

# فناوری و رسانه

## ما ایرانی‌های خوشحال

گزارش جالبی از ایموجی‌هایی که هموطنانمان در فضای مجازی استفاده می‌کنند

صورت گرفته چهره با اشک شوق، شست بالا و قلب قرمز سه ایموجی پرطرفدار شناسایی شد. اما می‌توان یکی از بزرگ‌ترین مطالعات صورت گرفته را مربوط به بررسی ۹ میلیون توئیت دارای برچسب جغرافیایی در سال ۲۰۲۲ توسط کراسورد- سلور عنوان کرد که دستاورد آن نشان می‌دهد ایموجی چهره با اشک شوق پرستفاده‌ترین ایموجی در اکثر کشورهای جهان (با ۷۵ درصد) است. بر این اساس ایرانی‌ها نیز از الگوی مشابهی تبعیت می‌کنند و سلیقه اغلب مردم جهان را دارند.

در حال حاضر سه هزار و ۶۶۳ ایموجی رسمی وجود دارد اما بررسی‌ها نشان می‌دهد مصرف ایموجی با افزایش همراه است به طوری که مطالعاتی در سال ۲۰۲۱ نشان داد ۵۵ درصد از استرالیایی‌ها به طور فعال مصرف ایموجی خود

این در حالی است که اینستاگرام ۴۸ میلیون و توئیت ۳٫۲ میلیون کاربر ایرانی دارد. در صورتی که نگاه اجمالی به الگوی مصرف ایموجی در سایر شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام و واتس‌آپ داشته باشیم نیز الگوی مشابهی مشاهده می‌شود. موضوعی که البته نیازمند مطالعه است.

اما سؤال اصلی این است که چرا ایرانی‌ها در شبکه‌های اجتماعی به همه چیز می‌خندند یا حداقل تظاهر به خنده می‌کنند؟ آیا کاربران مصرف جدی و هدفمند از محتواهای شبکه‌های اجتماعی ندارند و آیا بر این تصور هستند که هیچ محتوایی آنقدر معتبر نیست که آن را جدی تلقی کرد؟

از سویی آیا ایرانی‌ها تصور مشابهی از معنی یک ایموجی خاص به مانند ساکنان سایر کشورها دارند؟

### مطالعات پیرامون مصرف ایموجی در کشورهای دیگر

در سال ۲۰۱۸ یک نظرسنجی از هزار نفر بزرگسال در انگلستان انجام شد تا محبوب‌ترین ایموجی‌ها

در این کشور شناسایی شود. مطالعات نشان داد ۴۲ درصد کاربران از چهره خندان با چشمان

خندان، ۳۴ درصد از صورت چشمک زن، ۳۰ درصد از چهره خندان با اشک، ۲۸ درصد از شست

بالا و ۲۱ درصد از دمنده بوسه بیش از سایر ایموجی‌ها استفاده می‌کنند.

در این مطالعات، مصرف ایموجی برای گروه‌های سنی مختلف نیز

مطاف و است به طوری که خنده با اشک در بین ۱۸ تا ۲۴ ساله‌ها بیشتر استقبال می‌شود.

در مقابل گروه سنی ۵۵ سال به بالا از چهره خندان با چشمان خندان که به نظر می‌رسد حالت

محبوب تر و پخته‌تری دارد، بیش از سایر ایموجی‌ها استفاده می‌کنند.

در سال ۲۰۱۹ نیز شرکت فناوری بابل- ال گزارشی را منتشر کرد که نشان می‌داد صورتک‌های اشک شوق و دمیدن یک بوسه بیش از سایر ایموجی‌ها در گوشی‌های هوشمند استقبال می‌شود و این

الگو در هندوستان نیز رایج است. در سال ۲۰۲۲ بر اساس مطالعاتی که در آمریکا

مطاف و است به طوری که خنده با اشک در بین ۱۸ تا ۲۴ ساله‌ها بیشتر استقبال می‌شود.

در مقابل گروه سنی ۵۵ سال به بالا از چهره خندان با چشمان خندان که به نظر می‌رسد حالت

محبوب تر و پخته‌تری دارد، بیش از سایر ایموجی‌ها استفاده می‌کنند.

در سال ۲۰۱۹ نیز شرکت فناوری بابل- ال گزارشی را منتشر کرد که نشان می‌داد صورتک‌های اشک شوق و دمیدن یک بوسه بیش از سایر ایموجی‌ها در گوشی‌های هوشمند استقبال می‌شود و این

الگو در هندوستان نیز رایج است. در سال ۲۰۲۲ بر اساس مطالعاتی که در آمریکا

مطاف و است به طوری که خنده با اشک در بین ۱۸ تا ۲۴ ساله‌ها بیشتر استقبال می‌شود.

در مقابل گروه سنی ۵۵ سال به بالا از چهره خندان با چشمان خندان که به نظر می‌رسد حالت

محبوب تر و پخته‌تری دارد، بیش از سایر ایموجی‌ها استفاده می‌کنند.

در سال ۲۰۱۹ نیز شرکت فناوری بابل- ال گزارشی را منتشر کرد که نشان می‌داد صورتک‌های اشک شوق و دمیدن یک بوسه بیش از سایر ایموجی‌ها در گوشی‌های هوشمند استقبال می‌شود و این

الگو در هندوستان نیز رایج است. در سال ۲۰۲۲ بر اساس مطالعاتی که در آمریکا

مطاف و است به طوری که خنده با اشک در بین ۱۸ تا ۲۴ ساله‌ها بیشتر استقبال می‌شود.

در مقابل گروه سنی ۵۵ سال به بالا از چهره خندان با چشمان خندان که به نظر می‌رسد حالت



بر اساس مطالعات صورت گرفته ایرانی‌ها به استفاده از ایموجی خنده بیش از سایر انواع علاقه‌مندند اما این انتخاب گویای چه نیازی روانی است؟

مرکز پژوهشی بتا اعلام کرده است که در سال ۱۴۰۰ بیشترین ایموجی که ایرانی‌ها در توئیت استفاده کرده‌اند، ایموجی خنده و در ردیف دوم چشم قلبی و در ردیف سوم خنده دندان نما است. در اینستاگرام نیز بیشترین ایموجی که استفاده شده است، چشم قلبی و قلب قرمز است و در ردیف سوم ایموجی اشاره به چپ قرار دارد.

ایموجی‌ها که به نوعی افزونه‌های احساسی شبکه‌های اجتماعی هستند نه تنها در بین کاربران ایرانی، پرکاربرد بوده بلکه می‌توانند نمایانگر روحیات کاربران باشند.

در فضای خشک یا حجم محدود ارسال اطلاعات، ایموجی‌ها لایه‌های معنایی یک پیام را تقویت می‌کنند. می‌توانند به سادگی حالت خوشحالی، خشم، ناراحتی، نفرت و حتی عشق را به مخاطب انتقال دهند. در برخی مواقع موجب سوءتفاهم شوند و در برخی مواقع سوءتفاهم طلب چند کلمه‌ای را خنثی کنند. حتی اگر این انتقال

احساسی واقعیت بیرونی نداشته باشد، ایموجی یا پندار نگاره می‌تواند پندارهای جدیدی را به مخاطب انتقال داده یا القا کند.

ایموجی‌ها هر یک با هدف معنایی خاصی تعریف شده است. به عنوان مثال برای حالت خنده و خوشحالی درجه‌های مختلفی قائل شده‌اند. اما شاید بیشتر کاربران فارغ از معنی ایموجی‌ها به استفاده از نوع خاصی علاقه‌مندند. موضوعی که در پژوهش‌ها نیز دیده می‌شود.

### روچیه طنز پرداز ایرانی‌ها

شاید برای بسیاری از کاربران ایرانی مصرف ایموجی خنده به واسطه فرهنگ نهادینه شده ما ایرانی‌هاست. ساخت طنز حتی از یک رویداد تلخ و تلخ‌خنده به آن. استفاده از ایموجی خنده شاید در برخی مواقع به معنی صرف خنده نباشد و کاربر به نشانه تأیید، تأکید یا حتی اعتراض به محتوا می‌خندد. روچیه طنز پرداز ایرانی‌ها که در زبان و ادبیات ما قوام خود را عیان می‌سازد، در انتخاب شکلک‌های احساسی آنها در فضای

مجازی نیز دیده می‌شود. مردم حتی زمانی که موضوع خنده داری نمی‌بینند (به عنوان مثال در لایوها) برایش قلب می‌فرستند یا با نشان دادن خنده دندان دار، آن را به مسخره می‌گیرند.

از طرفی گرایش قابل توجه کاربران ایرانی به موضوعات اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی نیز در شکل‌گیری سلیقه خاص استفاده از ایموجی‌ها بی‌تأثیر نبوده است.

مرکز پژوهشی بتا می‌گوید: «علت استفاده قابل توجه از ایموجی‌های اشاره به چپ، انفجار یا اشاره به پایین برای تبلیغات بوده و بیشتر در اینستاگرام دیده می‌شود.»

همچنین این پژوهش‌ها می‌گوید: «از میان حدود دوونیم میلیارد پستی که در شبکه‌های اجتماعی در سال ۱۴۰۰، بررسی شده است، بیش از ۴۰ درصد پست‌ها به موضوعات سیاسی اختصاص دارند که این امر نشان از اهمیت مسائل سیاسی و نفوذ آن در دغدغه‌های کاربران در راستای تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی دارد. البته که موضوعی مانند انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۴۰۰ می‌تواند یکی از دلایل اصلی پرداختن کاربران به موضوعات و شخصیت‌های سیاسی باشد. مرتبه بعدی به پست‌هایی با موضوع اجتماعی اختصاص دارد که ۳۵ درصد از این پست‌ها را شامل می‌شود.»

بر همین اساس ایرانی‌ها در شبکه‌های اجتماعی ایموجی‌های خنده را اغلب برای موضوعات جدی و نه سرگرمی ضمیمه می‌کنند.

## یادداشت تبعیدناخواسته بلاگرهای سبک زندگی

ونوس بهنود

دبیر تحریریه

vbehnood@gmail.com

چراغ خاموش بلاگرهای سبک زندگی نشان می‌دهد در برهه‌ای که مردم اخبار جدی را در شبکه‌های اجتماعی جست‌وجو می‌کنند، جایی برای تفنن سطحی نیست.

بنده به شما می‌گویم که چطور خوشبخت شوید، خوشحال شوید، چطور با همسر خود رفتار کنید و چطور بچه بزرگ کنید. بنده در واقع رمز موفقیت شما و الگوی بی‌نقصی از زیبایی و کمالات هستم. این بنده هستم که برای خصوصی‌ترین موضوع زندگی شما حتی چیدمان خانه و نحوه میهمان‌نوازی‌تان برنامه دارم. به شما بارها نشان می‌دهم که چه ایراداتی دارید و با خط کش‌هایی که به فراخور زندگی خودم ترسیم کرده‌ام کجروی شما را اندازه می‌گیرم.

در عین حال شما را دائماً در فضایی از حسرت و افسوس غوطه‌ور می‌سازم. شما حسرت داشتن همسری مانند همسر من را خواهید داشت. حسرت داشتن فرزندان زیبا و شیرین‌زبانی چون فرزندان من را خواهید داشت و برای تک‌تک لوازمی که به خانه زندگی‌ام اضافه می‌کنم، ساعت‌ها خواهید گریست.

شما در حسرت عکس‌هایی که در آلتیه‌ها انداخته‌ام از شکل و هیکل خودتان بیزار خواهید شد و در حسرت تمامی لبخندهایی که گویای شادی، لذت و نشاط و خوشبختی من است، زندگی خود را در خلأ و قافه جذابیت خواهید دید.

در کنار همه اینها به تبلیغاتی که بارگذاری می‌کنم، شما را به خرید و خرید، مصرف و مصرف بیشتر ترغیب خواهم کرد. کاری خواهم کرد که حتی به خاطر رقابت با سایر دوستان و افراد خانواده اگر چیزی را لازم ندارید هم تهیه کنید. آن قدر رنگ و لعاب به لوازم مصرفی خواهم داد تا جیب خودم از پول تبلیغات پر شود و شما را به یک مصرف‌کننده و ریخت و پاش گر حرفه‌ای تبدیل کنم.

واقعیت این است که هیچ آمار دقیقی از بلاگرها و البته اگر بتوان به آنها عنوان بلاگر یعنی افرادی که مدافع، مروج و معرف اندیشه و تفکر خاصی هستند دانست، وجود ندارد. بویژه در حوزه سبک زندگی هر فرد عادی می‌تواند در شبکه‌های اجتماعی بویژه اینستاگرام مدعی معرف سبک زندگی باشد.

نه چهارچوبی برای این کار تعریف شده و نه قوانین آن قدر از خامی درآمده تا اگر کسی از سمت و سوی این افراد متضرر شد، به جایی پناه ببرد؛ اما در پی اتفاقات اخیر و اعتراضات چند ماه گذشته به نظر می‌رسد بلاگرهای سبک زندگی گرفتار یک تبعید اجباری و ناخواسته شده‌اند. درست در این بازه زمانی کسی حال و حوصله موضوعات مرتبط با مصرف‌گرایی یا تصاویر جشن‌های تولد و ماهگرد و سالگرد ازدواج فلان فرد بزرگ کرده را ندارد. مردم در این روزها اخبار جدی اقتصادی، فرهنگی و سیاسی را دنبال می‌کنند و حتی ممکن است صفحات چنین اشخاصی را ترک کنند. باید از بلاگرهای سبک زندگی پرسید مگر نه این است که مسیر درست زندگی از سوی این افراد تعریف می‌شود، پس چرا در شرایط خاص و بروز مشکلات، دنیای صورتی آنها رنگ می‌بازد و پتک واقعیت بر سر کاربر فرود می‌آید و باید از کاربران پرسید که بر چه اساس استانداردهای خود را با عکس‌های روتوش شده، حساب شده و برنامه‌ریزی شده تعریف می‌کنند؟

آیا هر کاربری که در اینستاگرام است، نمی‌تواند به سادگی با فریب تصاویر و ویدیوها آنچه تمایل دارد را غالب کند؟ شاید این برهه زمانی فرصت مناسبی بود که در انتخاب و دنبال کردن پیج‌ها بازنگری کنیم.



در حوزه سبک زندگی هر فرد عادی می‌تواند در شبکه‌های اجتماعی به ویژه اینستاگرام مدعی معرف سبک زندگی باشد. نه چارچوبی برای این کار تعریف شده و نه قوانین آنقدر از خامی در آمده

