و می‌توانند فقدان نشانه‌های غیرکلامی در ارتباطات رایانه-واسط را جبران کنند.

1 Dresner

2 Herring

3 Lo

نقش تفاوت‌های جنسیتی در کاربرد ایموتیکون‌ها

یکی از عوامل و متغیرهای عمده‌ای که نقش و پیامد آنها در کاربر ایموجی و ایموتیکون مطالعه شده است نقش جنسیت است. جنسیت یک عامل تعیین‌کننده در مطالعات رسانه بوده است و دارای سنتی طولانی است. مطالعات بسیاری به شکل مقاله و کتاب اثر جنسیت در مصرف رسانه و محتوای رسانه‌ای را تحلیل کرده‌اند، چه برسد به موضوعاتی همانند بازنمایی جنسیت و کلیشه‌های جنسیتی.

مطالعه هوانگ (۲۰۱۴) در مورد تفاوت‌های جنسیتی در کاربرد ایموتیکون در پیام‌رسانی موبایلی در کره نشان می‌دهد که تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای بیان زنان و مردان در انگیزه‌های استفاده از ایموتیکون وجود دارد. به طوری که زنان بیش از مردان از ایموتیکون‌ها برای بیان عواطف و نزدیکی و صمیمیت و نیز مدیریت معنای پیام استفاده می‌کنند.

یک مطالعه طولی که در سال ۲۰۱۱ با هدف بررسی تفاوت‌های میان زنان و مردان در استفاده از ایموتیکون‌ها انجام شد نیز مؤید تأثیر جنسیت در کاربرد ایموتیکون‌ها است. این تحقیق نشان داد که از منظر میزان و نیز تنوع استفاده از ایموتیکون‌ها تفاوت‌های آشکاری وجود دارد. زنان بیش از مردان پیام‌هایی را ارسال می‌کنند که حاوی ایموتیکون‌ها است اما به نحوی جالب توجه مردان از طیف متنوع‌تری از ایموتیکون‌ها استفاده کرده بودند (تاسل^۱ و همکاران، ۲۰۱۱).

نقش زمینه در تبادله ایموتیکون‌ها

یکی از عوامل مؤثر بر کاربرد ایموتیکون‌ها زمینه اجتماعی است که می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در کاربرد ایموتیکون‌ها داشته باشد. مطالعه‌ای که آن، پارک^۲ و هان^۳ (۲۰۱۱) در مورد میزان تأثیرپذیری کاربرد ایموتیکون‌ها از زمینه اجتماعی نشان داده است که میزان واکنش افراد نسبت به ایموتیکون‌ها در زمینه‌هایی با بار عاطفی مثبت نسبت به بار خنثی یا منفی بیشتر بوده است. از این نظر بین بار یا ارزش عاطفی یک موقعیت یا زمینه که ممکن است مثبت، منفی یا خنثی باشد رابطه مستقیم وجود دارد.

مطالعه‌ای که ایپ^۴ (۲۰۰۴) در مورد تأثیر ایموتیکون‌ها بر تفسیر عاطفه در پیام‌رسانی آنی انجام شده نیز نتایجی را در همین راستا به دنبال داشته است. بر اساس نتیجه‌گیری این

1 Tossell
2 Park
3 Han
4 Ip

پژوهش، ایموتیکونها سبب افزایش مثبت بودن همه پیامها نمی‌شوند. بلکه آنها سبب افزایش بار عاطفی پیامها در همان جهت مورد نظر واقع در پیام‌ها می‌شوند. به‌طوری‌که پیامهای مثبت به همان میزان مثبت‌تر و پیام‌های منفی نیز به همان میزان منفی‌تر قلمداد می‌شوند.

از طرف دیگر کای، وال، مالون (۲۰۱۶) تأثیر زمینه بر استفاده از ایموتیکون‌ها را در پلتفرم‌های مختلفی مجازی شامل ایمیل، پیام متنی و سایت‌های شبکه اجتماعی مطالعه کردند. مطالعه آنها نشان داد که گرچه کاربرد ایموتیکون‌ها در پلتفرم‌های گوناگون با هم سازگار بوده است اما در کل کاربرد ایموتیکون در ایمیل چندان مناسب نبوده است.

نقش زمینه از منظر کلان و به شکل بین‌فرهنگی نیز صورت گرفته است. برای مثال، مطالعه‌ای که به شکل مقایسه‌ای بین کاربران کشورهای سوئد، ایتالیا، آلمان و انگلیس انجام شده است، نشان می‌دهد آلمانی‌ها بیش از کاربران سایر کشورها از ایموتیکون‌ها استفاده کرده‌اند که عمدتاً به شکل مثبت بوده است اما در مقابل ایتالیایی‌ها کمتر از بقیه از ایموتیکون‌های مثبت استفاده کرده‌اند و بیش از دیگران ایموتیکون‌های منفی را به کار برده‌اند و همینطور سوئدی‌ها ایموتیکون‌ها را غالباً در معنای مبهم به کار برده بودند (Vogel & Janssen, 2019).

مطالعه دیگری که به شکل بین‌فرهنگی انجام شده است به منظور مقایسه تفسیر کاربران ژاپنی به منزله افرادی که کاربرد این عناصر در میان آنها رایج است و نیز کاربران کامرونی و تانزانایی که به ندرت ایموتیکونها را تجربه کرده بودند انجام شده است. این مطالعه که بیشتر با تکیه بر چهره خندان صورت گرفته است نشان داد که با وجود شباهت رده‌بندی میزان عواطف در چهره‌های واقعی میان اعضای این سه فرهنگ، اما میزان حساسیت ژاپنی‌ها نسبت به عواطف نمایش داده شده در ایموتیکون‌ها نسبت به شهروندان کامرونی و تانزانایی بیشتر بوده است که تا حدودی ناشی از مواجهه با این تصاویر بوده است (Takeshi, Oishi & Shimada, 2017).

تأثیر نقش نسل بر کاربرد ایموتیکون

نسل و گروه نسلی نیز می‌تواند بر کاربرد عناصر مورد نظر ما تأثیر داشته باشد. کرون (۲۰۰۴) در اوایل دهه ۲۰۰۰ مطالعه‌ای را درباره رویکرد نسلی به استفاده از ایموتیکون‌ها به منزله ارتباط غیرکلامی انجام داده است. بر این اساس وی پیشنهاد کرده است که افراد سنتی (متولدان پیش از سال ۱۹۴۶) نباید از ایموتیکون هنگام ارسال ایمیل استفاده کنند؛ متولدان نسل انفجار جمعیت (متولدان ۱۹۴۶ و ۱۹۶۴) احتمالاً نباید در ارسال ایمیل از ایموتیکون

استفاده کنند. اعضای نسل ایکس (متولدان متولدان بین سالهای ۱۹۶۴ و ۱۹۸۰) می‌توانند از برخی انواع رایج تر ایموتیکون استفاده کنند؛ و افرادی که نسل هزاره نامیده می‌شوند یعنی افرادی که پس از سال ۱۹۸۰ و سالهای بعد از ۲۰۰۰ به دنیا آمده‌اند به وفور می‌توانند از ایموتیکون‌ها استفاده کنند. به نظر می‌رسد این پیشنهاد مبتنی بر سواد نسل‌های مختلف از ایموتیکون‌ها و معناها و دلالت‌های آنها بوده است.

یافته‌های مرتبط با ایموجی‌ها

با ملاحظه اینکه در مقاله امکان توضیح تفصیلی هدف و نیز یافته‌های همه مقاله‌ها به شکل جداگانه وجود ندارد، یافته‌های مرتبط با ایموجی‌ها به شکل موضوعی و در قالب جدول ارائه می‌شود. این شکل از ارائه نتایج مبتنی بر روش تانگ و هیو (۲۰۱۹) است که نظریه‌های مرتبط با مطالعه انواع گرافیکون‌ها را مطالعه کرده‌اند. این نتایج در قالب جدول ۳ ارائه شده‌اند.

جدول ۳) یافته‌های مقالات مرتبط با ایموجی‌ها

موضوع مقاله	یافته‌ها	نمونه مطالعات
نحوه استفاده از ایموجی‌ها در ارتباطات	- استفاده از ایموجی‌ها مبتنی بر ویژگی‌ها و ترجیحات خاصی است. - افراد در تبادلات متنی خود معمولاً بر استفاده از مجموعه محدودی از ایموجی‌ها تمرکز دارند. - افراد هنگام تبادل ارتباطی با افرادی که رابطه صمیمانه‌تری با آنها دارند، از ایموجی‌های متنوع‌تر و غنی‌تری استفاده می‌کنند. - ایموجی‌ها با هدف حفظ و تداوم ارتباط مورد استفاده قرار می‌گیرند.	شی و همکاران (۲۰۱۹) وایزمن و گولد، ۲۰۱۴
عوامل مؤثر بر کاربرد ایموجی‌ها	- میزان پیوند عاطفی، نوع روابط اجتماعی، سطح رسمی و غیررسمی بودن و نیز جنسیت بر کاربرد ایموجی‌ها تأثیرگذار است.	شاه و تواری، ۲۰۲۱
تأثیر جنس، جنسیت و سن بر استفاده و درک ایموجی‌ها	- زنان بیش از مردان با ایموجی‌ها مأنوس هستند و بیشتر از آنها استفاده می‌کنند. - درک افراد از پیام و فرستنده آن متأثر و از جنسیت فرستنده و نحوه استفاده وی از ایموجی‌ها است.	جونز و همکاران، ۲۰۲۰ باترورث و همکاران، ۲۰۱۹ پرادا و همکاران، ۲۰۱۸ هرینگ و دایناس، ۲۰۲۰

موضوع مقاله	یافته‌ها	نمونه مطالعات
	- افرادی که در سنین پایین‌تری قرار دارند با سهولت بیشتری معنای ایموجی‌ها را درک می‌کردند. - زنان نسبت به استفاده از ایموجی‌ها نگرش مثبت‌تری داشته‌اند.	ویث و همکاران، ۲۰۲۰ لیو و هسو، ۲۰۲۰ آن و همکاران، ۲۰۱۸ کوچ، رومرو و استاشل، ۲۰۲۱
تأثیر استفاده از ایموجی‌ها	- همه ایموجی‌های چهره بر پردازش متن تأثیرگذارند اما ایموجی‌های شاد و غمگین به نحو متفاوتی بر پردازش متن تأثیر می‌گذارند. - استفاده از ایموجی‌ها سبب بهبود بیان احساسات و بهبود ارتباط می‌شود. - استفاده از ایموجی‌ها سبب بهبود بار عاطفی در ارتباط می‌شود.	فایفر، آرمسترانگ و لای، ۲۰۲۲ بوت و همکاران، ۲۰۲۰ ریوردان، ۲۰۱۷ کای و همکاران، ۲۰۲۱ الدر، ۲۰۱۸ ژو، هنچل و کومار، ۲۰۱۷ سمپیترو، ۲۰۲۰

کارکردهای ایموجی‌ها

یکی از مطالعات جالب توجه که توسط جی-استادنیک (۲۰۲۱) در مورد کارکردهای ارتباطی ایموجیها در دو پلتفرم از جمله ویبو انجام شده است نشان می‌دهد که ایموجی‌ها چیزی فراتر از بیان نوشتاری نگرش‌ها، ژست‌ها و رفتارها هستند و نقشی فراتر از اضافه کردن اطلاعات و کارکرد مکمل دارند و می‌توانند معناهای جدیدی را به متن بیفزایند. علاوه‌براین، مطالعه‌ای نیز که توسط ال رشدی (۲۰۱۸) در مورد کارکردهای ایموجی‌ها در واتس‌آپ در میان کاربران عمانی انجام شده است، بر این دیدگاه صحت می‌گذارد. یافته‌های این مطالعه نشان داده است که ایموجی‌ها صرفاً شاخص عواطف کاربران نیستند بلکه آنها علایمی برای نشان دادن زمینه، نشانگر تجلیل، نشانه پذیرش پیام دیگران، واکنش به بیان تشکر و تمجید، آغاز و پایان دادن به گفتگو، ابزارهای پیونددهنده و نشانه برآورده شدن درخواست نیز هستند.

کارکردهای ایموجی‌ها در قرارهای آنلاین توسط نکسو^۱ و استراندل^۲ (۲۰۲۰) مطالعه شده است. مطالعه آن دو نشان می‌دهد که همزمان شدن الگوهای کاربرد ایموجی دو کارکرد مهم دارد. ایموجی به منزله یک ابزار بازخورد دیجیتال برای ارزیابی ظرفیت و قابلیت رمانتیک بودن

1 Nexo

2 Strandell

به کار می‌رود. زیرا الگوهای استفاده از ایموژی نشانگر ویژگی‌های شخصیتی همانند شوخ‌طبعی و بلوغ است. از طرف دیگر گاهی ایموژی‌ها که دارای دلالت‌های جنسی هستند با هدف برآورد کردن میزان میل طرف مقابل به کار رفته است.

نتیجه‌گیری و بحث

این مطالعه در اصل با هدف تحلیل مطالعات انجام شده درباره گرافیکون‌ها از منظر نقش آنها در جبران کاستی‌های نشانه‌های غیرکلامی آغاز شد. اما تحلیل مضمون و محتوای مقالات به نتایج جالب توجهی منتهی شد. از جمله چشم‌اندازی بوده است که پژوهشگران گوناگون برای انجام مطالعه برگزیده بودند. از جمله به طور کلی مطالعات انجام شده کاربرد این سه مقوله را از منظر کاربردها، کارکردها، اثرات و تأثیر متغیرهایی همانند سن، جنسیت، نسل و نیز زمینه فرهنگی-فنی مورد مطالعه قرار داده بودند. نتایج مرتبط با بخش اول در قالب جدول و بخش تحلیل یافته‌ها قابل دسترسی است اما این مطالعه نشان داده است که هریک از متغیرها نقش اساسی در کاربرد و نیز درک معنای ایموژی‌ها، استیکرها و ایموتیکون‌ها داشته‌اند اما با این‌همه استثناءهایی نیز وجود دارد. برای مثال، مطالعه ویرزا^۱ و همکارانش (۲۰۱۹) در مورد تأثیر جنسیت بر کاربرد ایموژی‌ها نشان داده است که در کل جنسیت عاملی مؤثری در استفاده از ایموژی‌ها نبوده است.

از سوی دیگر، یک یافته مهم این است که گرچه فرض ما این بود که آنها صرفاً جایگزین راهنماهای غیرکلامی هستند و در برخی آثار از این منظر مورد توجه قرار گرفته بودند اما این روند در حال تغییر است. به‌ویژه توسعه کاربرد کارافزارهای پیام‌رسان در زندگی روزمره سبب شده است تا کاربرد آنها در تعاملات ارتباطی به نحوی فزاینده افزایش یابد. بنابراین کارکرد آنها صرفاً به بیان و انتقال عواطف و احساسات منحصر نیست-موضوعی که در ابداع واژه ایموتیکون دیده می‌شود-بلکه نقش‌های متفاوتی همانند تمجید، انتقاد، گشایش گفتگو، خاتمه دادن و حتی تلطیف ارتباط را انجام می‌دهند. از طرف دیگر، به‌ویژه ایموژی‌ها صرفاً شامل حالت‌های چهره نیستند و در حال تثبیت زبان تصویری جدیدی هستند که تعاملات آنلاین متنی را به مسیرهای جدیدی هدایت می‌کند که آنها را بیش از پیش از منظر ارتباطی و زبان‌شناختی شایسته مطالعه می‌کند.

به عنوان موضوعی مهم، یکی از یافته‌های این مطالعه، اهمیت زمینه فرهنگی در تفسیر ایموجی‌ها در برنامه‌های پیام‌رسان را برجسته می‌کند. ایموجی‌ها، به‌عنوان شکلی از ارتباط غیرکلامی، می‌توانند طیف وسیعی از احساسات و معانی را منتقل کنند. با این حال، این تفاسیر جهانی نیستند و می‌توانند در فرهنگ‌های مختلف به طور قابل توجهی متفاوت باشند. برای مثال، ممکن است ایموجی‌های خاصی در یک فرهنگ مثبت یا طنز تلقی شوند، در حالی که در فرهنگ دیگری توهین‌آمیز یا گیج‌کننده به نظر برسند. این تنوع فرهنگی در تفسیر ایموجی بر ضرورت آگاهی کاربران از سوءتفاهم‌های بالقوه‌ای که ممکن است هنگام استفاده از ایموجی در ارتباطات دیجیتال در فرهنگ‌های مختلف به وجود بیاید، تأکید می‌کند. بنابراین، برای استفاده مؤثر و مناسب از ایموجی، درک دقیق از پیشینه و هنجارهای فرهنگی مخاطب مورد نظر ضروری است.

منابع

- کانتونی، لورنزو و تاردینی، استفانو. (۱۳۹۱). *اینترنت*. (ترجمه گروه مترجمان سرویراستار، سیدسیدرضا عاملی). تهران: امیرکبیر.
- Adler, R. B. and Rodman, G. R. (2009). *Understanding human communication* (10th ed.). New York: Oxford University Press.
- Ahn, W., Park, J. & Han, K. (2011). Emoticons convey emotion in CMC; *BCS-HCI '11: Proceedings of the 25th BCS Conference on Human-Computer Interaction*. July 2011. Pages 429-430
- Al Rashdi, F. (2018). Functions of emojis in WhatsApp interaction among Omanis. *Discourse Context Media* (2018). <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.07.001>
- Aleria A. Pfeifer, A.A. et al. (2022). Do all facial emojis communicate emotion? The impact of facial emojis on perceived sender emotion and text processing. *Computers in Human Behavior*. Volume 126, 2022, 107016. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107016>.
- Amsel, T.T. (2019). An Urban Legend Called: "The 7/38/55 Ratio Rule". *European Polygraph*. Volume 13 • 2019 • Number 2 (48), DOI: 10.2478/ep-2019-0007
- An, J. et al. (2018). Factors Influencing Emoji Usage in Smartphone Mediated Communications. *iConference 2018, LNCS 10766*. pp. 423-428, 2018. https://doi.org/10.1007/978-3-319-78105-1_46
- Aromataris, E., Pearson, A. (2014). The Systematic Review. *AJN, American Journal of Nursing*. March 2014. Volume 114 - Issue 3 - p 53-58. doi: 10.1097/01.NAJ.0000444496.24228.2c
- Bai, Q., et al. (2019). A Systematic Review of Emojis: Current Research and Future Perspectives. *Frontiers in Psychology*. Vol. 10, Article 2221, doi: 10.3389/fpsyg.2019.02221
- Berlin: Springer.

- Butterworth, S.E., et al. (2019). Sender Gender Influences Emoji Interpretation in Text Messages. *Front. Psychol.* 10:784. doi: 10.3389/fpsyg.2019.00784
- Cantoni, L., & Tardini, S. (2012). Internet. (Translated by Saeid Reza Ameli et al.). Tehran: Amir Kabir Publication [in Persian]
- Cesar dos Reis, J., et al. (2018). Intentional selection of emoticons for communication of intentions. *Computers in Human Behavior*. doi: 10.1016/j.chb.2018.03.046
- Chad C. Tossell, C.C., et al. (2012). A longitudinal study of emoticon use in text messaging from smartphones. *Computers in Human Behavior*. Volume 28, Issue 2. Pages 659-663. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.012>
- Culture and Society in the Networked Age. edited by Jesús Romero-Trillo, 7–26.
- Denyer, D., & Tranfield, D. (2009). Producing a systematic review. In D. A. Buchanan & A. Bryman (Eds.), *The Sage handbook of organizational research methods* (pp. 671–689). Sage Publications Ltd.
- Dresner, E., C. Herring, S. C. (2010). Functions of the Nonverbal in CMC: Emoticons and Illocutionary Force. *Communication Theory*. Volume 20, Issue 3, Pages 249-268
- Elder, A. M (2018). "What Words Can't Say: Emoji and other non-verbal elements of technologically-mediated communication". *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*. <https://doi.org/10.1108/JICES-08-2017-0050>
- Evans, V. (2017) *The Emoji Code: How Smiley Faces, Love Hearts and Thumbs Up Are Changing The Way We Communicate*. London: Michael O'Mara Books Limited.
- Ge-Stadnyk, J. (2021). Communicative functions of emoji sequences in the context of self-presentation: A comparative study of Weibo and Twitter users. *Discourse & Communication*, 15(4), 369-387. <https://doi.org/10.1177/17504813211002038>
- Goggin, G. (2021) *Apps: From Mobile Phones to Digital Lives*. Cambridge & Medford: Polity.
- Herring, S.C., Dainas, A.R. (2020). Gender and Age Influences on Interpretation of Emoji Functions. *ACM Trans. Soc. Comput.* 3, 2, Article 10 (April 2020), 26 pages.
- Huang, A.H., Yen, D.C., Zhang, X. (2008). Exploring the potential effects of emoticons. *Information & Management*. 45 (2008) 466–473
- Hwang, H.S. (2014). Gender Differences in Emoticon Use on Mobile Text Messaging: Evidence from a Korean Sample. *Int J Journalism Mass Comm.* 1:107. doi: <http://dx.doi.org/10.15344/2349-2635/2014/107>
- In *Yearbook of Corpus Linguistics and Pragmatics*. 2016: Global Implications for
- Ip, A. (2004). *The Impact of Emoticons on Affect Interpretation in Instant Messaging*, http://www.amysmile.com/doc/emoticon_paper.pdf
- Isabelle Boutet, I, et al. (2021). Emojis influence emotional communication, social attributions, and information processing. *Computers in Human Behavior*. Volume 119, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106722>.
- Jones, L.L., et al. (2020). Sex differences in emoji use, familiarity, and valence. *Computers in Human Behavior* (2020), doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106305>.
- Kaye, L.K., et al. (2021). How emotional are emoji?: Exploring the effect of emotional valence on the processing of emoji stimuli. *Computers in Human Behavior*. Volume 116, 106648. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106648>.

- Kaye, L.K., Wall, H. J., Malone, S.A. (2016). Turn that frown upside-down”: A contextual account of emoticon usage on different virtual platforms. *Computers in Human Behavior*. Volume 60, Pages 463-467. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.088>.
- Khan, Kh., et al. (2003). Five Steps to Conducting a Systematic Review. *Journal of The Royal Society of Medicine*. Volume 96 March 2003
- Koch, T.K., Romero, P. Stachl, C. (2022). Age and gender in language, emoji, and emoticon usage in instant messages. *Computers in Human Behavior*. Volume 126, 2022, 106990. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106990>.
- Konrad, A., Herring, S. C., Choi, D. (2020). Sticker and Emoji Use in Facebook Messenger: Implications for Graphicon Change. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Volume 25, Issue 3, May 2020. Pages 217–235. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmaa003>
- Krohn, F. B. (2014). A Generational Approach To Using Emoticons As Nonverbal Communication. *Journal of Technical Writing and Communication*. 2004;34(4):321-328. doi:10.2190/9EQH-DE81-CWG1-QLL9
- Lee, j. Y., et al. (2016). Smiley Face: Why We Use Emoticon Stickers in Mobile Messaging. *MobileHCI '16: Proceedings of the 18th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*. Adjunct September. 2016 Pages 760–766. <https://doi.org/10.1145/2957265.2961858>
- Liu, L., Hsu, Y., Zhang, J. et al. (2020). A study on the embarrassment of senders who missend emojis with opposite meanings on social apps: taking WeChat as an example. *Psicologia: Reflexão e Crítica*. 33, 20 (2020). <https://doi.org/10.1186/s41155-020-00159-4>
- Lo, Sh.(2008) .The Nonverbal Communication Functions of Emoticons in Computer-Mediated Communication .*Cyberpsychology & Behavior*. Volume 11, Number 5, 2008, DOI: 10.1089/cpb.2007.0132
- Louise Anker Nexø, L.A., Jacob Strandell, J. (2020). Testing, filtering, and insinuating: Matching and attunement of emoji use patterns as non-verbal flirting in online dating. *Poetics*. Volume 83. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2020.101477>.
- Marengo, D., Fabrizia Giannotta, F., Settanni, M. (2017). Assessing personality using emoji: An exploratory study. *Personality and Individual Differences*. 112 (2017) 74–78.
- McDougald, B.R., Carpenter, E.D., Mayhorn, Ch.B (2011). Emoticons: What does this one mean?; Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society. 55th Annual Meeting – 2011.
- Prada, M., et al. (2018). Motives, Frequency and Attitudes toward Emoji and Emoticon Use. *Telematics and Informatics*. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.06.005>
- Riordan, M. A. (2017). Emojis as Tools for Emotion Work: Communicating Affect in Text Messages. *Journal of Language and Social Psychology*, 36(5), 549–567. <https://doi.org/10.1177/0261927X17704238>
- Sampietro, A. (2020). Use and Interpretation of Emoji in Electronic Mediated Communication: A Survey. *Visual Communication Quarterly*. 27:1, 27-39, DOI:10.1080/15551393.2019.1707086
- Sandelowski, M. & Barroso, L. (2007). *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*. New York: Springer

- Seargeant, Ph. (2019). *The Emoji Revolution: How Technology Is Shaping The Future of Communication*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Shah, R., & Tewari, R. (2021). Mapping Emoji Usage Among Youth. *Journal of Creative Communications*. 16(1), 113–125. <https://doi.org/10.1177/0973258620982541>
- Shi, X., et al. (2019). "Emoji Usage and Interpersonal Relationship in Computer-Mediated Communication". 2019 *International Joint Conference on Information, Media and Engineering (IJCIME)*. 2019, pp. 262-266, doi: 10.1109/IJCIME49369.2019.00059.
- Takahashi K, Oishi T, Shimada M. (2017). Is 😊 Smiling? Cross-Cultural Study on Recognition of Emoticon's Emotion. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 48(10):1578-1586. doi:10.1177/0022022117734372
- Vogel, C., & Janssen, J. F. (2009). Emoticonsconsciousness. In A. Esposito, A. Hussain, M. Marinaro, and R. Martone, *Multimodal signals: Cognitive and algorithmic issues*. (pp. 271–287). Berlin: Springer. doi:10.1007/978-3-642-12397-9_2
- Weiß, M., Bille, D., Rodrigues, J., & Hewig, J. (2020). Age-Related Differences in Emoji Evaluation. *Experimental aging research*, 46(5), 416–432. <https://doi.org/10.1080/0361073X.2020.1790087>
- Wirza, Y. et al. (2019). The Difference in Emoji Usage Between Genders. *Proceedings of the Twelfth Conference on Applied Linguistics (CONAPLIN 2019)*, pages. 232-236.
- Wiseman, S., Gould, S. (2018). Repurposing Emoji for Personalised Communication: Why means "I love you". *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. DOI:10.1145/3173574.3173726
- Wiseman, S., Gould, S.J.J (2018). Repurposing Emoji for Personalised Communication: Why means "I love you". *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Association for Computing Machinery. New York. 152, 1–10. DOI:<https://doi.org/10.1145/3173574.3173726>
- Ying Tang, Y., & New, K.F. (2019). Emoticon, Emoji, and Sticker Use in Computer-Mediated Communication: A Review of Theories and Research Findings. *International Journal of Communication*. 13(2019), 2457–2483
- Yus, F. (2016). "Towards a Cyberpragmatics of Mobile Instant Messaging."
- Yus, F. (2016). *Smartphone Communication Interactions in the App Ecosystem*. London & New York: Routledge.
- Zhou, R., Hentschel, J., Kumar, N. (2017). Goodbye Text, Hello Emoji: Mobile Communication on WeChat in China. *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. DOI: 10.1145/3025453.3025800