الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي بالأغواط
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة
قسم علوم الإعلام والاتصال

الموضوع :

إستخدامات الطلبة الجامعيين للرموز التعبيرية (الإيموجي) عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة -دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة عمار ثليجي-

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر –تخصص اتصال وعلاقات عامة-

من إعداد الطالبين :
- يحي شويحات
- بشير تناح

إشراف الأستاذ :
مساعدي حسين

السنة الجامعية : 2022/2021

بسم اللَّه الرحمان الرحيم

كلمة شكر وعرفان

بداية نتقدم بالحمد والشكر لله العلي القدير الذي أعاننا ومدنا بأسباب الصحة ومنحنا عزائم الصبر والعزم على إتمام هذا البحث ونصلي ونسلم على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

لا يسعنا بين يدي هذا البحث المتواضع إلا أن نتقدم بجزيل الشكر والإمتنان إلى الأستاذ الفاضل مساعدي حسين على مجهوداته وتوجهاته القيمة طيلة فترات إنجاز هذا العمل .

كما نشكر كل من قدم يد المساعدة من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة

يحيى و بشير

إهداء

إلى معلم القرآن و خادمه، إلى مربي الأجيال و معلمها، إلى البشوش الخلوق، إلى الشامخ كالنجم في عليائه، إلى شيخي الأستاذ مداني بلمشري رحمك الله وغفر لك و جعل الجنة مأوى لك، أسدي لك هذا العمل المتواضع و أسأل الله العلي القدير أن يجمعنا بك في الفردوس الأعلى مع الصديقين و الشهداء و الصالحين .

يحيى

إهداء

بداية أتقد بالحمد والشكر لله العلي القدير الذي أعاننا ومدنا بأسباب الصحة ومنحنا عزائم الصبر

و العزم على إتمام هذا البحث وأصلي وأسلم وأبارك على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

أهدي هذا العمل :

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى العائلة الكريمة

إلى كل الرفقاء والأصدقاء

إلى كل من قدم يد المساعدة من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة

بشير

ملخص الدراسة :

تنطلق اشكالية دراستنا من أحد أهم المظاهر الاتصالية في الفضاءات الجديدة والتي تتجلى في الرموز التعبيرية (الايموجي)، حيث أصبحت هذه الممارسة اللغوية تأخذ حيزا كبيرا من الاستخدام عبر مواقع التوصل الاجتماعي لما توفره من خصائص ومزايا اتصالية و لغوية عديدة، فعمدنا الى مقاربة دراستنا عبر " **نظرية الاستخدمات والاشباعات** " وانطلقنا من تساؤل رئيسي مفاده : **ماهي عادات الطلبة الجامعيين في استخدام الإيموجي في التواصل عبر الفيسبوك و الإشباعات المتحققة من ذلك ؟**

وانبثق من هذا التساؤل تساؤلات فرعية :

- ماهي أنماط استخدام الايموجي عبر الفيسبوك ؟
- ماهي الاشباعات النفسية المتحققة من استخدام الايموجي ؟
- ما هي الاشباعات الاجتماعية المتحققة من استخدام الايموجي ؟

وتندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية حيث اتبعنا المنهج الوصفي، مستعنين بالاستمارة الإستبيان كأداة لجمع المعلومات وقد تكونت عينة دراستنا من 125 مبحوث أختيرت بأسلوب العينة المتاحة.

وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ✓ يستخدم معظم أفراد العينة الاموجي بشكل دائم
- ✓ يستخدم معظم أفراد العينة اللغة المكتوبة أكثر من الإموجي
- ✓ معظم أفراد العينة يستخدمون إموجي الفرح بالدموع أكثر من غيره من الرموز التعبيرية
- ✓ معظم أفراد العينة يستخدمون الإموجي بمعدل كبير
- ✓ نسبة معتبرة من المبحوثين يسخدمون الاموجي عبر خاصية story
- ✓ معظم أفراد العينة يستخدمون الإموجي في العلاقات العاطفية
- ✓ معظم أفراد العينة دافعهم لاستخدام الإموجي دافع عاطفي
- ✓ حسب نتائج الدراسة فإن نسبة كبيرة من أفراد العينة يرون أن الإموجي أحيانا فقط ما تعكس حقيقة مشاعرهم .

- **كلمات مفتاحية:** الاستخدام، الإشباعات، الحاجات، الرموز التعبيرية

Study summary :

The problem of our study stems from one of the most important aspects of communication in the new spaces, which is manifested in the emoji symbols, as this linguistic practice has become a great deal of use through social networking sites because of the many communicative and linguistic characteristics and advantages it provides. Theory of uses and gratifications "We proceeded from a main question: What are the habits of university students in using emojis in communicating through Facebook, and the gratifications achieved from that ?

Sub-questions emerged from this question :

What are the patterns of emoji use on Facebook ?

What are the psychological satisfactions achieved from using emojis ?

What are the social gratifications achieved from the use of emojis ?

Our study falls within the descriptive studies, where we followed the descriptive approach, using the questionnaire as a tool for collecting information. The sample of our study consisted of 125 respondents who were chosen by the available sample method.

We reached a number of results, the most important of which are:

- Most of the sample members use emoji permanently
- Most of the respondents used written language more than emoji
- Most of the respondents used the tears of joy emoji more than other emojis
- Most of the respondents use emoji at a high rate
- A significant proportion of the respondents use emoji through the story . feature
- Most of the sample members use emoji in emotional relationships
- Most of the respondents were motivated to use emoji as an emotional motive.
- According to the results of the study, a large percentage of the sample members believe that emojis sometimes only reflect their true feelings.

Keywords: usage, gratifications, needs, emojis

فهرس المحتويات

التشكر **الإهداء 01** **الإهداء 02** **ملخص الدراسة**	
مقدمة	أ
الفصل الأول : الجانب المنهجي للدراسة	
1. إشكالية الدراسة	05
2. تساؤلات الدراسة	06
3. أهمية الدراسة	06
4. أهداف الدراسة	06
5. أسباب اختيار الموضوع	06
6. تحديد المفاهيم و المصطلحات	07
7. الدراسات السابقة	10
8. المقاربة النظرية	13
الفصل الثاني : المدخل النظري للدراسة	
تمهيد	18
1. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي	19
2. خصائص شبكات التواصل الاجتماعي	19
3. أبرز مواقع التواصل الاجتماعي	20
4. فلسفة اللغة والتواصل	21
5. تاريخ تطور الرموز التعبيرية (إيموجي)	23
6. الإيموجي كلغة أو مكمل لغوي	27
خلاصة الفصل	32
الفصل الثالث : الجانب التطبيقي للدراسة	
تمهيد	34
1. مجالات الدراسة	35
2. منهج الدراسة	35

3. مجتمع الدراسة وعينتها	36
4. أدوات جمع البيانات	37
5. عرض النتائج و تحليلها	38
6. النتائج المتعلقة بأسلة الدراسة	61
الخاتمة	63
قائمة المراجع	65
الملاحق	69

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع الأفراد حسب الجنس	38
02	توزيع أفراد العينة حسب السن	40
03	إستخدام الايموجي في التواصل	40
04	إستخدام الايموجي أم اللغة المكتوبة	42
05	أنواع الإموجي الأكثر استخداما عند تواصلك	44
06	معدل استخدام الإموجي	45
07	معدل توظيف الايموجي على خاصية القصة(story)	47
08	العلاقات التي توظف فيها الاموجي بشكل أكثر	48
09	دوافع استعمال الرموز التعبير الايموجي	51
10	هل تعكس الايموجي حقيقة المشاعر	52
11	الشعور اتجاه الرسالة التي لا تحمل رموز التعبير الايموجي	54
12	الشعور اتجاه التعليقات والاعجابات بواسطة الايموجي اتجاه المنشورات	56
13	طبيعة الأفراد الأكثر ميلا لاستخدام الايموجي	58
14	القيم الاجتماعية و النفسية التي تؤثر على استخدام الإيموجي	59
15	هل تلبي الرموز التعبيرية الاموجي الغرض منها؟	61

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يوضح جنس المبحوثين	38
02	أعمدة بيانية توضح نسبة استخدام الايموجي	44
03	نموذج الاتصال التفاعلي(Interactive Model)	46
04	دائرة نسبية توضح معدل توظيف الإيموجي عبر خاصية story	47
05	يوضح شعور المبحوثين اتجاه الرسالة التي لا تحمل الإيموجي	55
06	نموذج ‹كاتز› للاستخدمات و الاشباعات	56
07	هرم ماسلو للحاجات الانسانية	58

المقدمة

إن الإنسان كائن اتصالي بطبعه، فقد خلقه الله وجعل الاتصال فيه فطرة، فكل جوارحه تحثه على التواصل فخلق اللسان للكلام و العين للنظر واليد للمس وغيرها من الأفعال التواصلية، " فالاتصال يجري مجرى الدم في الانسان"، فهو يتشكل معنويا من جانبين، جانب إجتماعي بحيث أنه كائن لا يمكن أن يعيش عن معزل عن بيئته ومحيطه وجانب نفسي و المتمثل في بنيته الداخلية وشخصيته التي تميزه عن غيره. وهذا التقسيم إجرائي فقط فهذه الجوانب تتعاضد في ما بينها و تتركب، ليكتمل بناؤه النفسي والاجتماعي والتواصلي، ومع التطور التكنولوجي الحاصل و ظهور البيئة الرقمية و التي من أهم تطبيقاتها مواقع التواصل الاجتماعي التي نقلت الإتصال إلى مستوى آخر معقد حيث ظهرت أشكال اتصالية لغوية أخرى تمثلت في الرموز التعبيرية "الإيموجي". و بحكم أن هذه الرموز التعبيرية من الأشكال اللغوية الموجودة منذ القدم وقد طورها اليابانيون خاصة، حيث تم توظيفها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعبر الفيسبوك خاصة، فاكتست هذه الرموز حلة جديدة و تعددت معانيها ودلالاتها، واستهوت فئة الشباب حيث ساهمت في تسهيل عملية التواصل واختزال المشاعر والانفعالات.

ولأن الإنسان تتولد له حاجيات داخلية تحثه على الاستخدام لتحقيق الإشباع، فالقاعدة تقول "لا استخدام لوسيلة إلا بغرض اشباع حاجة" فتدخل بذلك الرموز التعبيرية الايموجي في هذا الايطار، فالانتشار الواسع والاستخدام المتواصل للإموجي ينم عن حاجة ولحاجة تحتاج للإشباع.

ولقد تناولنا في دراستنا هذه خطة اشتملت على مقدمة وثلاثة فصول وخاتمة.

حيث قمنا بتقسيم دراستنا هاته إلى ثلاث أقسام تناولنا في القسم الأول ما يعرف بالإطار المنهجي للدراسة، وتم التطرق فيه إلى طرح إشكالية الدراسة ومختلف التساؤلات وكذا أهمية الدراسة وأهدافها، والتطرق إلى مفاهيم المتعلقة بالدراسة وصولا إلى الدراسات السابقة والمقاربة النظرية للدراسة.

أما القسم الثاني تناولنا فيه الإطار النظري للدراسة الذي قمنا بتقسيمه إلى عناصر الاتية: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وكذا خصائصها التي تمثلت في التفاعلية وأهم تطبيقاتها كالفيسبوك واليوتيوب وتويتر وتطرقنا فيه أيضا إلى فلسفة اللغة حيث اندرج ضمنه المنعطف اللغوي الذي نقل التفكير باللغة إلى التفكير في اللغة بذاتها. ثم تطرقنا إلى لمحة تاريخية عن

الرموز التعبيرية "الإموجي " وختمنا الفصل بالحديث عن إشكالية "الإموجي" هل هي لغة أو مكمل لغوي؟.

أما الفصل الثالث والمتعلق بالإطار التطبيقي فتمثل في: تحديد مجالات الدراسة ضف إلى ذلك منهج الدراسة وأدواته، وقمنا بتحديد مجتمع وعينة الدراسة ثم تطرقنا إلى تفريغ البيانات، وتحليلها، وصولا إلى عرض النتائج .

الفصل الأول : الجانب المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة
2. تساؤلات الدراسة
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. أسباب اختيار الموضوع
6. تحديد المفاهيم و المصطلحات
7. الدراسات السابقة
8. المقاربة النظرية

1. إشكالية الدراسة

لقد احدثت التطورات التكنولوجية الحديثه في منتصف عقد التسعينيات من القرن الماضي نقله النوعيه في عالم الاتصال فمن مطبعة غوتنبرغ الى اختراع وسائل الاعلام السمعي البصري (الإذاعة والتلفزيون) إلى ظهور شكل آخر معقد من أشكال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ما يسمى الانترنت حيث فتحت فضاء تنتقل فيه المعلومات عبر جميع انحاء الكره الأرضية بشكل متسارع وشبكي فنتج عن ذلك ظهور مفهوم القرية الكونية، وترسخ هذا المفهوم بتشكل وسائط على هذا الفضاء فتحت آفاق جديده للأفراد للتواصل والتفاعل ونقل اهتماماتهم وآرائهم، تسمى مواقع التواصل الاجتماعي.

ولعل ابرز هذه المواقع على الاطلاق الفيسبوك فمع بدايه 2004 ظهر هذا الموقع من قبل الامريكي "مارك زكنبرغ" ووصل عدد مستخدمه الى اكثر من مليار مستخدم عبر مختلف انحاء العالم ويتوفر هذا الموقع على مزايا وخدمات استثارة المستخدمين وخاصه فئة الشباب، وادى التواصل والتفاعل الكبير بين المستخدمين الى ابتكار لغة خاصه لم تكن موجوده من قبل يطلق عليها "الفرانكو اراب "والتي تعتمد على استخدام الارقام لتعويض الحروف العربيه غير المنطوقه في اللغات الاجنبيه الأخرى.

ثم بعد ذلك دعت الحاجه الى استخدام الرموز التعبيريه "الايموجي" فاصبحت امرا شائعا بين المستخدمين لما توفره من مزايا اتصالية مختلفة لسهولتها واختصارها للكلمات وتعبيرها والاختزالها لكثير من المشاعر والانفعالات وتلبيتها للحاجات النفسية للمستخدمين مما أدى الى اعتبارها عنصرا فاعلا في العملية الاتصالية وقد أصبحت شعوب العالم تحتفي باليوم العالمي للرموز التعبيرية emoji الذي يصادف السابع عشر من شهر يوليو من كل عام، لذلك يشير البعض بأنها أصبحت لغة عالمية غير رسمية يتداولها مستخدمو التقنية الحديثة.

وبناء على ما سبق تحاول هذه الدراسة التعرف على واقع استخدام هذه الرموز في البيئة الرقمية ومعرفة الحاجات التي تشبعها، وستتناول الدراسة محاور هامة التي تشغل العديد من الباحثين في مختلف المجالات الرقمية وخاصة الاتصالية منها ، وبناء على ذلك يكون التسائل الرئيسي لهذه الدرسة هو:

ماهي عادات الطلبة الجامعيين في إستخدام الإيموجي في التواصل عبر الفيسبوك والإشباعات المتحققة من ذلك ؟

2. تساؤلات الدراسة :

- ماهي أنماط استخدام الإيموجي على مواقع التواصل الاجتماعي
- ماهي الاشباعات النفسية والاجتماعية المتحققة من استخدام الرموز التعبيرية الإيموجي

3. أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الموضوع الذي نحن بصدد دراسته، في كون مجال دراستنا و الذي هو مواقع التواصل الاجتماعي، نمط مستحدث لا يزال غامضا في كثير من الجوانب و التأثيرات، كما أن دراستنا تأخذ أهميتها من الموضوع ذاته، أولا : لأن الدراسات و البحوث في موضوع الرموز التعبيرية "إيموجي" في الوطن العربي شحيحة جدا، ثانيا: الاستخدام و الاستعمال الدائم لهذه الرموز في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي سواء عبر الرسائل الخاصة او عبر المنشورات والتعليقات ... إلخ

كما أن الدراسة تنبع أهميتها في كونها لا تكتفي بدراسة واقع الاستخدام بل في التعمق في التأثيرات الداخلية في نفس المستخدم والخارجية على مستوى الوسيلة والبيئة الرقمية وتأتي أهمية الدراسة أيضا في كون الفيسبوك من أكثر المواقع إستخداما وله مزايا وخصائص متعددة و تأثيرات جلية على البيئة الواقعية.

4. أهداف الدراسة :

- التعرف على أنماط استخدام الرموز التعبيرية على مواقع التواصل الاجتماعي
- التعرف على الاشباعات النفسية المحققة من الاستخدم الرموز التعبيرية
- التعرف على الاشباعات الاجتماعية المحققة من استخدام الرموز التعبيري

5- أسباب اختيار للموضوع :

1.5. أسباب ذاتية :

- التجربة الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي واستخدام الفيسبوك والايموجي في التواصل
- الرغبة في جعل الموضوع ذا صبغة علمية اكادمية
- الفضول المعرفي في معرفة الاشباعات التي تحققها الايموجي

2.5. أسباب موضوعية :

برزت أنماط لغوية تواصلية المتمثلة في رموز التعبير الايموجي على مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة تداخل المجتمعات والتطورات التكنولوجية والتي ظهرت لها تأثيرات وإشباعات أخرى لحاجات الافراد المختلفة ، إضافة الى نقص الدراسات حول هذا الموضوع .

6. تحديد المفاهيم و المصطلحات :

يعد تحديد مفاهيم أحد الطرق المنهجية العامة في تصميم البحوث التي تمكن القارئ من ادراك المعاني والأفكار التي يريد الباحثون التعبير عنها دون ان يختلفوا فيها ، حيث يجب عل الباحث أن يحدد المفهوم اللغوي و الاصطلاحي ثم الاجرائي لكافة المصطلحات .

1.6. مواقع التواصل الاجتماعي :

شهد العالم في السنوات الأخيرة ظهور فضاءات الكترونية تتم فيها عمليات تواصلية بين الافراد و المستخدمين ، قربت المسافات بين الافراد و الغت الحدود ، وزاوجت بين الثقافات، وسمت هذه الفضاءات بمواقع التواصل الاجتماعي .

لغة : مواقع جمع موقع، اسم مكان من وقع، مكان الوقوع .[1]

والتواصل لغة من مادة وصل و تواصل الرجلان ، يتواصلان تواصلا، فهما متواصلان أي ترابطا من غير انقطاع.

والتواصل من مصدر تواصل بمعنى الترابط في غير انقطاع وهو ضد التجافي.[2]

اصطلاحا :

إن المواقع الاجتماعية هي مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الانترنت و التي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب (Web2.00) حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقا لاهتماماتهم أو انتماءاتهم (جامعة. بلد. صحافة . شركة...)، بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر المباشر كارسال الرسائل أو

[1]– https://2u.pw/3n9kShttps://2u.pw/3n9kShttps://2u.pw/3n9kS ، تاريخ الولوج: 23_06_2022، ساعة: 4 مساء

[2].أسماء حسين حافظ ، تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الالكتروني المعلوماتي الرقمي ، الدار العربية ،مصر 2005. ص17

المشاركة في الملفات الشخصية للأخرين و التعرف على أخبارهم و معلوماتهم التي يتيحونها للعرض.[1]

وتعرف أيضا بأنها مواقع الكترونية تتيح للأفراد انشاء صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصياتهم امام جمهور عريض أو محدد وفقا لنظام معين يوضح قائمة بمجموعة من المستخدمين الذين يتشاركون معهم في الاتصال ، مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضا والمعلومات المتاحة، علما ان طبيعة هذه الروابط تتنوع وتختلف من موقع الى اخر . [2]

وتعرف أيضا: بانها مواقع تكون مجتمعات الكترونية كبيرة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تقوية التواصل و التفاعل بين مستخدمي الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل الصداقة والتعارف والمراسلة والمحادثة الفورية ، وتكوين مجموعات ذات اهتمام مشترك وصفحات للأفراد والمؤسات للمشاركة في الأحداث والمناسبات ومشاركة الوسائط مع الأخرين كالصور والفيديوهات والبرمجيات).[3]

وتعرف اجرائيا : هي شبكات الفايسبوك والتويتر واليوتيوب وبقية الشبكات الاجتماعية، والتي يستخدمها الأفراد والطلبة الجامعيين خصوصا من أجل التواصل والتفاعل خاصة بواسطة الرموز التعبيرية (الايموجي) وباقي الخدمات والمزايا التي تتيحها هذه المواقع .

2.6.الفيسبوك :

إصطلاحا :

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول و كبير من الناس، خصوصا من الشباب في أنحاء العالم،وهي لا تتعدى حدود المدونة الشخصية في بداية نشأتها في شباط(2004م)، في جامعة هارفرد الأمريكية، من قبل طالب يدعى مارك زوكربرغ، حقق القائمون على الموقع إمكانات

[1].خديجة زيتوني فاطمة الزهراء حدباوي ، أثر استخدام الرموز التعبيرية في شبكات التواصل الاجتماعي على اللغة، مذكرة ماستر ، جامعة محمد بوضياف_ المسيلة،ص18

[2]. سعود صالح كاتب ،الاعلام الجديد و قضايا المجتمع ، المؤتمر العلمي الثاني للاعلام الإسلامي ، السعودية ،13-15-ديسمبر 2011 ص9.

[3].أحمد حسن سلمان، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى، رسالة ماجستير ،جامعة الشرق الأوسط ،2017،ص31

جديدة لهذه الشبكة منها ا منها إتاحت الفرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية شهرة، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم، وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من تموز 2010م النصف مليار شخص يزورنها بالستمرار و يتبادلون بينهم ملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من اراء وأفكار وموضوعات متنوعة و جديدة، يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة، وغالبا ما تكون في المحادثات والدردشة.[1]

تعريف إجرائي :

هو شبكة اجتماعية يضم مجموعة كبيرة من المستخدمين له مزايا وخصائص عديدة تسمح للمستخدمين بالتفاعل فيما بينهم عن طريق الرسائل والصور والتعليقات والرموز التعبيرية

(الايموجي)

3.6. الرموز التعبيرية (الايموجي):

لغة:

الايموجي "Emoji" هي في الأصل كلمة انجليزية مشتقة من الكلمة اليابانية 絵文字 " ، الحرف الأول منها "E" يعني الصورة و الثاني "moji" وتعني طرف أو حرف [2]

اصطلاحا :

هي عبارة عن صور توضيحية رقمية شائعة يمكن أن تظهر في الرسائل النصية ورسائل البريد الالكتروني وعلى منصات التواصل الاجتماعي، وتقوم هذه الرموز بعمل كبير للتأكيد على النغمة، وإدخال الفكاهة وإعطاء الأفراد طريقة سريعة وفعالة لاضفاء بعض الألوان والشخصية الى مساحات نصية أحادية اللون .[3]

وتعرف أيضا :

---

[1]–عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفا للنشر و التوزيع، الأردن/ عمان، ص63

[2] – أحمد عبد الكافي عبد الفتاح عبد الكافي، استخدام الطلبة الجامعيين لرموز التعبير بمواقع التواصل الاجتماعي أحمد عبد الفاسبوك و انعكاساته على جودة الصداقة، مجلة البحوث الإعلامية، العدد (58)، 2021 ص 1815

[3] – نفس المرجع السابق، ص :1814

هي عبارة عن رموز تعبيرية تمثل مجموعة من وجوه صغيرة صفراء غالبا هذه الرموز تظهر طيفا واسعا من التعبيرات عن المشاعر، كما أنها استمرت تدريجيا كي لا تقف عند الأوجه ، بل أصبحت تشمل عددا من الحيوانات والنباتات والرموز والأنشطة وغيرها. [1]

التعريف الاجرائي :

هي رموز أو صور لها دلالات معينة ووظائف اتصالية، تحاول أن تعكس مشاعر وانفعالات المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفايسبوك .

4.6. الاشباعات :

هي حاجات ملحة تنوب الفرد لسد نقص اما داخلي واما خارجي. وتنقسم الاشباعات الى :

الاشباع الداخلي : يشمل اشباع الفرد للحاجات البيولوجية و الفيسيولوجية .

الاشباع الخارجي : وهي جميع مستلزمات الفرد و تختلف من فرد الى لاخر بالاختلاف الفروق الفردية في اشباع الفرد لحاجاته ومكان إقامة الفرد و طبيعة مجتمعه .[2]

7. الدراسات السابقة:

بما ان الدرسات السابقة تعد منبعا أساسيا لجمع المعلومات واستقصائها، اعتمدنا في دراستنا على اربع دراسات:

الدراسة الأولى :

لخديجة زيتوني و فاطمة الزهراء حدباوي بعنوان: اثر استخدام الرموز التعبيرية في شبكات التواصل الاجتماعي على اللغة – الفيسبوك انموذجا– دراسة على عينة من شباب مدينة مسيلة.

سعت هذه الدراسة الى جمع المعلومات ومعرفة أنماط وعادات استخدام الرموز التعبيرية لدى الشباب عبر الفيسبوك و كيف أثر ذلك على استخدمات واستعمالات اللغة ، فكانت تتدرج

[1] – علاء الدين السيد :هل تسببت لك الإيموجي في حدوث سوء فهم مع أحد أصدقائك؟ مقال منشور في الموقع الإلكتروني http: //www. thaqafat. com/News. aspx?id=48758&sid=24#. V5SPGFbhDIU .: تاريخ الدخول:14-04-2022

[2] منى أحمد المصري، الكتاب و الأدباء الأردنيون و الاشباعات المتحققة لهم من وسائل الاعلام التقليدية و الرقمية، رسالة ماجيستير (غير منشورة)، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، ص10.

ضمن الدراسات الوصفية، و لقد انطلقت هذه الدراسة من تساؤل رئيسي هو: **ما اثر استخدام الشباب للرموز التعبيرية في مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) على اللغة؟**

وانبثق عن هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية أخرى :

- ماهي اهم الرموز التعبيرية المستخدمة بين الشباب في التواصل عبر الفيس بوك بولاية مسيلة؟
- ماهي دوافع استخدام الرموز التعبيرية في التواصل بين الشباب في فيسبوك بولاية مسيلة؟
- ما هي أهم الأهداف المحققة من وراء استخدام الرموز التعبيرية في فيس بوك بولاية مسيلة؟
- ما هو أثر استخدام الشباب للرموز التعبيرية عبر فيسبوك على اللغة ؟

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي :

- التعرف على طبيعة اللغة التي يستخدمها الشباب في الفيس بوك
- التعرف على الرموز التعبيرية الأكثر استخداما في الفيس بوك
- التعرف على دوافع استخدام الرموز التعبيرية في التواصل عبر الفيسبوك
- التعرف على الأهداف المتحققة من وراء الاستخدام عبر الفيس بوك
- التعرف على اثر استخدام الرموز التعبيرية في فيسبوك على اللغة

وقد توصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج منها :

1. ان اغلب الشباب يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك. وتعتبر الاناث هن أكثر استخداما لهذا الموقع لملء الفراغ
2. يستخدم أغلب الشباب الفيس بوك للتواصل مع الأصدقاء والأقارب وللحصول على الأخبار
3. اغلب الشباب يستخدمون الرموز التعبيرية أحيانا و هذا لختصارها للجهد و الوقت
4. فيما يخص الرموز التعبيرية الأكثر استخداما فان اغلب الشباب يستخدمون رموز الوجوه متعددة الملامح، وهذا لأنها تعبر بصورة أكثر واقعية من الكلمات
5. استخدام الرموز التعبيرية يؤثر بشكل نسبي على اللغة، لأن اغلب الشباب لا يمكنهم الاستغناء عن اللغة في التواصل.

- **الدراسة الثانية :**

لنصر الدين العياضي بعنوان : التفكير في عدة التفكير: مراجعة نقدية لنظريت الاستخدمات والاشباعات، صدرت في 24 ديسمبر 2020 في العدد الثامن من مجلة الباب

اعتمدت هذه الدراسة على منهج **"ميتا التحليل الكيفي"** و هو منهج علمي صارم يقوم بمراجعة نقدية للأدبيات المستقاة من **" ميتا التحليل الكمي "**

واعتمدت هذ الدراسة على عينة قوامها 35 بحثا شملت اطروحات دكتوراه و مذكرات الماجستير ودراسات نشرت في مجلات أكاديمية ولقد جرت بحوث هذه الدراسة على عينة في العراق والسعودية، والامارات والأردن وسوريا وفلسطين ومصر والجزائر وركزت على مواقع وشبكات : التوتر والفيسبوك ويوتيوب وانستغرام.

وقد ركزت هذه الدراسة في المجمل على نقد تبني مقاربة الاستخدمات والاشباعات في الميديا الرقمية من جانبين على الصعيد المنهجي وعلى الصعيد النظري وقد اوردنا ذلك بالتفصيل في الاطار المعرفي لدراستنا وعلقنا على ذلك .

كما أن الباحث طرح بديلا منهجيا تمثل في **"ميتا تحليل الكيفي "** لمعالجت الإشكالات المنهجية في الميديا الرقمية. وساعدتنا هذه الدراسة في المجمل على التعرف على نظرية الاستخدمات والاشباعات داخل البيئة الرقمية.

-الدراسة الثالثة :

لأحمد جابر حمد، بعنوان: **استخدام الرموز التعبيرية في الهواتف الذكية، دراسة ميدانية على طلاب الجامعات المصرية:جامعة أسوان نموذجا .**

سعت الدراسة على التعرف على استخدمات الطلاب للرموز التعبيرية في نقل المعلومات لغيرهم أُثناء التواصل الالكتروني عبر الهواتف الذكية، ومن ثم اتبعت الدراسة المنهج الميداني اعتمادا على استبيان وجه الى عينة طبقية مقصودة.

وانطلقت هذه الدراسة من التساؤلات الآتية :

- كيف نشأت و تطورت الرموز التعبيرية ؟
- هل يوجد تأثير لكل من : نوع الجنس، التخصص العلمي، في استخدام الرموز التعبيرية لدى الطلاب؟
- كيف يستخدم الطلاب الرموز التعبيرية؟ و لأي غرض ؟

و توصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

أن 63.6% من الطلاب يستخدمون الرموز التعبيرية مع : زملاء الدراسة، المحبوب، الأصدقاء من خارج نطاق الدراسة، أساتذة الجامعة و الأقارب .

وأن 69.8% من الاناث اكثر استخداما للرموز التعبيرية من الذكور 57.3%، بينما لم يكن للتخصص العلمي تأثير في استخدام الرموز التعبيرية .

وقد أفادتنا هذه الدراسة كثيرا خاصة في الجانب النظري حيث احتوت على معلومات كثيرا و مفصلة حول تاريخ الرموز التعبيرية ونشأتها وذلك لقلة الدراسات العربية حول الموضوع.

- **الدراسة الرابعة :**

لعبد الكريم بن عيشة ،جاءت بعنوان : **إشكالية هوية اللغة في ظل الفضاءات الاتصالية الجديدة: قراءة في لغة الايموجي lemoji**، تم نشرها عبر مجلة التدوين/ مخبر الانساق ، البنيات، النماذج و الممارسات- جامعة وهران2- العدد 12، تم نشرها بتاريخ 31 جانفي 2019.

تنطلق هذه الدراسة من إشكالية احد اهم مظاهر الهوية التي تتجلى في اللغة بوصفها مكون جوهري للثقافة و احد اهم عناصر المجال التداولي ، باعتبارها تعيش تهديدات عديدة أهمها تلك الممارسات اللغوية في الفضاءات الاتصالية الجديدة و خصوصا شبكات التواصل الاجتماعي. و ذلك من الرموز التعبيرية (الايمويجي)، التي أصبحت احد اهم المفاهيم المرتبطة بالشأن اللغوي في هذه الفضاءات.

وسعت هذه الدراسة لى الإجابة على سؤال رئيسي و اشكال عام: **ما طبيعة لغة " الايموجي" و ماهي تأثيرتها على هوية اللغة في شبكات التواصل الاجتماعي؟.**

- أفادتنا هذه الدراسة في كونها ناقشت إشكالية: الايموجي كلغة أو كمكمل لغوي ؟ كما وساعدتنا على التعرف البعد النفسي و السوسيو الثقافي للايموجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

8. المقاربة النظرية :

حتى لا ننطلق من فراغ في دراستنا وجب علينا الانطلاق من نظرية محددة، الأمر الذي من شأنه أن يضفي العمق النظري و الفلسفي لدراستنا، و الاستفادة من التراكم المعرفي ومن ثمة توجية مسارنا في العمل التطبيقي.

و بما أن موضوع دراستنا حول استخدام الرموز التعبرية و الاشباعات المحققة ارتأينا أنه من الأفضل استخدام نظرية الاستخدمات و الاشباعات.

- **مفهوم الاستخدمات و الاشباعات :**

تهتم الاستخدمات و الاشباعات بدراسة الاتصال الجماهري دراسة وظيفية منظمة. فخلال عقد الأربعنيات من القرن العشرين، أدى ادراك عواقب الفروق الفردية، و التباين الاجتماعي على ادراك السلوك المرتبط بوسائل الاعلام، بداية الى منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الاعلام. وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، الى رؤيتها على انها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل و مضمون المضل من وسائل الاعلام .[1]

- **فروض النظرية:**

يرى كاتز وزملاؤه أن منظور الاستخدمات الاشباعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاث أهداف رئيسية.

1- أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، و يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم .

2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور و يتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات بالاختلاف الافراد.

3- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل و المضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

4- يستطيع الأفراد دائما تحديد حاجتهم و دوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.[2]

- **أهم الانتقادات الموجهة للنظرية :**

مع تزايد الاعتماد على نظرية الاستخدمات و الاشباعات في دراسة وسائل الاعلام التقليدية، الذي يؤكد نجاحها في الكشف عن بعض الجوانب في نشاط وسائل الاعلام التقلدية، تعددت الانتقادات الموجهة لها من مواقع ابستمولوجية مختلفة على الصعيدين الفكري و المنهجي، نذكر منها:

---

[1]- حسن عماد مكاوي ، ليلى حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، ط14، الدار المصرية اللبنانية، ص203، 2020

[2]- نفس المرجع السابق، ص204

- على الصعيد الفكري:

أ- استلهمت هذه النظرية من المدرسة الوظيفية لقد حصر هارولد لازويل أدوار وسائل الاعلام المختلفة في ثلاث وظائف : 1. مراقبة البيئة ، 2. ربط 3. مجموع الأجزاء التي تشكل المجتمع، نقل التراث الاجتماعي.

وأضاف لها بول لازارسفيلد وروبرت مارتن وظيفة رابعة تتمثل في التسلية و الترفيه. وقامت نظرية الاستخدمات والاشباعات بالتأكيد على هذه الوظائف انطلاقا مما يفعله الفرد بهذه الوسائل. بمعنى أن لازويل ولازارسفيلد ومارتن وغيرهم كانو ينظون الى واسائل الاعلام من زاوية ما تقوم به الأداة أو الوسيلة، بينما اقترح أصحاب النظرية: الياهو كاتز، وجاي بلومر وغيرهم النظر الى الوظائف ذاتها من زاوية ما يقوم به الجمهور.

ب- لم يكتف البعض بالختزال هذه النظرية في المدرسة الوظيفية، بل راها عبارة عن مزيج مركب من هذه المدرسة، والمدرسة السلوكية التي تمنح الجمهور دورا نشيطا . ويكمن طابعها السلوكي في التركيز الشديد على الحاجات والاشباعات النفسية المشتقة من الاستخدام الفردي لوسائل الاعلام. ويقلل هذا التركيز من أهمية السياق الاجتماعي لنشاط الميديا ان لم يتجاهله، ولا يأخذ بعين الاعتبار أن بعض الاستخدمات لوسائل الاعلام لا علاقة لها بتحقيق الاشباع بقدر ارتباطها بالسياق الاجتماعي الذي يفرضها.

ج- لم تفلح هذه النظرية في تقديم تفسير سببي مقنع لاختيار استخدام هذه الوسيلة الإعلامية أو تلك، لأن بعض الاستخدام يكون ظرفيا، ويتم في الغالب دون دافع واضح ومحدد، مما يصعب حصره و قياسه، لذا يعتقد البعض أن هذه النظرية ربما تصلح لفهم الاقبال على محتويات إعلامية محددة تكون دوافع الاطلاع عليها واضحة و محددة. [1]

- على الصعيد المنهجي:

أ- يستعمل كل شخص الميديا بطرق مختلفة لاشباع حاجاته المتنوعة و يكون بعضها خاص جدا، مما يعسر قياس تأثير متغيرات هذه النظرية، حقيقة، لقد حاولت البحوث الامبريقية أن تربط الحاجات التي تنص عليها بهرم الحاجات التي وضعها أبراهم ماسلو ، فحصرتها في فئاته، لكن اتضح ان تعدد حاجات الجمهور في استخدامه لوسائل الاعلام وتنوعنا يؤدي الى

[1]- نصر الدين العياضي، التفكير في عدة التفكير: مراجعة نقدية لنظرية الإستخدمات و الاشباعات، دراسات إعلامية، 2020م، ص4

اسقاط بعض الحاجات من الدراسة لعدم انضوائها في أي فئة من الفئات التي حددها هرم ماسلو.

ب- تميز هذه النظرية بين الاشباعات المرغوب فيها و تلك المحققة. قد يحدث أن تكون نسبة الاشباعات المحققة أثناء تعرض الجمهور لوسائل الاعلام أعلى من نسبة الاشباعات المرغوبة أوتكون أدنى منها. فيترتب على هذا الأخير العزوف عن الوسيلة الإعلامية.

ج- اعتمدت جل البحوث الإعلامية التي وظفت النظرية على استطلاع اراء الجمهور . فما جمعته من بيانات من المبحوثين عن استخدامهم للميديا هو حصيلة تصريحاتهم التي يتذكرون فيها وسيلة الاعلام التي استخدموها، وأين يستخدمونها، ومتى، وكم من مرة، وما المدة التي يستخدمونها، وما الاشباعات التي حققوها أو يحققونها من هذا الاستخدام، وغيرها من الأسئلة التي يمكن أن تشكل مؤشرات تكشف عن أهمية الوسيلة الإعلامية في حياة مستخدمها. لكن تظل بيانات الإجابة عن هذه الأسئلة نسبية و قليلة الدقة، وذلك لأن قياس السلوك الاتصالي و ملاحظته يكون غالبا أكثر دقة من التصريح به، لذا يحتمل ان تكون نتائج هذه البحوث مشوهة.[1]

تعليق: لقد لقي اعتماد نظرية الاستخدمات و الاشباعات استحسانا من طرف الباحثين في مجال الاعلام و الاتصال و اعتبروها مناسبة حتى في الدراسات المتعلقة بالاعلام الجديد. فحسب راي بورن Ray Burn فإن شكل التفاعلية في الاعلام الجديد أكثر قوة و سرعة من الاعلام القديم، و بما أن الفرد قصدي في تعرضه و تفحصه لمواقع معينة لإشباع حاجاته، وبالتالي فهي صالحة في الاعلام الجديد.

تعليق : و رغم كل الأنتقادات الموجهة للنظرية من اعتمادها الجانب الوظيفي ومن صعوبة قياس الحاجات الفردية الطاغية على المنهج كون النتائج المتحصل عليها لا تصلح للتعميم. إلا أن مجال البحث في الاعلام الجديد لا زال يعتمد النظرية القديمة.

[1]– نفس المرجع السابق، ص5

الفصل الثاني : المدخل النظري للدراسة

تمهيد

1. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
2. خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
3. أبرز مواقع التواصل الاجتماعي
4. فلسفة اللغة والتواصل
5. تاريخ تطور الرموز التعبيرية (إيموجي)
6. الإيموجي كلغة أو مكمل لغوي

خلاصة الفصل

تمهيد :

لقد حصل في العالم نقلتان نوعيتان ساهمت في تغير سلوكياتنا واتصالاتنا وطريقة تفكيرنا، النقلة الأولى كانت نقلة تقنية، حيث أدى التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال، الى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي في الفضاء الالكتروني.

والنقلة الثانية كانت نقلة فكرية، فالمنعطف اللغوي الذي حدث في أوروبا نقل التفكير باللغة الى التفكير في اللغة بحد ذاتها ، فقادنا هذا الى التفكر والتأمل في لغة الرموز التعبيرية (الايموجي).

1. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

عند الحديث عن مراحل تطور الشبكات الاجتماعية في الفضاء المعلوماتي تجدر الإشارة الى مرحلتين أساسيتين:

المرحلة الأولى: يمكن وصف هذه بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية و هي المرحلة التي ظهرت مع مع الجيل الأول للويب 1 ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة هي شبكة موقع sixdegrees.com ومن المواقع التأسيسة أيضا موقع classmates.com وأبرز ما ركزت عليه المواقع في ذلك الوقت، خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالاصدقاء.[1]

المرحلة الثانية : يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن تأريخ المرحلة بالموجة الثانية ويب 2 والمقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة. ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بالنطلاقة موقع my space وهو موقع امريكي مشهور، ثم موقع الفيس بوك. وتشهد هذه المرحلة من تطور شبكات الاجتماعية على الاقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية .[2]

2- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

لشبكات التواصل الاجتماعي عدة خصائص والتي تميزها عن وسائل الاتصال الأخرى، ومن هذه الخصائص هي:

1.2.التفاعلية و التشاركية : أن شبكات التواصل الاجتماعي تمتاز بخاصية التفاعلية القائمة على تبادل الأراء والأفكار والمعلومات بين المستخدمين والتعليق على الأخبار التي تنشر على هذه المواقع، فضلا عن اتاحتها لجميع مستخدميها مشاركة الأنشطة والاهتمامات والهوايات الشخصية، مثل: الفن والرياضة، فضلا عن مشاركة المعلومات المتعلقة بالثقافات والعادات.

2.2.الانفتاح: أن شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن خدمة مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، حيث لا تضع هذه المواقع أي حواجز أو مبالغ أمام المستخدمين في الوصول الى المحتوى والاستفادة منه.

---

[1]- فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، دار الجندارية للنشر و التوزيع، عمان 2016، ص12-13

[2]- نفس المرجع السابق، ص13

3.2. الترابط: هذه المواقع عبارة عن وسائل اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر وصلات و روابط تربط المستخدمين بمواقع التواصل الاجتمعي الأخرى.[1]

4.2.التجمع : تتيح شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها إمكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فاعل، وتربط تلك التجمعات ذو الاهتمامات المشتركة.[2]

تعليق: كل الخصائص التي تم ذكرها (من تجميع و ترابط و انفتاح و تشاركية...) يمكن اعتبارها في رأيي تدخل في قالب واحد لمفهوم شامل يسمى التفاعلية وكل الخصائص ماهي الا استقراء له وتندرج ضمنه، حيث يمثل ها الأخير جملة من المواصفات لعل أهمها:

-ثنائية/ تعدد الاتجاه في العملية الاتصالية.

- تبادل/ مشاركة/ تصميم، الأدوار بين المرسل و المتلقي.

- الاقتراب/ المجاورة/ المشاركة، في التزامن قدر الإمكان بين المرسل والمتلقي.

- التأثير/ التحيين/التحوير، في شكل ومضمون الرسالة .

3- أبرز مواقع التواصل الاجتماعي:

تنوعت مواقع التواصل الاجتماعي وتعددت وكل لها وظائفها وأهدافها وخصائصها ولعل أبرز هذه المواقع:

1.3.الفايسبوك: هو شبكة اجتماعة استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشبان في جميع أنحاء العالم وهي لا تتعدى حدود المدونة الشخصية في بداية نشأتها في شباط عام 2004، في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل طالب متعثر في دراسته يدعى (مارك زكربيرغ)، وكانت مدونته محصورة بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود الأصدقاء، ولم يخطر بباله هو وصديقين له أن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جدا، فتخطت شهرتها حدود الجامعة.[3]

2.3.تويتر - Twitter :

---

[1]- مهند حميد التميمي، التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أمجد للنشر و التوزيع، ط1، عمان 2017، ص86-87

[2]- نفس المرجع السابق، ص86

[3]-حسن السوداني، محمد المنصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، مركز الكتاب الأكادمي،عمان، 2016 ص104.

ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة odeo الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقته الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006.و بعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت شركة odeo بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم Twitter.[1]

3.3.اليوتيوب- Youtub :

هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة. والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصا في دوره المتميز في الاحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم.

اذن فما هو موقع اليوتيوب؟

يرى الباحث أن ليوتيوب هو: موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (غوغل)، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة للمشتركين فيه و يزوره الملايين يوميا.[2]

4. فلسفة اللغة والتواصل :

1.4.المنعطف اللغوي : ان الفلسفة على مدى سيرورتها التاريخية و سيرورتها المعرفية لا تنفك تنفصل عن مسألة اللغة كاشكال رئيسي يوجب طرحه مع أي قضية فسفية تكون محل دراسة، لما لها من علاقة مباشرة مع المتفلسف ذاته- الانسان- و ما يطرحه من أفكار و رؤى وتشغيل للوعي،وعلى الرغم من أن الاهتمام باللغة بدأ منذ محاورة افلاطون "كراطيلوس" ورسائل فاسفة الإسلام، الا أن، الفلسفة المعاصرة شهدت منعطفا لغويا كبيرا لم يكن له مثيل من قبل، حيث تسيدت اللغة مواضيع الساحة الفلسفية و مناهجها، ورافقت تفكك الانساق الهيجيلية ومشروطيتها اليقينية، وشاركت في خلخلة المركزيات العقلية الثابتة، كما كان لها دور رئيسي في فتح الحقيقة على الارتياب ولا نهائية التأويل. يتحدد هذا المنعطف من خلال

[1]- فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، دار يافا للنشر والتوزيع، 2016، ص : 70

[2]- علاء الدين محمد عفيفي، الاعلام و شبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي،مصر،2018 ص177

الانتقال من التفكير في اللغة الى التفكير في اللغة بحد ذاتها، واعتبار حل المعضلات الفلسفية موقوفا على التحليل اللغوي.[1]

تعليق: ان هذا المنعطف هو انقلاب فكري وانتقال من مراجعة الفكر الى التفكير في عدة الفكر كما عبر عنها نصر الدين العياضي. وتمثل هذا الانقلاب اللغوي بالهتمام ثلة من الفلاسفة باللغة وعلاقتها بالوجود والكينونة، حيث ربط غادمير بين اللغة والوجود ربطا حتميا فقال أنها تمثل: النمط الأساسي لاكتمال وجودنا في العالم . وهذه الفكرة هي فكرة مركزية عند فيلسوف اللغة الألماني مارتن هيدغر وتجلى ذلك في عبارته الشهيرة " اللغة هي بيت الوجود" ، فهو يرى أن ادراك ماهية الموجودات لا يتم الا باللغة، فاللغة تسبق كل ادراك وفكر.

فاللغة بعد هذا لم تعد مجرد وسيط او حامل للفكر بل هي "النمط الأساسي لاكتمال وجودنا في العالم" كما يقول غادمير.

2.4.فلسفة اللغة عند طه عبد الرحمان :

إعتمد طه عبد الرحمان بالأساس فسي دراساته اللغوية و التأسيس لمنظومته المفاهمية كمدخل رئيسي لمشروعه " فقه الفلسفة" على تمرسه اللغوي لكونه يتقن حوالي ست لغات بين العربية والإنجلزية واللاتينية الحديثة والقديمة والفرنسية...وغيرها[2]، وتأثره بفلاسفة اللغة ثانيا، وعلى رأسهم الفيلسوف أبو نصر الرابي في التراث الإسلامي في كتابه الحروف الذي يطرح فيه إشكالية اللغة وإستشكالات اللفظ في النحو، وكما تأثر بالفيلسوف النمساوي " فتجنشتين"[3] من جانب الفلسفة الغربية.

تعليق: المتأمل في فكر الأستاذ طه عبد الرحمان يجد أن التأصيل والمساءلة اللغوية للمفاهيم الفلسفية حاضرة بقوة في مشروعه بل يمكن القول أن مشروعه الأساسي في محاولة الإبداع قائم على هذه الأداة، فتراه يكثر الإشتقاقات اللغوية، ثم من كل الاشتقاق يفجر معاني جديدة

---

[1] – صابر لخميسي: فلسفة اللغة عند طه عبد الرحمان قراءة في المنعطف اللغوي وفلسفة المفاهيم،مجلة المعيار، العدد 52، 2020 ص667

[2]- طه عبد الرحمان: سؤال المنهج، في أفق التأسيس بأنموذج فكري جديد، المؤسسة العربية للفكر والإبداع، بيروت/ لبنان،ط1، 2015م،ص.124

[3]- طه عبد الرحمان: الحوار أفقا للفكر، الشبكة العربية المغربية للأبحاث و النشر، بيروت/لبنان،ط1، 2013م،ص.22..

ثم يرتب تلك المعاني ترتيبا منطقيا، ليصل في الأخير الى إستنتاج خاص به يحمل بصمته الإبداعية.

3.4.النسبية اللغوية عند طه عبد الرحمان:

كانت أول دراسة في مسيرته الفلسفية حول مسألة بنيات اللغة ضمن مباحث الوجود في مصنفه اللغة و الفلسفة: رسالة في البنيات اللغوية لمبحث الوجود.ركز طه عبد الرحمان في هذا الكتاب على نسبية اللغوية في مقابل نفي الادعاءالذي يأخذ بمطلقية اللغة، واللغة الغربية منها بخاصة و قول في أحد حواراته : ‹‹ فقد كان تمرسنا بلغات متعددة حاسما في تبيان الاثار الواضحة التي تخلفها بنيات اللغة التي يتكلمها الفيلسوف في مذهبه الفكري والعقدي، فصرنا الى القول بنسبية المعاني الفلسفية، أي إن الفلسفات التي نقلت إلينا وتنقل إلينا محدودة في أبعادها العالمية، وينبغي تبين الجوانب الخاصة فيها والمعلومة بلغة الفيلسوف قبل الإسراع إلى اعتناقها.[1]

تعليق: "لا يوجد فكر بريئ"، كل مفكر أو فيلسوف يفكر داخل لغته، وكل لغة لها خصائصها ومزاياها التي تميزها عن غيرها، وكل لغة لها إمكانتها الخاصة في إبداع المفاهيم وبالتالي لا وجود لتمايز و تفاوت بين اللغات فكل لغة نسبية في مجالها التداولي بلغة طه عبد الرحمان. قد يسأل سائل ما علاقة كل هذا الكلام (فلسفة اللغة، المنعطف اللغوي....) بموضوع الدراسة والذي هو الرموز التعبيرية "الإيموجي". أقول : أن الاموجي تعتبر لغة بالمفهوم العام للغة وبالتالي تفكيرنا في الإيموجي هو تفكير في اللغة وهو الموضوع الذي تعالجه فلسفة اللغة.

5. تاريخ تطور الرموز التعبيرية (إيموجي):

1.5.مرحلة ما قبل نشأة الرموز التعبيرية :

بدأت الارهاصات الأولى للرموز التعبيرية من قديم الأول حين نقل الانسان المعلومات للآخرين باستخدام المواد البصرية ، فاستخدم الرسم باليد على جدران وأسقف الكهوف في العصر الحجري القديم stone age (paleolithicK ، واستخدمت المحاولات الأولى للكتابة الرموز التصويرية كالأحرف الهيروغليفية المصرية القديمة، ثم انتظرت الكتابة الأبجدية 2000 عام بعد ذلك ، لتظهر مع الفينيقين منذ حوالي 3200عام، ومنذ ذلك الحين وجدت محاولات

[1]-صابر لخميسي: فلسفة اللغة عند طه عبد الرحمان قراءة في المنعطف اللغوي و فلسفة المفاهيم،مجلة المعيار، العدد 52، 2020م،ص670

عديدة من المفكرين لتشكيل لغة عالمية تكون وسيلة للتواصل بين كافة البشر ، مثل محاولات الكاتب والفيلسوف الألماني " هيلديجارد أوف بينجن " وسميت " لينجيوا اجنوتا " lingewa egnota" في القرن الثاني عشر، ثم ظهرت لغة البيلبلان bleblan ، في القرن السابع عشر بالشرق الأوسط، تلتها " الاسبرينتو " esbrinto التي اخترعها " لوديفيج زامتهوف lodifig zamtehoph " عام 1887 م لتكون لغة اتصال دولية سهلة، " والبيليسيمبوليك " blesymbolic التي تعتمد على الرموز الدلالية مصدرها symbol بمعنى رمز أو رمزى، لكن جميعهن بئن بالفشل ، وتندرج الرموز التعبيرية ضمن هذه العائلة بوصفها وسيلة عالمية للتواصل .[1]

2.5.مرحلة النشأة :

اخترع " كارينجى ميلون " carnegie mellon أستاذ الحاسب الالي بجامعة " سكوت فهلمان " scott fahlman الرمز التعبيري الأول عام 1982 م ، بسبب انزعاجه الشديد من عدم قدرة الكثير من زملائه على استيعاب مزاحه وتعليقاته في رسائله الالكترونية ، فاستخدم اللغة الرقمية لتصميم رمز يحاكي الابتسامة البشرية .

وبحثت احدى شركات الاتصالات اليابانية تسمى " بوكيت بيل " bocket bell عن طريقة لاعادة جذب مستخدميها بعد نفورهم منها في منتصف تسعينيات القرن الماضي أي قبل عصر الهواتف الذكية – ولهذا الغرض وضع موظفها " شيجيتاكا كوريتا " shigetka kurita تصميمات متعددة لبعض الرموز التعبيرية .

وكان سبب نفور الشباب الياباني من الشركة وقتئذ أن شاع استعمال الأجهزة الطنانة " البيجر" بينهم ، وكانت هذه الأجهزة تستخدم رمز " القلب " الذي حظى بترحاب كبير منهم، وبعد فترة لم تدرك الشركة أهمية الرمز للمستخدمين فأسقطته ، فتحولوا عنها الى شركة أخرى احتفظت به ، الأمر الذي دفع " كوريتا " الى ادراك أهمية هذا الرمز وغيره ، وأنه يجب أن يكون جزءا من أي خدمة تراسل نصية ومن هنا استلهم فكرة الرموز التعبيرية من نشرات توقعات الطقس التي تستخدم الرموز لتوضيح الحالة ، الحروف الصينية ، علامات المرور في الشوارع ، حروف الكتابة اليابانية المعروفة ب " كانجى " kanji، والقصص المصورة

[1]- أحمد جابر حامد: إستخدام الرموز التعبيرية في الهواتف الذكية، المجلة المصرية لعلوم المعلومات، العدد2، 2021م ،ص86 ص87

المعروفة باسم " مانجا " manga التي استخدمت الرموز للتعبير عن المشاعر ، ثم طورها لتشمل موضوعات أخرى متعددة ، والمانجا هي رسوم كاريكاتورية هزلية لها تاريخ عريق في اليابان ، يقرؤها كافة فئات الشعب الياباني من كل الأعمار والطبقات ، لدرجة أن عائداتها الأسبوعية في اليابان تعادل العائدات السنوية لصناعة القصص المصورة الأمريكية جميعها .

بدأت الرموز التعبيرية وجودها ب 176 رمزا ، تعبر عن حالة الطقس ، الطعام والشراب، والحالات النفسية والمشاعر ، وكانت بداية هذه الرموز بالأسود والأبيض فقط ، وانحصر حمها في 12 xب بيكسل ،لذلك اتسمت بالبساطة الشديدة ولم تتسم بمؤثرات كثيرة ، كما أنه لم يكن من السهل تصميم الرموز بالشكل الطلوب والمرغوب لعدم تطور التكنولوجيا حينئذ .

3.5.مرحلة التطور:

ظهرت أول رموز تعبيرية ملونة عام 1999 بعد اعادة تطوير النسخة الأصلية منها، لتظهر الوجوه التعبيرية الصفراء المعروفة حاليا باسم " سمايلى " ، التي ما لبثت أن انتشرت على مستوى العالم بعد اضافة رموز تعبيرية من ثقافات أخرى غير يابانية واسعة الانتشار .

وبدأت مؤسسة " يونيكود " الأمريكية للترميز الموحد the unicode onsortium عام 2010 م ادراج بعض الرموز في اصداراتها ، حيث تضع " يونيكود " الفكرة والتصميم العام للرمز التعبيري ، أما التفاصيل كاللون وبعض الخطوط الثانوية – فهي تختلف من نوع جهاز لآخر .

ثم تبنت شركة " أبل " apple عام 2011 لأول مرة الرموز التعبيرية في جهاز iphone ios وتبعتها تباعا معظم شركات الهواتف الذكية ، خاصة التي تطيق نظام أندرويد android أو أيا من أنظمة تشغيل الهواتف الذكية ، فزاد انتشارها [1]

عالميا ، ثم ابتكرت الشركة لوحة مفاتيح خاصة للرموز التعبيرية emoji keyboard عام 2012 م.

4.5.مرحلة الازدهار :

تدخل كلمة " ايموجي " لأول مرة في قاموس اكسفورد عام 2013 م ، وفي نفس العام أقيم أول معرض فني للرموز التعبيرية في نيويورك ، بهدف اكتشاف علاقة العواطف بالحاسب الالي والثقافة الشعبية ، وأهميتها في التفاعل بين الناس ثم ، معرض آخر في " أرك انيمي

[1] – نفس المرجع السابق ،ص88

ارتس " بولاية فيلادلفيا ، يهدف الى القاء الضوء على قدرة الرموز التعبيرية على نقل العواطف عبر اللغات المختلفة ، ويعلن قاموس أوكسفورد لأول مرة اختيار رمز ص الوجه الضاحك ذو دموع الفرح " كلمة السنة له عام 2015 م ، وهي أول مرة في التاريخ تكون فيها كلمة السنة رمز (رسم) وأصبح 17 يوليو من كل عام هو اليوم العالمي للرموز التعبيرية world emoji day التي تضم اليوم أكثر من ألفى رمز تمثل مختلف الأجناس والثقافات والديانات والألوان.

ثم دعت شركة جنرال الكتريك مستخدميها من خلال حملة اعلانية عللى " سناب تشات " لارسال مقترحاتهم لرموز تعبيرية جديدة ، ونتيجة لهذا الانتشار والأهمية أدركت الشركات المنتجة في مختلف القطاعات أهمية الرموز التعبيرية في طلب منتجاتها بوساطة الرموز التعبيرية وأطلقت مطاعم " بيرجر كينغ " لوحة مفاتيح ايموجية لمنتجاتها لتسهل على الزبائن طلباتهم وهناك كثير من الشركات التي حذت هذا الحذو ، ويحاول البريطاني " توم سكوت " ابتكار لوحة مفاتيح كاملة للرموز التعبيرية بحيث يكون لكل رمز زلر خاص ، حتى يمكن الاستغناء عن استخدام الكلمات فسحب حوالي ألف رمز وضعها على 14 لوحة مفاتيح موصلة الى كمبيوتر محمول .

وكنتيجة طبيعية للتطور التاريخي السابق فقد أنشئت موسوعة " الايموجيبيديا " للرموز التعبيرية الصادرة عن " اليونيكود " وتهدف الى توثيق التغيرات التي تحدث فيها او في معناها ، مع ارساء وتوحيد المعايير الصحيحة لاستخدامها ، علما [ان هذا الموقع يزوره نحو مليون شخص أسبوعيا كما ظهرت مواقع أخرى تعرف بالرموز التعبيرية ومعانيها والاضافات الجديدة التي تضاف اليها ، مثل موقع whatmoji الذي يمثل تطبيق وايب يمكنك من معرفة معنى أي رمز حي أنه يمكن بعد الدخول اليه نسخ ولصق أي رمز في مربع البحث ثم الضغط على زر " Identify emoji " فيظهر أسفل المربع معنى الرمز باللغة الانجليزية .

وعقد المؤتمر الدولي الأول للرموز التعبيرية بمدينة سان فرانسيسكو الامريكية نوفمبر 2016 م ، ثم تنتج شركة سوني sony pictues فيلم كارتون يعتمد على الرموز التعبيرية ، ثم عرض أول عرض مسرحي موسيقس بعنوان " أرض الرموز التعبيرية " emogi land على مسرح روكويل rockwell في لوس أنجولس مايو 2016 م .

ثم انضمت الرموز التعبيرية الى متحف الفن المعاصر " موما " في نيويورك في نفس العام ، وتعددت التطبيقات الخاصة به حتى انه من الممكن من خلال تطبيق memoji

تحويل وجه أي شخص الى رمز وأنتجت شركة animation international سلسلة حلقات كرتونية للأطفال عرضت في قنوات سبيستون spqcetoon بعنوان " موجيكونز " mojiconsعام 2017 م أبطالها شخصيات تمثل الوجوه التعبيرية ، واحتفالا باليوم العالمي للرموز التعبيرية تعلن يونيكود في 17 يوليو 2017 م عن مجموعة من الرموز الجديدة منها : رجل ملتحي ، مواد غذائية مختلفة ، حيوانات ، مخلوقات أسطورية .... وغيرها .

6. الإيموجي كلغة أو مكمل لغوي؛

تختلف الرؤى حول الرموز التعبيرية؛ الإيموجي باعتبارها لغة قائمة بذاتها لها خصائصها وأدائها، أو مكملا لغويا بالنسبة للغة الأصلية المتداولة ، خاصة و أنها عبارة عن رموز تعبيرية ذات دلالات إيمائية مختلفة تعبر بدورها عن معنى معينا، يعكس حالة نفسية أو اجتماعية أو ثقافية وغيرها. بالإضافة إلى مجموع صور والرسومات التي لها دلالات مباشرة حول الشيء المقصود.

في حين أن هذه الاختلافات تنطلق في عمومها من أربعة مبادئ أساسية :

- يظهر المبدأ الأول : في شروط تكوين اللغة (قواعد، النحو،التصرف، الاشتقاق.....إلخ).
- و يظهر المبدأ الثاني : في استحال تعويض اللغة عامة بأشكال ورموز و رسومات باعتبارها تنقل لنا جزء من اللغة.
- و يظهر المبدأ الثالث : في خصوصية الفضاء الإتصالي اللغوي الجديد.
- أما المبدأ الرابع : فيظهر في العامل الربحي التجاري المتعلق بالخصوصية التقنية و أدواتها من خلال استحداث لغوي تقني يتعامل مع اللغة القائمة، و يضيف لها قيما لغوية بفضل مجموعة من الرموز التعبيرية، التي يتم إنتاجها أو إعادة إنتاجها تبعا لخصوصية المستخدمين وممارساتهم اللغوية السائدة.

ولعل في هذا الإطار تطرح بعض الإشكالات العالقة التي لها صلة بالرؤى، وخاصة ما تعلق باللغة العربية مثلا وعلاقتها بالتطور التكنولوجي الحاصل في مجال اللغويات داخل الفضاء الرقمي، وذلك من خلال مسألة هامة تظهر في مدى صلاحية اللغة للتطور التكنولوجي والحضارة المعاصرة. بحيث هناك الكثير من الاتجاهات البحثية التي تجيب بدورها عن هذه المسألة. والتي عادة ما تنحصر بين الرؤى الثابتة والنافية لهذه الصلاحية، على غرار اتجاه بحثي آخر الذي يسلم بصلاحية

اللغة العربية و لكن شرط قابلية استخدامها بما يتوافق مع خصوصية الفضاء نفسه، مع تفتحها على اللغات الأخرى سواء أن كانت لغات مكيفة أو أصلية أو رموز تعبيرية في شكل إيموجيات.....إلخ.[1]

إذن فقابلية التعامل مع التقنية التي تكسب لذاتها لغة معينة و تفتح أمام تلك اللغات والرموز داخل فضاء الأنترنت عموما، يجعلنا نعي أكثر حجم التداخل والتفاعل، ولعل رقي اللغة تاريخيا لا يمنعها من التطور في ظل الحضارات الأخرى كما أن اجتهادات اللغوية للاختراعات الغربية (التقنية) المتعددة من خلال عملية التعريب والترجمة وغيرها، لا يمكن فصلها كعامل أساسي لتبرير الصلاحية، وإن كانت ضئيلة بالمقارنة مع التطور الهائل للتقنية، هذا بالإضافة إلى مدى علاقة بيئة الإنتاج اللغوي بالبيئة الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية وغيرها. ولعل هذا ما يمكن اسقاطه على العالم العربي الذي لا يمكنه استحداث لغات أو رموز ما لم ينتج سلعة، أو يصنع تقنية، أو ما يملك فضاء.

فاللغة بهذا الدور تعد مصدرا للقيمة ومتى انحصرت سلطة اللغة على المتكلم أو تم إفراغها من قيمتها داخل المجتمع يحصل عنه ما يمكن تسميته بالاتصال الاعتباطي؛ ولعل تلك المعطيات هي التي تفسر لنا التداخل اللغوي وما يترتب عليه من إخلال لغوي في العلاقة مع قواعد النحو بنية اللغة القيمية وفي حديثنا عن أساسيات اللغة يمكننا الإشارة إلى مستويات اللغة نفسها التي تخضع لمعايير اصطفائية قسمها برنار بنوتييه إلى :

- المعيار الاجتماعي: (مستويات اللغة تكون حسب الفئات و الطبقات الاجتماعية).
- المعيار الصوتي والصرفي والنحوي : (حيث نميز به بين اللغة الأدبية والحيادية الموضوعية، والمحكية الشائعة المبتذلة).
- المعيار المفرداتي : (والذي من خلاله نعرف مجال اللغة، كاللغة التقنية أو المهنية...إلخ)
- المعيار اللغوي العرفي : (ويظهر في اللغة الاقليمية واللهجات المحلية و العامية...إلخ)

بحيث؛ أن تراجع اللغة في أي مستوى من المستويات كغارس ومحرك للقيمة يجعلها مجرد وسيلة كلام فينكمش المتكلم من شح ما يتفوه به، ويصاب المتلقي بخيبة الأمل من ضحالة ما يتعرض له من طرف وسائل الاتصال الجديدة، فاللغة بقيمتها الممثلة لثقافة أو

[1]– عبد الكريم بن عيشة، إشكالية الهوية في الفضاءات الاتصالية الجديدة: قراءة في لغة الايموجي، مجلة التدوين ، العدد 12، جامعة وهران 2، جانفي 2019، ص187

الحضارة متميزة، ومتى تراجعت أو تلاشت القيمة، لم تعد اللغة أداة ثقافة أو حضارة، و إنما أصوات لتحقيق بعض المنافع والمصالح الخاصة التي تخدم الحضارة و الثقافة والمجتمع. ولعل هذا الربط بين اللغة والقيمة هنا هو الذي يحدد ارتقاء اللغة الذي يساهم بارتقاء المجتمع حضاريا وثقافيا، وذلك من خلال التوقف على إدراك قيمتها علميا وممارستها في فعل الكلام عمليا، أما إدراكها عاطفيا يقلل من ممارستها فعليا، وذلك ما يدخل إفسادا لغويا من نوع آخر إلى اللغة.

من هنا و بالرغم من النجاح الذي حققته لغة الرموز التعبيرية الإيموجي في جميع أنحاء العالم، إلا أنها ليست كافية لتشكل لغة، حسبGRETCHEN MCCULLOCH وذلك لاعتبارها أن هذه الرموز تبدو مثل الكتابة الهيروغليفية التي تتألف من الرموز، الرسومات وغيرها، في حين تعد الكتابة الهيروغليفية متقدمة جدا، بحيث لا يمكن حصرها في كونها رسومات صغيرة، بل أيضا في كونها تحتوي على عنصر التجريد، الذي يعتبر بدوره عنصرا مهما وأساسيا في اللغة. [1]

ويضيفMCCHULLOCH؛ في هذا الإطار أنه لا يكفي في جعل الإيموجي؛ كلمة، ناهيك في كزنها لغة عالمية، و ذلك؛إما أنها تمثل أشياء ملموسة، و أنها عالمية، لكنها ليست لغة....، أو أنها يمكن أن تعبر عن التجريد، ولكنها ليست للجميع، ولا للتحيز الثقافي الذي يعتبر أساس وسيلة لتدوين العواطف، و يشيرMCCHULLOCH ;؛ قائلا أنها ليست لغة، و لكن مجرد مكمل لغة (Un complément au langage).

في حين يعتقدKURITA؛ في أن استخدام؛ الإيموجي؛ يعد مؤشرا على تناقص قدرة الناس على التواصل بواسطة الكلمات أو نقص المفردات لديهم، كما ليعتقد أيضا أن؛ الإيموجي؛ ستتطور كثيرا على المستوى التقني، في حين بعض التطورات الحاصلة في هذا الشأن لها علاقة بتلبية احتياجات التعبير المعقد عن المشاعر بالنسبة للمستخدمين. حيث يشار في هذا الإطار إلى أنه بموجب استبيانات عديدة، فإن الشريحة العمرية بين (18و25سنة) تجد من الأسهل عليها التعبير عن مشاعرها بواسطة الإيموجي الذي يعتبر بشكل من الأشكال مكملا للكتابة بالحروف.

[1]– نفس المرجع السابق، ص188

وفي حديثنا عن تطور لغة الإيموجي صدرت تعليمات تقنية لاتجاهات الرموز التعبيرية أو ما يعرف ب &EMOJINEERING;؛، و ذلك في أكتوبر من سنة 2011، و ذلك للإشارة بأن اللغة الرقمية أصبحت تتطور بشكل مستمر بحيث مثلث ما يقارب من نصف التسميات التوضيحية و التعليقات على موقع (INSTAGRAM) بتحويل الأحرف إلى رموز تعبيرية.

وأضاف الموقع أيضا دعم لشخصيات رموز تعبيرية **كالهاشتاك** و ذلك من أجل إتاحة المستخدمين بوضع علامة لمحتوياتهم المفضلة.هذا الإضافة إلى عمل شركة اتحاد اليونيكود، من خلال ما حققته من شهرة عالمية بفضل قدرتها على خلق؛ إيموجيات جديدة؛، و التي تختص بدورها في توحيد طريقة تمثيل أنظمة الكومبيوتر لعلامات ترقيم النصوص، و هذا ما جعل؛ الإيموجي لغة رقمية لها صفة التطور، بحيث أصبح ما يقارب نصف النصوص المتبادلة في شبكات التواصل الاجتماعي يضم رموزا تعبيرية. بل خصصت لذلك قواعد بيانية تحصي يوميا و بشكل لحظي و آني مستمر استخدام هذه الرموز في شبكات التواصل الاجتماعي.

ويقرمارك دافيز (MARK DAVIS) ;أحد مؤسسي و رئيس اتحاد اليونيكود؛ بأنه من الممكن أن تتطور الإيموجيات يوما ما نحو شيء آخر، قائلا في هذا الشأن؛ ليست الإيموجيات لغة، و لكن يمكن أن نتصور أنها قد تتحول إلى لغة، كما كان الحال مع اللغة الصينية. بحيث قد تكتسب الصور معنى معينا في ثقافة معينة، و يضيف &quot؛ تايلر شنوبيلين&quot؛ المتخصص في اللغويات تحديدا&quot؛ الإيموجي&quot؛ في هذا الإطار قائلا : &quot؛ إن لم تكن الرموز لغة من الناحية الفنية، إلا أنها تمثل لغة مكتوبة تعادل لغة الجسد.[1]

حيث تصف تينا(TINA GANSTER) ; المتخصصة في علم النفس الاجتماعي الإيموجي بطريقة مبدعة للتعامل.

مؤكدة في ذلك أنها تشكل بديلا عن التعابير غير اللفظية في الحياة الواقعية، كلغة الوجه والجسد و نبرة الصوت غير المتوافرة في النصوص المكتوبة.

ومن هنا نجد بأن إشكالية اعتبارالإيموجي كلغة أو مجرد مكمل لها لا يزال يطرح نفسه في البحوث و الدراسات التي تهتم بهذا المجال، خاصة و أن ما ق يثير الكثير من الجدل هو الاعتبار الأول (الإيموجي كلغة) الذي يتلقى اعتراضا بحثيا كاملا، و لعل النقاش في هذا

[1]– نفس المرجع السابق، ص190

الإطار يجعل الكثير من المدافعين يتشبثون بمبدأ أولوية اللغة التي تشكل جزءا من الهوية، وفي علاقتها بالأجزاء والفروع التعبيرية الأخرى التي تساعد على التواصل ضمن شبكات التواصل الاجتماعي، وفي حين يرى البعض الآخر بإمكانية تحول الإيموجي إلى لغة نظرا لما تحدثه من تأثير من جهة، ومدى استخدامها من جهة أخرى، بالإضافة إلى مؤسسة هذه اللغة وتطويرها بما يخدم أولويات معينة تشترك فيه المصلحة الخاصة و العامة.

ولعل ما يشير إليه تقرير الذي قامت به (SWIFTKEY)؛ أن ما يعادل بالمئة من رموز تعبيرية تمثل المشاعر الإيجابية و15 بالمئة من المشاعر السلبية، والباقي قيد النظر وبشكل محايدة. بحيث تظهر هنا طبيعة الإيموجي التي لها خصوصيات عاطفية معينة، وهذا ما يعكس الجانب النفسي في طبيعة هذه الرموز التعبيريةالإيموجي الذي يشكل بدوره عاملا أساسيا في عملية الاستخدام و التأثير.[1]

[1]– نفس المرجع السابق، ص190

خلاصة الفصل :

تناولنا في هذا الفصل أهم مخرجات البيئة الرقمية والمتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي والتي أحدثت ثورة إتصالية عبر تطبيقاتها كالفيسبوك وتويتر واليوتيوب وغيرها، حيث سخرت هذه التطبيقات مجموعة من الأدوات والأشكال اللغوية التواصلية الجديدة من أجل تلبية أغراض المستخدمين و حاجتهم.

وتعتبر الرموز التعبيرية "الإيموجي" أحد أهم المظاهر اللغوية في هذا الفضاء التواصلي حيث ساهم انتشارها الواسع بين المستخدمين إلى البحث عن مشروعيتها كلغة أو كمكمل لغوي عبر وضعها في ميزان فلسفة اللغة ، وهذا عبر المنعطف اللغوي الذي حدث في أوروبا فأدى بنا إلى الانتقال من التفكير باللغة كأداة، إلى التفكير في اللغة بحد ذاتها كجوهر قائم بذاته.

الفصل الثالث : الجانب التطبيقي للدراسة

تمهيد

1. مجالات الدراسة
2. منهج الدراسة
3. مجتمع الدراسة وعينتها
4. أدوات جمع البيانات
5. عرض النتائج و تحليلها
6. النتائج المتعلقة بأسلة الدراسة

تمهيد :

تعتبر ادراسة الميدانية من أهم الوسائل الهامة التي تساعد على جمع البيانات والمعلومات عن أي ظاهرة اجتماعية ويتم ذلك بصورة علمية ومنهجية ولها دور أساسي في معرفة الظاهرة والالمام بجميع جوانبها . يهتم هذا الجانب من الدراسة بتحليل البيانات الميدانية، وذلك بناء على معطيات الاستبيان والمجال البشري ونقصد به المبحوثين الذين أجريت عليهم الدراسة ثم تبويب الإجابات في شكل جداول، يتم التعليق عليها كما وكيفا وإيجاد تفسيرات لأجوبة المبحوثين بناء على ما اوردناه في الإيطار النظري ولمقاربة النظرية التي ندرس الظاهرة على ضوئها .

1. مجالات الدراسة :

وهي تحتوي على المجال البشري المتمثل في أفراد العينة الذين أجريت عليهم الدراسة، و المجال الزمني المستغرق في انجاز هذه الدراسة.

أ-المجال البشري: يتمثل المجال البشري للدراسة في فئة الشباب من كلا الجنسين ذكورا وإناثا.

ب-المجال الزمني: تمت هاته الدراسة خلال السنة الجامعية 2022-2023م.

ج-المجال المكاني: أجريت هذه الدراسة على عينة من الطلبة المستخدمين لرموز التعبير الايموجي عبر الفيسبوك وتم توزيع استمارة استبيان على الحساب الشخصي الفيسبوك و كذا عبر مواقع الأخرى كالواتساب وانستغرام بالإضافة الى وضعه عبر بعض المجموعات الطلابية عبر الفيسبوك وبلغ العدد الإجمالي لعينة الدراسة 129 مفردة.

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على استمارة استبيان الكترونية نظرا لصعوبة الوصول للقوائم الطلابية على مستوى الإدارة وأيضا سهولة استخدامه ونجاعته وتوفيره للجهد والوقت، حيث قمنا بتقسيم الاستبيان الى ثلاث محاور. بمعدل(15) سؤال.

كما سنقوم بتدوين البيانات في جداول بسيطة ونعلق عليها، إضافة الى تحليلها وتفسيرها، كما تم تحويل إجابات الافراد الى أرقام لنتعامل معها احصائيا.

2. منهج الدراسة :

ان ترجمة كلمة منهج باللغة الانجلزية ترجع الى اصل يوناني وتعني البحث أو النظر أو المعرفة، والمعنى الاشتقاقي لها يدل على الطريقة أو المنهج الذي يؤدي الى الغرض المطلوب.

تتعدد مناهج البحث وتختلف تبعا لطبيعة الموضوع المدروس وبما أن دراستنا تندرج ضمن الدراسات الوصفية فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي ، حيث يقوم المنهج الوصفي على رصد المتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية او نوعية في مدة زمنية نوعية.

ولأن دراستنا هذه تسعى الى جمع المعلومات حول مستخدمي الرموز التعبيرية في مواقع التواصل الاجتماعي و(بالتحديد الفيسبوك)، والاشباعات المتحققة لدى الطلبة الجامعيين، فان هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف الى اكتشاف توظيف المستخدمين للايموجي ووصف هذا الاستخدام وصفا دقيقا من خلال عرض البيانات التي جمعناها عرضا كميا وتفسيرها وتحليلها كيفيا .

3. مجتمع الدراسة وعينتها :

مجتمع البحث في دراستنا هذه هم الطلبة الجامعيين المستخدمين للفايسبوك.

ويعرف مجتمع البحث بأنه المجتمع الأكبر أو مجموع مفردات التي يستمد الباحث منه دراسته لتحقيق نتائجه. [1]

وعندما يتجه الباحث الى اختيار مجموعة جزئية تمثل عناصر لمجتمع ما أفضل تمثيل بحيث يكون قادرا على تعميم نتائجها على مجتمع الدراسة، فان إمكانية تعميم النتائج تعتمد على درجة تمثيل العينة للمجتمع، فالعينة التي تمثل المجتمع هي تلك العينة التي تتوزع فيها خصائص المجتمع بنفس النسب الواردة في المجتمع.[2]

ونظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث، فقد قمنا باختيار أسلوب **العينة المتاحة والتي يتم اللجوء إليها، عندما لا يتوفر للباحث أي اختيار لسحب عينة، يقوم بالقيام بالتحقق على العناصر التي تقع في يده.**[3]

وعينة دراستنا هي مجموعة الطلبة الجامعيين المستخدمين لرموز التعبير(الايموجي) عبر الفايسبوك، وعليه فان العينة المختارة تقدر ب125 مفردة .

---

[1]. أحمد بن مرسلي ،مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005 ص202

[2]. عادل محمد العدل، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، دار الشروق للنشر والتوزيع ، مصر، 2014 ص212

[3]. محمد در، أهم مناهج و عينات و أدوات البحث العلمي ، مجلة الحكمة للدراسات التربوية و النفسية، العدد 9، 2017، ص315

4. أدوات جمع البيانات :

حتى يتمكن الباحث من الوصول الى نتيجة موضوعية بالنسبة لاشكالية البحث، يستلزم من الباحث استخدام أدوات وطرق جمع البيانات والمعلومات ، وهي تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات و المعلومات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين، وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على أداة الاستبيان.

وقد قسمنا دراستنا هذه الى ثلاث محاور ، كل محور يتضمن مجموعة من الأسئلة:

المحور الأول : البيانات الشخصية : وتناولنا فيه بعدين أساسين، الجنس والسن .

المحور الثاني : أنماط وعادات استخدام الرموز التعبيرية (الايموجي): و تناولنا فيه سبعة مؤشرات على شكل أسئلة تهدف الى معرفة الاستخدمات المختلفة لطلاب الجامعة المستخدمين لرموز التعبير الايموجي

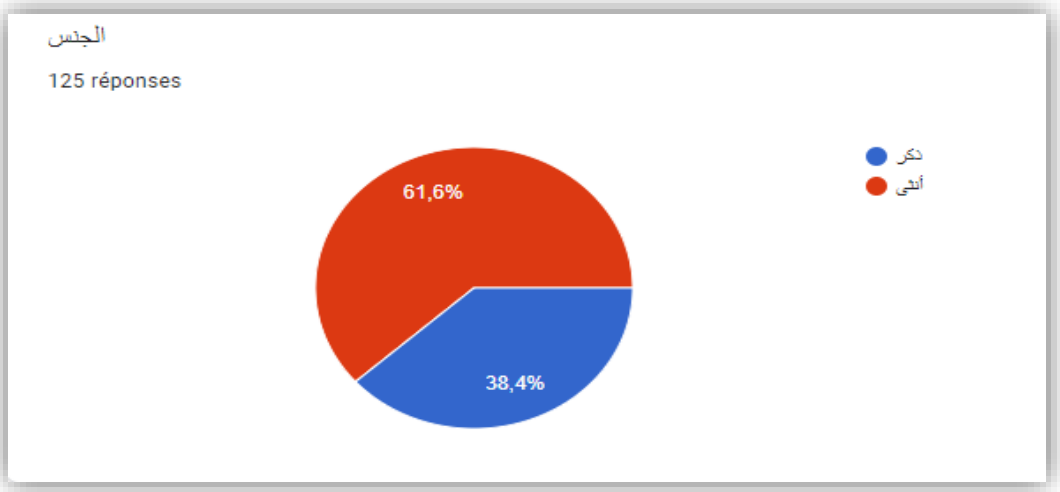
المحور الثالث: الاشباعات المتحققة من استخدام الرموز التعبيرية (الايموجي) : وتناولنا فيه ستة مؤشرات على شكل أسئلة بغرض معرفة معرفة الاشباعات النفسية والاجتماعية للطلاب المستخدمين لرموز التعبير الايموجي

بعد استكمال كافة أسئلة المحاور تم عرضها على ثلاث محكمين: الأستاذ محمد بن عزوزي ، الأستاذ خير الدين حجار ، الأستاذ محمد التهامي، وقد أشار الأستاذ محمد بن عزوزي ومحمد تهامي ببعض الملاحظات أخذناها بعين الاعتبار .

5. عرض النتائج و تحليلها:

الجدول رقم (01): توزيع الأفراد حسب الجنس

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المؤوية
اناث	77	61.6
ذكور	48	38.4
المجموع	125	100



الشكل رقم (01) : يوضح جنس المبحوثين

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن 77 فرد من العينة و نسبة 61.6% من المبحوثين هم من فئة الاناث و 48 فرد ونسبة 38.4% هم من فئة الذكور ، وهذه طبيعة العينة المدروسة حيث تم الاختيار بما هو متوافر .

فكما هو موضح نجد أن نسبة الاناث أعلى من نسبة الذكور وربما هذا لكون الاناث هم اكثر فئة متوجدة على مواقع التواصل الاجتماعي فقد كشفت أرقام عالمية حديثة عن تواجد

قوي للنساء على شبكات التواصل . وكشفت البيانات أن النساء شكلن نسبة تصل إلى 52% من إجمالي مستخدمي فيسبوك حول العالم، بينما شكل الذكور 48%.[1]

وهذه الاحصائيات منطقية اذا نظرنا الى نسبة السكان في الجزائر وكذا نسبة عدد مستخدمي مواقع التواصل، نجد أن نسبة الاناث أعلى من نسبة الذكور فقد نشرت صحيفة الشروق العام ماضي إحصائيات تأكد هذا الأمر"وحسب تقديرات التقرير يبلغ عدد سكان الجزائر 44.23 مليون نسمة، منهم 49.5 بالمائة إناث و50.5 ذكور". وبلغ مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر 25 مليون شخص بنسبة 56.5 بالمائة، من العدد الإجمالي للسكان البالغ 44.23 مليون نسمة.[2]

هذا من الجانب الاحصائي أو الكمي أما اذا انتقلنا الى البعد الاجتماعي ونفسي ، فربما نعلل ذلك بأن الاناث في الفترة الجامعية أكثر عاطفة ووجدانية من الذكور، فهن نوعا ما لا يستطعن كتم مشاعرهن وارائهن ويحبذن التعبير عنها وقد اتاحت هذه المواقع خاصة الفيسبوك خصائص ومزايا عديدة أوردناها في الايطار النظري للدراسة، كما لا ننسى عامل الوقت أو بالأحرى الوقت الميت (الفراغ)، فالأنثى في بعض المجتمعات الجزائرية خاصة في الجنوب منغلقة نوعا ما، وهذا ربما يؤدي بهن الى قتل فراغهن في المحادثات والدردشة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بينما يقل ذلك عند الذكور لانه في الغالب في هذه الفترة يسعى الى الاستقلال المالي والاتجاه نحو العمل وتتسع دائرة معارفه، وتزداد رغبته في ممارسة هوايته بشكل مفرط، لذلك تقل محادثته وتواجده داخل الفضاء الالكتروني.

كل هذه الاحصئيات ربما تفسر لنا النتائج والنسب المتحصل عليها من الجدول .

[1]- https://2u.pw/AVt9z تاريخ الولوج: 29.05.2022، الساعة:4.30 مساء

[2]– https://2u.pw/3lro1 ، تاريخ الولوج: 29.05.2022، الساعة:4.30 مساء

الجدول رقم(2): توزيع أفراد العينة حسب السن

الاحتمالات	التكرارات	النسب%
أقل من 23	63	50.4
24 إلى 33	54	43.2
33 إلى 44	08	6.4
المجموع	125	100

توضح نتائج الجدول أعلاه أن 63 فرد و نسبة 50.4% ينتمون إلى الفئة العمرية أقل من 23 سنة، و 54 فرد بنسبة 43.2% ينتمون إلى الفئة العمرية من 24 إلى 33 سنة، و08 أفراد بنسبة 6.4% ينتمون إلى الفئة العمرية من 33 إلى 44 سنة، و 0 فرد بنسبة 0% ينتمون إلى الفئة لعمرية أكثر من 44 سنة.

وهذا يعود إلى أن معظم المبحوثين الذين توجهنا اليهم هم طلبة جامعيين و غالبيتهم شباب ينتمون إلى الفئة العمرية أقل من 23 سنة أو من24 إلى33 سنة.

الجدول رقم(3) : استخدام الايموجي في التواصل

الاحتمالات	التكرارات	النسب%
دائما	65	52
نادرا	52	41.6
أحيانا	8	6.4
المجموع	125	100

توضح نتائج الجدول أعلاه أن 65 فرد بنسبة 52% يستخدمون الايموجي دائما وأن 52 فرد بنسبة 41.6% يستخدمون الايموجي نادرا، و 8 أفراد بنسبة 6.4% يستخدمون الايموجي أحيانا.

فنلاحظ في الجدول أن الاستخدام الدائم هو الغالب نوعا ما بنسبة 52% فربما هذا راجع الى الخصائص التواصلية التي توفرها الرموز التعبيرية الايموجي، فهي تختزل العواطف و المشاعر و الانفعلات في رموز و صور معينة كما أنها سهلة الاستخدام و تختزل الجهد و الوقت وتحقق سرعة في توصيل المعنى هذا من الجانب اللغوي.

اما من الجانب النفسي الادراكي : فالصورة التي تعبر عن شعور ما تغني المستخدم عن التعبير بالكلمات بل تغنيه عن جميع ادراكاته فهي **" أم الوساطات"**، فكل الأفعال الادراكية (كالشم والذوق والسمع واللمس) تتحقق بفضل الصورة ، يقول الأستاذ طه عبد الرحمان : فالصورة هي التي تجعل المسموع مسموعا و الملموس ملموسا، و المشموم مشموما، و المذوق مذوقا.[1]

كما أننا نلاحظ أنه نوعا ما إنقسام أفراد العينة من مستخدمين دائمين للايموجي و مستخدمين إنادرا ما يستخدمون الايموجي بنسبة41.6 % ، و ربما هذا راجع لاعتبارها تافهة لانها تستخدم في الغالب في المواضيع غير الجادة كالمزاح و السخرية.

فنجد في الدراسات السابقة التي أوردناها في الإطار النظري أن "سكوت فهلمان" اخترع الرمز التعبيري الأول سنة 1982م، بسبب انزعاجه الشديد من عدم قدرة الكثير من زملائه من استيعاب مزاحه وتعليقاته في الرسائل الالكترونية ، فاخترع الرمز التعبيري وهذا هو ربما سبب ربط الرموز التعبيرية بالتفاهة.

[1]– طه عبد الرحمان ، دين الحياء : التحديات الأخلاقية لثورة الاعلام و الاتصال ، المؤسسة لعربية للفكر و الابداع، ط1، بيروت/لبنان، 2017.ص27

جدول رقم(4) : استخدام الايموجي أم اللغة المكتوبة

الاحتمالات	التكرارات	النسب%
اللغة المكتوبة	82	65.6
الايموجي	43	34.4
المجموع	125	100

توضح نتائج الجدول أعلاه أن 82 فرد بنسبة 65.6% يفضلون استخدام اللغة المكتوبة و 43 فرد بنسبة 34.4% يفضلون استخدام الايموجي.

فكما هو ظاهر في الجدول نرى ان نسبة الافراد الذين يفضلون استخدام اللغة المكتوبة أعلى من نسبة الافراد الذين يفضلون استخدام الايموجي .

وربما يرجع هذا الامر لكون العديد من الافراد لا يعتبرون الايموجي لغة بل مكمل فقط ولا ترقى الى ان تكون في مصاف اللغة المكتوبة، والاختلافات بينها و بين اللغة المكتوبة في الفضاء الاتصالي الجديد يمكن في أن نجملها في أربعة مبادئ أساسية كما اوردنها في الفصل النظري من الدراسة :

يظهر المبدأ الأول : في شروط تكوين اللغة (قواعد، النحو،التصرف، الاشتقاق.....إلخ).

ويظهر المبدأ الثاني : في استحالة تعويض اللغة عامة بأشكال ورموز و رسومات باعتبارها تنقل لنا جزء من اللغة.

ويظهر المبدأ الثالث : في خصوصية الفضاء الإتصالي اللغوي الجديد.

أما المبدأ الرابع : فيظهر في العامل الربحي التجاري المتعلق بالخصوصية التقنية و أدواتها من خلال استحداث لغوي تقني يتعامل مع اللغة القائمة، و يضيف لها قيما لغوية بفضل مجموعة من الرموز التعبيرية، التي يتم إنتاجها أو إعادة إنتاجها تبعا لخصوصية المستخدمين وممارساتهم اللغوية السائدة.

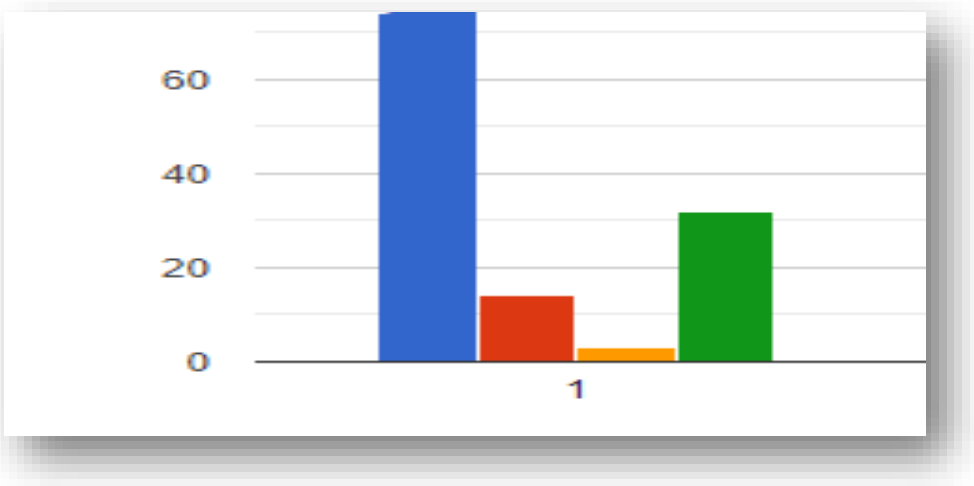
هذه المبادئ المختلفة بين الرموز التعبيرية الايموجي و اللغة المكتوبة تجعل من صعب إنزالهما في مرتبة واحدة للدلالة على المعاني، بل يمكن أن تكون مكمل لغوي فقط باعتبار أن الافراد –بخاصة فئة الشباب– من (18–25) سنة يرون في الايموجي انها تشبع حاجتهم اللغوية والنفسية والاجتماعية.

قد نبرر هذا الاستخدام لافتقارهم للحمولة اللغوية التي تمكنهم من التعبير على الانفعلات و المشاعر التي تردهم، لكن هذا لا يعني ان تحل محل اللغة المكتوبة، وذلك لارتباط اللغة المكتوبة بالهوية والثقافة وتعد مصدرا للقيمة داخل المجتمع وليست مرتبطة بسلطة الشخص والا اصبحت مجرد أداة أو حامل ، وبالتاي فالمستخدم مرتبط باللغة المكتوبة ارتباط نفسي تاريخي و مهما بلغة الايموجي من نجاح وعالمية فلا ترقى لتصل الى رتبة اللغة ، وحسبGRETCHEN MCCULLOCH الذي يعتبر أن هذه الرموز تبدو مثل الكتابة الهيروغليفية التي تتألف من الرموز، الرسومات وغيرها، في حين تعد الكتابة الهيروغليفية متقدمة جدا، بحيث لا يمكن حصرها في كونها رسومات صغيرة، بل أيضا في كونها تحتوي على عنصر التجريد، الذي يعتبر بدوره عنصرا مهما وأساسيا في اللغة.

كل هذا الكلام لا يحجبنا عن الواقع وإن نسبة معينة تفضل استخدام الايموجي لكن ربما هذا الامر يرجع الى تراجع اللغة المكتوبة كمصدر للقيمة وانكماش دورها كأدة فقط.

الجدول رقم(05) : أنواع الإموجي الأكثر استخداما عند تواصلك

الاحتمالات	التكرارات	النسب %
الفرح بالدموع	75	60
القلب	33	26.4
المبتسم	14	11.2
الحزين	03	2.3
المجموع	125	100



شكل رقم (2): أعمدة بيانية توضح نسبة استخدام الايموجي

كما هو موضح في الجدول أعلاه نلاحظ أن 75 فرد بنسبة 60% كان اختيارهم الأول إيموجي الفرح بالدموع و 33 فرد بنسبة 26.4% كان اختيارهم الثاني ايموجي القلب و 14 فرد بنسبة 11.2% كان اختيارهم الثالث إيموجي المبتسم و 03 أفراد بنسبة 2.3% اختارو كخيار أخير إيموجي الحزين .

لعل إيموجي الفرح بالدموع هو أكثر الرموز التعبيرية دلالة على الضحك المبالغ فيه وهذا يحيلنا الى الصبغة التي تصطبغ بها مواقع التواصل الاجتماعي و هي السطحية و التفاهة في شتى موضوعتها ولان أكثر المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي هم الشباب والمراهقين ويندرج ضمنهم الطلبة الجامعيين، فيكونون بذالك أكثر فئة عرضة للدخول في نظام التفاهة

كما سماها الان دونو و يقصد به اسباغ التفاهة على كل شيئ :" فقد نجحت هذه المواقع في ترميز التافهين".[1] فنلاحظ أن هذه الفئة غالب مواضيعها في هذه الفترة هي مواضيع كوميدية وهزلية. وبالتالي يكون الإموجي الفرح بالدموع هو العمدة في الاستخدام .

وربما يرجع الأمر الى أن الضحك و الفكاهة عموما عنصران مهمان للتكيف الاجتماعي والعاطفي والمعرفي، وهو نشاط جماعي يعزز الترابط ويقلل الصراع ويخفف من الضغط والتوتر، ولأن الانسان كائن إجتماعي بطبيعته، يسعى الى تعزيز راوبطه الاجتماعية خاصة في الفضاء الاتصالي الجديد حيث وجد ان إضفاء الفكاهة والضحك عبر الرمز التعبيري ايموجي الفرح بالدموع يضفي نوعا من الود ويعزز الترابط الاجتماعي.

الجدول رقم(06) : معدل استخدام الإموجي

الاحتمالات	التكرارات	النسب %
كبير	61	48.8
كبير جدا	13	10.4
قليلا	43	34.4
نادرا	8	6.4
المجموع	125	100

نلاحظ كما هو موضح في الجدول أعلاه أن 61 فرد بنسبة 48.8% يستخدمون الايموجي كثيرا و 13 فرد بنسبة 10.4% يستخدمون الايموجي كثيرا جدا و 43 فرد بنسبة 34.4% يستخدمون الايموجي قليلا و 8 أفراد بنسبة 6.4% يستخدمون الايموجي نادرا.

فكما هو ملاحظ نجد أن معدل استخدام الإموجي كثيرا هو أعلى نسبة من معدلات الاستخدام الأخرى

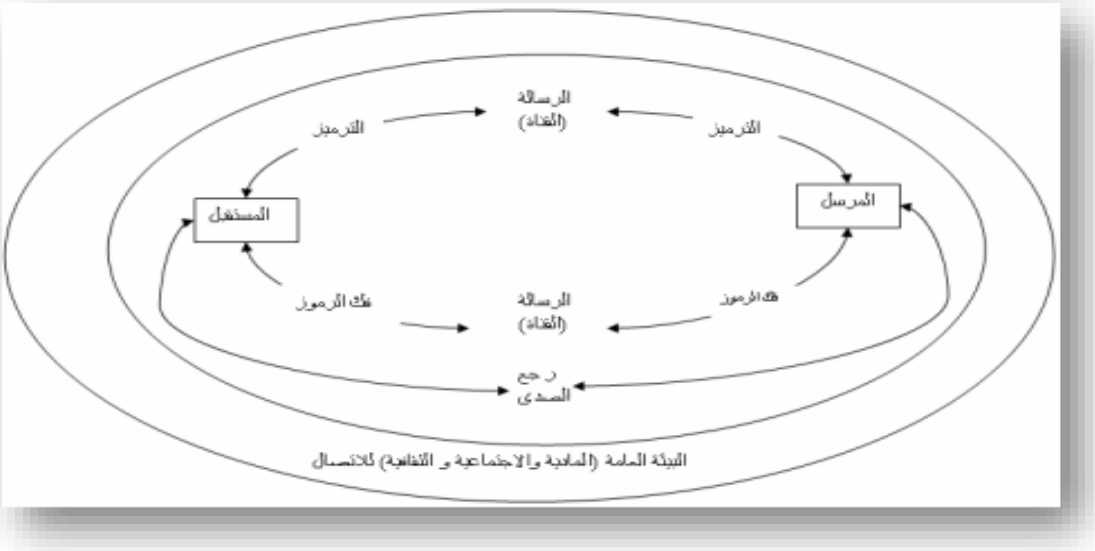
(كثيرا جدا ، قليلا، نادرا).

وربما يرجع هذا الامر لكون الرموز التعبيرية لها خصائص عديدة و مميزات منها:

[1]– ألان دونو ، نظام التفاهة، ترجمة مشعال عبد العزيز ، دار سؤال ، الكويت ،2017، ص52

خصائص لغوية بحيث تختصر العبارة وتوسع الإشارة في شكل صورة أو رمز، تعتبر كمكل لغوي وأداة مساعدة للغة المكتوبة في بعض الأحيان خصائص سيكولوجية بحيث نجحت نوعا ما في التعبير عن الحالة الشعورية وعواطف وانفعالات المستخدم.

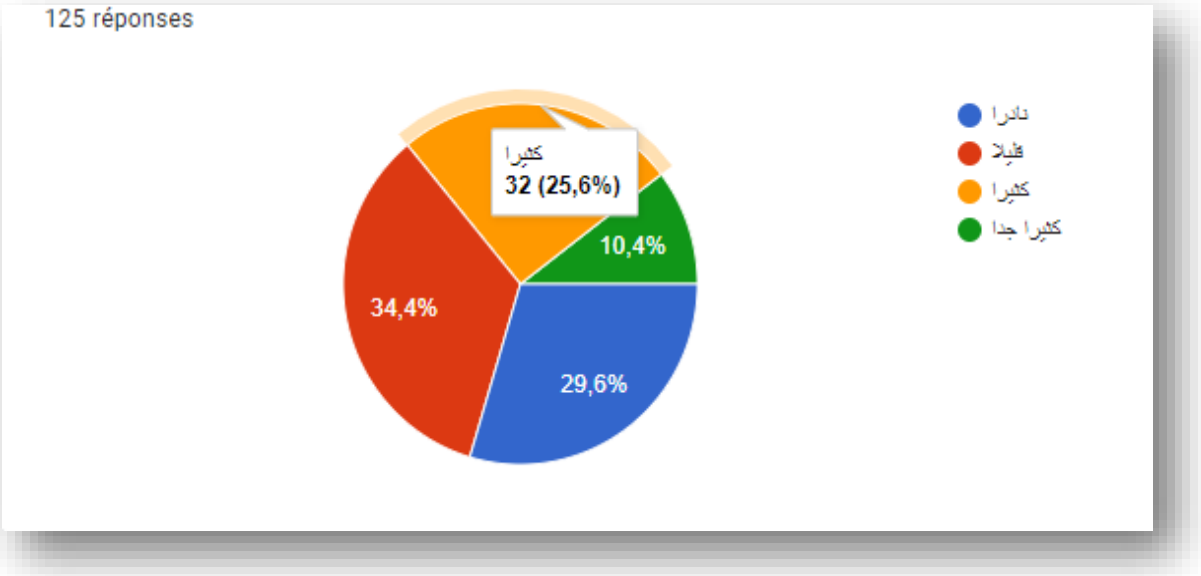
خصائص اجتماعية لدورها في تعزيز الروابط الاجتماعية بحيث توضح الحالة الشعورية مما يسمح من تقليل التشويش الذي يحصل أثناء العمليات الاتصالية، فكل عملية اتصالية قد تحدث فيها نوع من التشويش لاسباب عدة أهمها البيئة الخارجية او الوسط الاتصالي، لكن البيئة الرقمية بيئة تفاعلية بالمتياز ، بحيث تقلل التشويش، و الرموز التعبيرية (الاموجي) أحد أهم مضاهره الاتصالية، وسنورد نموذج يوضح أكثر طبيعة الفضاء الجديد.



شكل رقم (03) نموذج الاتصال التفاعلي(Interactive Model)

الجدول رقم(07) : معدل توظيف الايموجي على خاصية القصة (story)

الاحتمالات	التكرارات	النسب %
كثير	32	25.6
كثير جدا	13	10.04
قليلا	43	34.4
نادرا	37	29.6
المجموع	125	100



شكل رقم (04): دائرة نسبية توضح معدل توظيف الإيموجي عبر خاصية story

كما هو موضح في الجدول أعلاه نلاحظ أن 32 فرد بنسبة 25.6% معدل توظيفهم للايموجي عبر القصة كثير بينما 13 فرد بنسبة 10.04% يوظفون الايموجي بمعدل كثير جدا و 43 فرد بنسبة 34.4% معدل توظيفهم للايموجي قليل و 37 فرد بنسبة 29.6% معدل توظيفهم للايموجي نادر.

فنجد عبر هذه الاحصائيات ان معدل توظيف للايموجي قليلا عبر خاصية (story هو أعلى نسبة وتصل الى 34.4%، وتليها بنسبة 29.6% معدل المستخدمين الذين نادرا ما يوظفون الايموجي عبر القصة او (story)، و تليها ثالثا بنسبة 25.6% يوظفون الايموجي كثيرا و تليها أخيرا بنسبة 10.04% يوظفون الايموجي كثيرا جدا .

وربما يرجع الامر أولا الى كون الافراد معدلات استخدامهم لخاصية القصة او (story) متفاوتة فهناك من يفعلها دائما وبشكل يومي وهناك من لا يفعلها الا نادرا ،لهذا فتوظيف الايموجي عبر هذه الخاصية يكون متذبذبا وقليلا نوعا ما .

ولعل الامر يرجع الى كون القصة أو story غالب خصائصها و مميزاتها(كا الفلترات والأغاني والموسيقى...) تدعم الصورة والفيديو على حساب النص ، وبالتالي يكون توظيف الايموجي قليلا لانه و كما ذكرنا في الايطار النظري ان الايموجي في لغالب تصلح كمكمل لغوي تابع للنص لذا فتوظيفها مع اللغة المكتوبة يكون أكثر من توظيفها مع الصور ، لان الرموز التعبيرية الايموجي تشابه الصورة في خصائصها تقريبا، لذا فالصورة لا تحتاج الى الصورة لتوضيحها بل تحتاج النص.

جدول رقم(08): العلاقات التي توظف فيها الاموجي بشكل أكثر

الاحتمالات	التكرارات	النسب%
العلاقات العاطفية	53	42.4
العلاقات الاجتماعية	35	28
العلاقات الرسمية	07	5.6
العلاقات الأسرية	30	24
المجموع	125	100

نلاحظ كما هو موضح في الجدول أعلاه أن 53 فرد بنسبة 42.4% يفضلون توظيف الايموجي في العلاقات العاطفية، و 35 فرد بنسبة 28% يفضلون توظيفها في العلاقات الاجتماعية و 07 أفراد بنسبة 5.6% يفضلون توظيفها في العلاقات الرسمية و 30 فرد بنسبة 24% يفضلون توظيفها في العلات الأسرية.

ونلاحظ أن افراد مجتمع العينة يفضلون توظيف الايموجي في العلاقات العاطفية بنسبة 42.4% ثم الاجتماعية بنسبة 28% ثم الأسرية24% و أخيرا العلاقات الرسمية بنسبة 5.6%

ربما يرجع هذا الامر الى كون مجتمع العينة هم طلبة جامعيين و السواد الأعظم منهم هم شباب تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 25 سنة وتتميز هذه الفترة بخصائص سيكولوجية وفيزيولوجية معينة .

بالنسبة للجانب الفيزيولوجي تطرأ لافراد في هذه المرحلة تغيرات جسمية عديدة، حيث تشهد هذه المرحلة اقتراب شكل الجسم ووظائفه من أخر درجات النضج وتحدث تحولات واسعة وعميقة في ملامح جسم الشاب حيث تنمو عضلاته والغدد الجنسية ، فنشهد عند الذكر نمو الشعر في أماكن عديدة و خشونة الصوت وغيرها من الصفات...

اما بالنسبة للأنثى فتعتريها تغيرات عدة، فالغدة النخامية تفرز هرمونات النمو، وهي التي تتحكم في النمو العظمي وتحديد الوزن والطول وتؤثر بدورها على الغدد التناسلية مما يؤدي بها الى القيام بوظائفها .[1]

كل هذه التغيرات تصحبها تغيرات نفسية في نفس الوقت فنشاط الغدد الجنسية يؤدي الى هيجان عاطفي و تضخم في المشاعر والانفعالات وتحرك الرغبة لدى الطالب للدخول في علاقات عاطفية.

[1]– رحاب فضة ، أسباب إقامة الطالبة الجامعية للعلاقة العاطفية، رسالة ماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس ، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، الجزائر 2013، ص19.

ولان الفضاء الاتصالي الجديد أتاح للطلبة الجامعيين أرضية للتواصل و التفاعل بشك لا نهائي ، فأصبح بذلك وسيلة لتلبية حاجاته و اشباعها بما يتوفر عليه من تطبيقات و مظاهر اتصالية لغوية أبرزها الرموز التعبيرية (الايموجي).

فنجد كذلك ان ادنى نسبة في توظيف الايموجي كانت في العلاقات الرسمية و ربما يرجع ذلك لكون العلاقات الرسمية تحكمها ضوابط وقيود وظواهر اتصالية معينة بسبب تقاليد اجتماعية وعرفية تقوم على أساس تحييد المشاعر والانفعالات في التواصل والبقاء وفق ايطار محدد.

ونجد نسبة 28%و 24% من مجتمع العينة يوظفون الايموجي في العلاقات الاجتماعية والاسرية، ورغم التداخل المفاهمي بينهما، لكن يمكن الفصل بينهما.

بالنسبة للعلاقات الاسرية فمجتمعاتنا توسع هذا المفهوم ليشمل القرابة الأبوية (أبناء العم و العمة و غيرهم ...) والقرابة من جهة الأم(أبناء الخال و الخالة ....) والغالب خاصة فئة الشباب لا تجمع بينهم علاقة رسمية فتجد الايموجي حاضرا في تواصلهم عبر الفيسبوك.

اما العلاقات الاجتماعية فهي تشمل كل ما هو موجود في محيط الطالب الجامعي من أصدقاء الحي ... وغيرهم وفي لغالب لا تجمعهم علاقة رسمية او علمية بل علاقة انفتاح تسمح بالتعبير الحر عبر الرموز التعبيرية الايموجي.

الجدول رقم(09): دوافع استعمال رموز التعبير (الايموجي)

الاحتمالات	التكرارات	النسب%
دوافع عاطفية	53	42.4
دوافع لغوية	24	19.2
دوافع جمالية	12	9.6
دوافع ترفيهية	36	28.8
المجموع	125	100

نلاحظ كما هو موضح في الجدول أعلاه أن 53 فرد بنسبة 42.4% دوافع استخدامهم هي دوافع عاطفية و 24 فرد بنسبة 19.2% دوافع استخدامهم دوافع لغوية و 12 فرد بنسبة 9.6% دوافعهم دوافع جمالية و 36 فرد بنسبة 28.8% دوافعهم ترفيهية.

وكما يظهر في الجدول نجد ان دوافع الاستخدام الأولى بالنسبة لمجتمع العينة هي دوافع عاطفية بنسبة 42.4%، تليها بنسبة 28.8% دوافع ترفيهية ثم دوافع لغوية بنسبة 19.2%، وفي الأخير تأتي الدوافع الجمالية بنسبة 9.6%.

يمكن تعريف الدافع بأنه الحافز أو المحرك الذي يحث على الاستخدام ، والداوفع تنقسم الى قسمين، دوافع داخلية تنبع من باطن النفس ودوافع خارجية مصدرها الفاعلات والمتغيرات الاجتماعية التي تنبع من محيط المستخدم.

وربما يرجع اختيار الافراد للدوافع العاطفية الى الخصائص السيكولوجية و الفيزيولوجية للمستخدم أثناء فترة النضج و الشباب كما اوردنا في التحليل السابق.

وربما يرجع الامر الى كون الرموز التعبيرية الايموجي مرتبطة في أساس إنشائها و ظهورها بالعاطفة ، وقد أوضح أحد علماء الاجتماع بان الرموز التعبيرية تعطي قيمة عاطفية مضافة للغة، و قد وضع ثلاث أبعاد أساسية منها **تعزيز قوة التعبير العاطفي** ، **وقد أوضح الباحث** Zhang أن هناك عدة وظائف تقدمها هذه الرموز، و قد قام بتقسيمها على المرسل و المستقبل

في العملية الاتصالية واقتصر على وظيفة واحدة بالنسبة للمرسل وهي الوظيفة العاطفية وتبادل المشاعر[1].

فالانسان تتشكل لديه مجموعة من الانفعالات والعواطف بناء على التفاعلات التي تحدث له داخليا وخارجيا والايموجي تعتبر قالب مخصص لحمل تلك العواطف والتعبير عنها، هذا في الباطن أما في الظاهر قد ترى الايموجي كلغة او كمكمل لغوي يساعد على إتمام العبارة و سد النقص الحاصل في المعنى فيصبح الدافع بذلك دافعا لغويا

اما بالنسبة للدافع الترفيهي فالمستخدم كما له متطلبات و حاجيات عاطفية ليشبعها له أيضا حاجيات ترفيهية خاصة الفئة الجامعية من 18 الى 25 سنة تحب الترويح عن نفسها بواسطة المزاح و الكوميديا و هذه الرموز تلبي التعبير عن هذه الحالة.

الجدول رقم(10): هل تعكس الايموجي حقيقة المشاعر

الاحتمالات	التكرارات	النسب
دائما	28	22.4
أحيانا	88	70.4
نادرا	09	7.2
المجموع	125	100

نلاحظ كما هو موضح في الجدول أعلاه أن 28 فرد بنسبة 22.4% يرون أن الايموجي دائما ما تعكس حقيقة مشاعرهم و 88 فرد بنسبة 70.4% يرون أنها أحيانا تعكس حقيقة مشاعرهم و 09 أفراد بنسبة 7.2% نادرا ما تعكس حقيقة مشاعرهم.

فنجد كما هو جلي في الجدول أن نسبة الأعلى هي من يرون أن الايموجي أحيانا تعكس حقيقة مشاعرهم بنسبة 70.4% و نسبة التي تليها هي 22.4% يرون انها دائما ما

[1]– فيصل مؤنس شتات العنزي، واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الرقمية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام و تكنولوجيا الاتصال، العدد السابع،ص192.ص 193. بتصرف

تعكس حقيقة مشاعرهم، و أدنى نسبة ب7.2% يرون انه نادر ما تعكس الايموجي حقيقة مشاعر.

وكون الرموز التعبير الايموجي تعبر أحيانا عن حقيقة المشاعر لدى المستخدمين فهذا راجع ربما الى الجانب الباطني للغة بحيث تنتقل من كونها أداة للتعبير عن المشاعر والانفعالات الى كونها مصدرا للإخفاء والتلبيس، و للإمام محمد الغزالي كلام نفيس في هذا الامر، "فيقول إن اللغة لم تخترع للتعبير عن النفس، و لكن لإخفاء ما في النفس والتمويه على الناس حتى لا يدركو حقيقة ما في النفس."[1]

والكثير يستخدم اللغة من أجل هذا الغرض خاصة في مواقع التواصل لاجتماعي عبر لغة الايموجي التي أِراها أكثر تمويها من اللغة المكتوبة اذا سلمنا بان الايموجي لغة.

وهذا يقودنا الى استنتاج أخر هو ان الانسان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يظهر عكس حقيقة مشاعره وانفعالاته وبالتالي هو يقوم بعملية تمثيلية، ولعل ابرز من تكلم في الامر هو الكاتب الأمريكي ارفنغ غوفمان الذي قدم لنا النظرية الدرامية لفهم الحياة الاجتماعية.

ويعتقد غوفمان أننا في حياتنا اليومية نضطلع بأدوار مسرحية متنوعة و بمشاركة الجميع ، وكل شخص يختار الأدوار المناسبة له في مواقف متعددة، و كأنه في الحقيقة على خشبة المسرح فهو يراعي بشكل كبير الجمهور المشاهد، وما يتطلبه كل دور من لغة و خطاب ولباس وتقاليد خاصة، ليحقق النجاح في تقمص هذا الدور ضمن فريق المسرحية.[2]

هذا في الحياة اليومية لكن في السياق التفاعلي الجديد تزداد التمثيلية حدة إلتوفر المزايا والخصائص والأدوات الاتصالية العديدة، و أهمها الرموز التعبيرية الايموجي . فهذه الرموز أورثت عللا نفسية كحب الظهور وشهوة التفاعلات والماجريات جعلت المتقمص في بعض

---

[1]– https://www.hekams.com/?id=4492 ، تاريخ الولوج 15_06_2022، سا 7 مساء

[2]– عبد الله باخريصة، منصات التواصل الاجتماعي و درامية حب الذات، https://2u.pw/Akbmg

الأحيان لا يتستطيع التعبير عن حقيقة انفعالاته و مشاعره خشية النقص و النفور فيسعى الى التمويه و التمثيل بواسطة الايموجي .

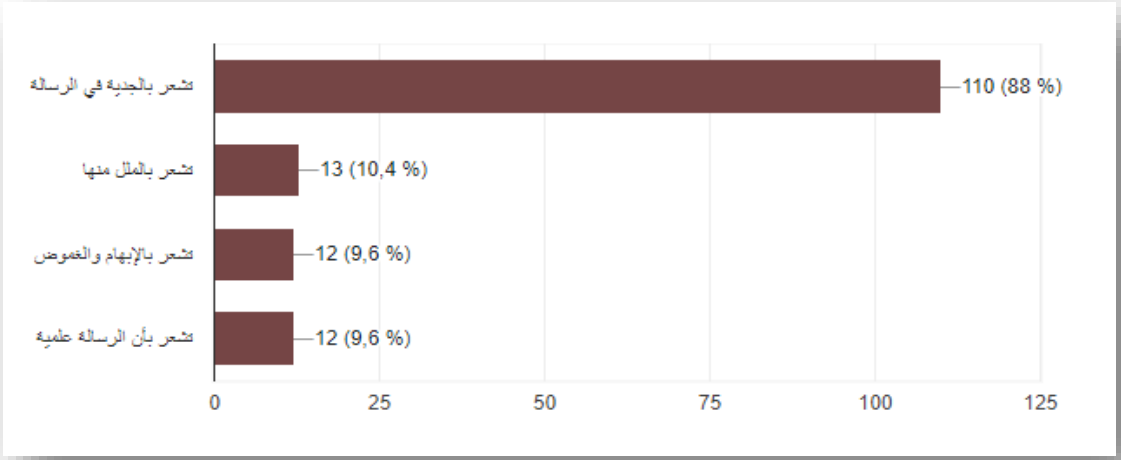
ولان الرموز التعبيرية الايموجي تساهم في خلق تمثيلية مسرحية بمفهوم غوفمان أو خلق واقع مغاير بتعبير جان بودريار بحيث يقول في كتابه المصطنع و لاصطناع " فإن الرمز الذي نعيش فيه(الصورة، اللغة)، لا يحجب الواقع بل حل هو نفسه مكان الواقع، بتدمير ثنائية الدال و المدلول، ما يعني أن الرمز افترس المرجعية التي يشكلها أو كان يشكلها الواقع، هكذا بات الواقع هو الرمز، الرمز يصنع العالم... و هو العالم.[1]

فالمستخدم يسعى الى تقديم ذاته عبر مواقع التواصل الاجتماعي في صورة مثالية عبر التمويه بواسطة اللغة (الايموجي).... الى ان تصبح الصورة التي رسمها هي الواقع بدلا عنه فتفترس ذاته.

جدول رقم (11): الشعور اتجاه الرسالة التي لا تحمل رموز التعبير الايموجي

الاحتمالات	التكرارات	النسب%
تشعر بالجدية في رسالة	110	88
تشعر بالملل منها	13	10.4
الابهام و الغموض	12	9.6
تشعر بأن الرسالة علمية	12	9.6
مجموع الاجابات	147	100

[1]– جان بودريار، المصطنع و الاصطناع، ترجمة جوزيف عبد الله، المنظمة العربية للترجمة، بيروت/ لبنان، 2008، ص27



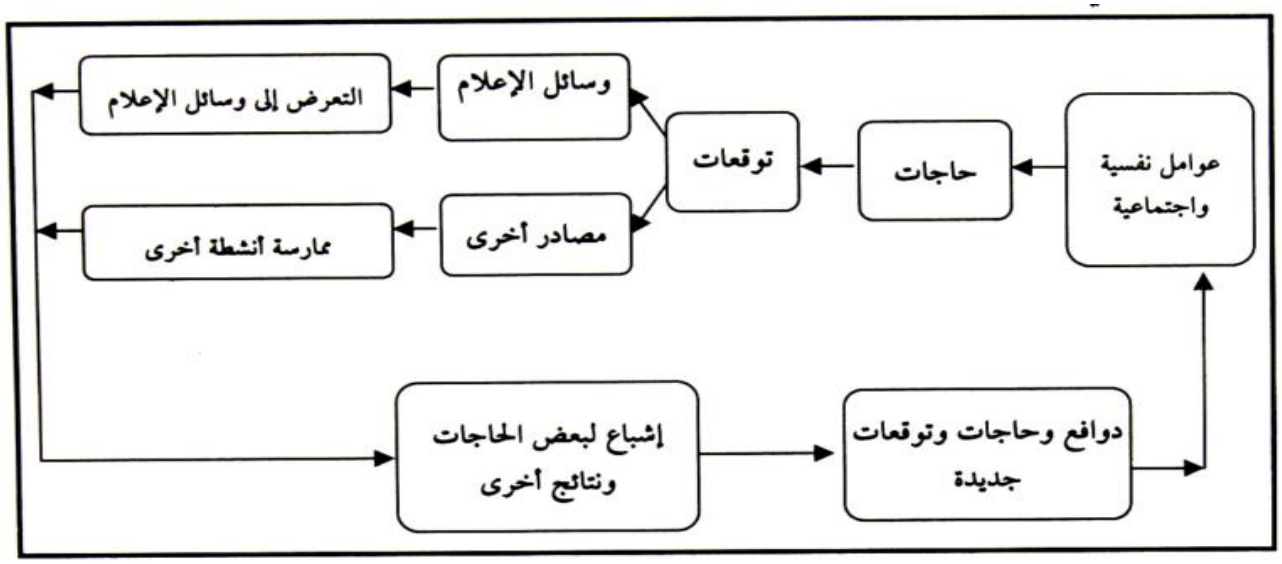
شكل رقم(05): يوضح شعور المبحوثين اتجاه الرسالة التي لا تحمل الإيموجي

نلاحظ كما موضح في الجدول أعلاه أن 110 فرد بنسبة 88% يشعرون بالجدية في الرسالة التي لا تحمل الايموجي و 13 فرد بنسبة 10.4% يشعرون بالملل منها و 12 فرد بنسبة 9.6% يشعرون بالابهام و الغموض و 12 فرد بنسبة 9.6% يشعرون بأن الرسالة علمية.

فكما هو جلي في الجدول فان النسبة الأعلى من مجموع اجابات مجتمع العينة تشعر بالجدية في الرسالة التي لا تحمل الايموجي بنسبة 88%.

وربما يرجع الامر الى كون الرموز التعبيرية تخلق جوا فيه نوع من اللطف و التسلية والانبساط والخروج من ضوابط و قواعد التواصل الجدي ، فمصدر نشوؤها كان بهدف الفكاهة والتسلية في الأساس، كما ذكرنا سابقا في حادثة سكوت فهلمان الذي استعان بالرموز التعبيرية لعدم قدرة زملائه على استعاب مزاحه. والامر ثاني ان للفرد له حاجات نفسية و الجتماعية تعتبر محفزات تدفع الى الاستخدام من أجل إشباعها، منها الحاجة للتسلية و الفكاهة و الترويح عن النفس ، كما تسمى في منظور الاستخدمات و الاشباعات بالدوافع الطقوسية Ritualized motives ويسميها سوانسون swanson **"اشباعات التنفيس"** Diversion، تجعله يسخر

كل المزايا والخصائص في هذا الفضاء لمحاولة اشباعها عبر التعرض للمضامين التي يرغبون في اشباعها وعبر الوسائل التي يتيحها هذا الفضاء منها الايموجي الذي في غالب استعماله يهدف الى تحقيق الاشباع في الحاجات العاطفية والفكاهية التي في الغالب خارج ايطار الجدية والعلمية. ولكن الاشباع لا يعني التوقف عن التعرض بل تنشأ حاجيات أخرى تدفعنا الى الاستخدام مجددا وللتوضيح سنورد نموذج الاستخدام و الاشباع:



الشكل رقم :(06) نموذج ‹ كاتز› للاستخدمات والاشباعات

جدول رقم(12): الشعور اتجاه التعليقات والاعجابات بواسطة الايموجي اتجاه المنشورات

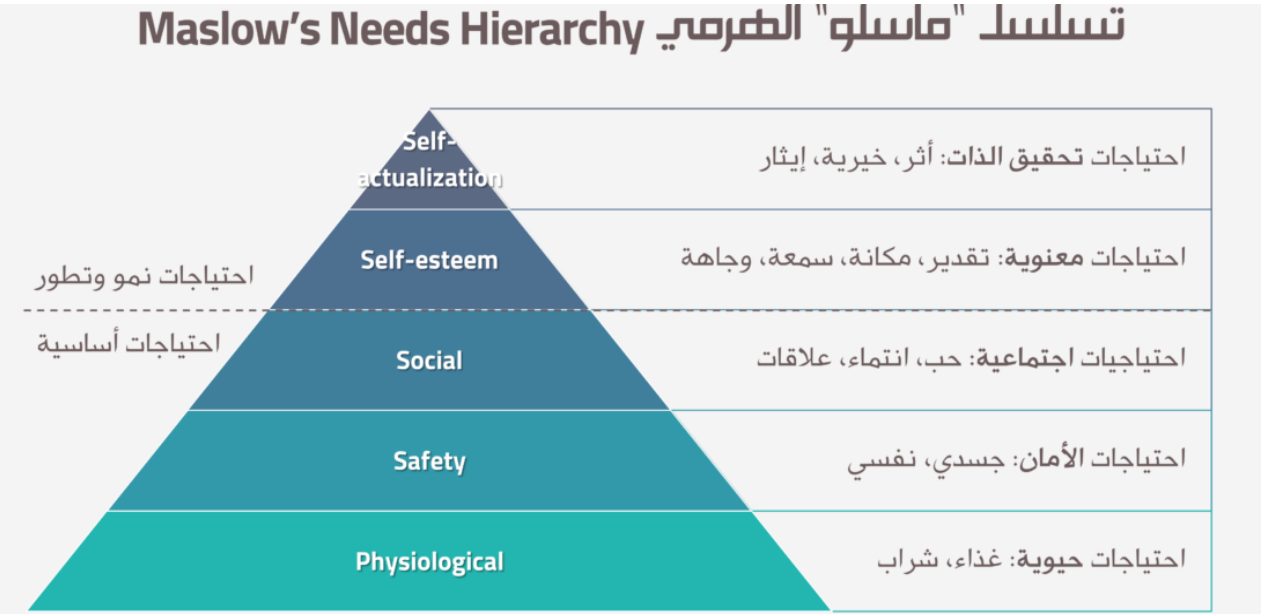
الاحتمالات	التكرارات	النسب
تشعر بالرضى	41	32.8
تشعر بالثقة و السعادة	07	5.6
تشعر بالاهتمام من الاصدقاء	58	46.4
شعور اخر	43	34.4
مجموع الاجابات	125	100

نلاحظ كما هو موضح في الجدول أعلاه أن 41 فرد بنسبة 32.8% يشعرون بالرضى و07 افراد بنسبة 5.6% يشعرون بالثقة والسعادة و 58 فرد بنسبة 46.4% يشعرون بالاهتمام من الاصدقاءو 43 فرد بنسبة 34.4 لديهم شعور اخر.

فكما هو جلي نجد أن النسبة الأعلى في الجدول تمثلت في شعور افراد مجتمع العينة بالاهتمام من الأصدقاء اتجاه الاعجابات و التعليقات على منشورتهم بواسطة الايموجي بنسبة 46.4%.

وربما يرجع الأمر الى كون الانسان كائن اجتماعي بطبيعته، و هذه المواقع من وجهة نظري اورثت عللا و عقدا نفسية كانت موجودة قبلا لكنه زادت من حدتها، منها حب الظهور و شهوة الكلام و اثبات الذات بشكل مفرط ... ولو على حساب المبدأ الأخلاقي والذوق الجمالي العام، وهذا فقط من اجل جذب الاهتمام من الأصدقاء وتفاعلاتهم، فشعوره بالاهتمام هو شعوره بذاته وكينونته، فيصبح وجوده مرتبطا بوجود الاهتمام والتفاعل ولان المستخدم يفتقر الى الثقة في نفسه وذاته فيحاول طمأنة نفسه عن طريق شعوره بالاهتمام والقبول من طرف الاصدقاء ، والايموجي بوصفها تعبيرا وتصويرا لشعور وانفعال الاخر ، فيكون التعليق والاعجاب بالايموجي يحقق درجة من الاشباع المؤقت.

هذا نوع من الحاجات اشباعها ينعكس سلبا على المستخدم، لكن هناك الاشباع الإيجابي الناتج من الحاجة الفطرية للإنسان و ليس من العقد النفسية. فالفرد له حاجة للتقدير، فشعور الانسان بالاهتمام من الأصدقاء تشعره بالتقدير نوعا ما وتجعله يحتفي بأناه و لايلزا غودار مقولة معبرة " فبقدر ما يحتفي المرأ بأناه تزداد ثقته بنفسه " والاحتفاء بالأنا يرتبط بشعور الأخرين تجاهك، فالحاجة للتقدير تعتبر من الحاجات العليا التي ينبغي للنسان اشباعها حسب هرم ماسلو للحاجيات، والايموجي تعتبر احد الوسائل التي تساهم في تحقيق الاشباع لهذه الحاجة.



شكل رقم(07) : هرم ماسلو للحاجات الانسانية

الجدول رقم(13): طبيعة الأفراد الأكثر ميلا لاستخدام الايموجي

الاحتمالات	التكرارات	النسب %
المنبسط	107	85.6
الصارم	06	4.8
الانطوائي	12	9.6
المجموع	125	100

نلاحظ كما هو موضح في الجدول أعلاه ان 107 فرد بنسبة 85.6% يرون ان الأكثر ميلا لاستخدام الايموجي هو الانسان المنبسط و 06 افراد بنسبة 4.8% يرون انه الانسان الصارم و 12 فرد بنسبة 9.6% يرون ان الانطوائي أكثر ميلا للاستخدام.

ونجد ان النسبة الأعلى يرون ان الانسان الأكثر ميلا لاستخدام الايموجي هو المنبسط بنسبة 85.6%

وهذا الامر منطقي فالمنبسط لغوي تدل على الاتساع وارتباطها بالفرد كصفة له تدل على اتساع افقه الاجتماعي، وقد تطلق على الانسان المرتاح في علاقاته الاجتماعية. فالانسان المنبسط غالبا ما تجده صريحا مرتاحا في تعبير عن مشاعره و عما يعتلي صدره و عواطفه.

وفي الفضاء الاتصالي تجده واسع التفاعل كثير التواصل ولعل ابرز ما يستعين به المنبسط هو الرموز التعبيرية الايموجي فتساعده على التعبير واختزال مشاعره وانفعلاته وتضفي نوعا من اللطف والانبساط والتسلية مما يخلق جوا تواصليا منبسطا بالمتياز.

جدول رقم (14): القيم الاجتماعية والنفسية التي تؤثر على استخدام الإيموجي

الاحتمالات	التكرارات	النسب%
القيم الدينية	32	25.6
المبادئ الشخصية	53	42.2
العادات و التقاليد	09	7.2
اراء الأصدقاء و اتجاهتهم	24	19.2
الرتبة العلمية	07	5.6
المجموع	125	100

نلاحظ كما هو موضح في الجدول أعلاه أن 32 فرد بنسبة 25.6% يرون ان القيم دينية هي التي تؤثر أكثر على اختيار الايموجي و 53 فرد بنسبة 42.2% يرون أن المبادئ الشخصية هي التي تؤثر على اختيارك و 09 أفراد بنسبة 7.2% يرون ان العادات و التقاليد هي التي تؤثر على اختيارك و 24 فرد بنسبة 19.2% يرون ان اراء الأصدقاء و اتجاهتهم هي التي تحدد اخيارك و 07 أفراد بنسبة 5.6% يرون أن الرتبة العلمية تحدد اختيارك للايموجي.

فنجد كما هو موضح أن الاختيار الأول للأفراد هو المبادئ الشخصية بنسبة 42.2% ثم الاختيار الثاني وقع على القيم الدينية بنسبة 25.6% و الاختيار الثالث اتجاهات الأصدقاء واراءهم بنسبة 19.2% و بعدها العادات و التقاليد كاختيار رابع بنسبة 7.2% و أخير الرتبة العلمية كخيار أخير بنسبة 5.6%.

بما أن الإنسان لديه مجموعة من المعتقدات والأفكار والتي يستقيها من خلال بيئته وتجاربه ومعاملاته، لتتراكم فيما بعد مشكلة منظومته الفكرية وبنيته النفسية، فتكون منظاره الذي ينظره به الى العالم ،و تتكون وفقها شخصيته التي هي صورته المعنوية التي تميزه عن غيره و هي مجموعة من المسلمات والمبادئ والميولات النفسية التي نسميها بلغة علم الاجتماع "الأيديولوجيا "و بلغة علم النفس" الطبع و التطبع".

غالبا ما تكون المبادئ الشخصية هي المحرك الأساسي و الباعث النفسي الذي يحدد اختيارات الانسان و يحدد توجهاته و تعاملاته و سكناته.

وبما أن الرموز التعبيرية الايموجي هي تعبير و تصوير لمشاعر و انفعالات الفرد الداخلية فان الاختياره للايموجي يكون من نفس المصدر الداخلي أي "النفس " أو بلغة فرويد "اللاوعي "، وقد قام بتقسيم "النفس" إلى أقسامها الثلاثة المشهورة؛ الأنا والهو والأنا العليا، على أنّ الهو هو الجزء المسؤول عن الغرائز المكبوتة التي تمنعها الأنا من الظهور، ويعمل الهو وفق مبدأ اللذة وتجنب الألم ولا يراعي المنطق والأخلاق والواقع. أما الأنا العليا فهي الجزء من الشخصية الذي يلتزم بالخير والأخلاق المكتسبة من الأسرة والمجتمع ويحاول الالتزام بها. والأنا تمثّل الشخصية الأكثر اعتدالًا ما بين الهو والأنا العليا وتسعى للتكيّف والتوافق، أي أنها حالة وسطية بين الخير والشر، بين الأخلاق وانعدامها، بين الملائكية والحيوانية، وهكذا[1].

هذه الأقسام تتعاضد فيما بينها مشكلة شخصية الانسان و تتصارع فيما بينها لتوجيهه و تحديد اختيارته في أدق الأمور و تدخل ضمنها الرموز التعبيرية الاموجي.

[1]- https://www.noonpost.com/content/24803 ، تاريخ الدخول 17-06-2022، سا 11 مساء

الجدول(15): هل تلبي الرموز التعبيرية الاموجي الغرض منها؟

الاحتمالات	التكرارات	النسب %
لا تعبر جيدا عن الفكرة التي اريد تمريرها	14	11.2
أراها لغة تعبيرية تافهة	11	8.8
أراها قادرة على تحقيق الكفاءة التواصلية	34	27.2
تستطيع التعبير عن انفعلاتي بشكل واضح وبسيط	48	38.4
أراء أخرى	18	14.4
المجموع	125	100

نلاحظ كما هو موضح في الجدول أعلاه أن 14 فرد بنسبة 11.2% يرون أن الاموجي لا تعبر جيدا عن الفكرة التي يريدون تمريرها و 11 فرد بنسبة 8.8% يرون ان الاموجي لغة تافهه، بينما 34 فرد بنسبة 27.2% يرون أنها قادرة على تحقيق الكفاءة التواصلية و 48 فرد بنسبة 38.4% يرون أنها تستطيع التعبير عن الانفعالات بشكل واضح وبسيط بينما 18 فرد بنسبة 14.4% لديهم أراء أخرى.

ونجد أن أعلى نسبة 38.4% يرون أنها تستطيع التعبير عن الانفعالات بشكل واضح وبسيط، تليها 27.2% من الافراد يرون أنها قادرة على تحقيق الكفاءة التواصلية.

وربما يرجع هذا الأمر الى أن الغرض الأساسي من اختراع الاموجي هو تصوير الانفعالات والمشاعر التي تتجلى على ملامح الانسان مما يضفي لها عنصر البساطة أثناء التواصل وتقلل التشويش الذي يحدث اثناء العملية الاتصالية مما يحقق أعلى كفاءة تواصلية.

6. النتائج المتعلقة بأسلة الدراسة :

بعد عرض وتحليل البيانات التي جمعناها و كذا رصدها باستخدام الأدوات المعتمدة والمتمثلة في إستمارة إستبيان إلكترونية بغية إختبار الأسئلة المطروحة الرئيسية منها والمتفرعة

من أجل وصف وتفسير أنماط استخدام الرموز التعبيرية الإموجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والاشباعات المتحققة لدى الطلبة الجامعيين. وتم من خلال التحليل الوصول الى النتائج التالية، والتي يمكن عرضها فيما يلي :

- ✓ يستخدم معظم أفراد العينة الاموجي بشكل دائم
- ✓ يستخدم معظم أفراد العينة اللغة المكتوبة أكثر من الإموجي
- ✓ معظم أفراد العينة يستخدمون إموجي الفرح بالدموع أكثر من غيره من الرموز التعبيرية
- ✓ معظم أفراد العينة يستخدمون الإموجي بمعدل كبير
- ✓ نسبة معتبرة من المبحوثين يسخدمون الاموجي عبر خاصية story
- ✓ معظم أفراد العينة يستخدمون الإموجي في العلاقات العاطفية
- ✓ معظم أفراد العينة دافعهم لاستخدام الإموجي دافع عاطفي
- ✓ حسب نتائج الدراسة فإن نسبة كبيرة من أفراد العينة يرون أن الإموجي أحيانا فقط ما تعكس حقيقة مشاعرهم .
- ✓ نسبة كبيرة من أفراد العينة يشعرون اتجاه الرسالة التي لا تحمل رموز الإموجي بأنها جدية .
- ✓ توضح الإحصائيات بأن نسبة معتبرة من أفراد العينة يشعرون بالإهتمام من الأصدقاء اتجاه التعليقات والاعجابات بواسطة الإموجي
- ✓ الإنسان المنبسط حسب الدراسة هو الأكثر ميلا لاستخدام الإيموجي
- ✓ المبادئ الشخصية من أكثر القيم التي تؤثر على استخدام الإموجي لدى أفراد العينة حسب الدراسة نسبة معتبرة من أفراد العينة يرون أن الرموز التعبيرية الإموجي تستطيع التعبير عن انفعلاتهم و مشاعرهم عبر الفيسبوك

الخاتمة

من المؤكد أن مواقع التواصل الاجتماعي قد أحدثت نقلة نوعية في عالم الإتصال والتواصل، خاصة عبر الفيسبوك الذي هو من أشهر المواقع عبر هذا الفضاء حيث وصل عدد مستخدميه إلى أكثر من مليار مستخدم، واستحدث هذا الأخير أشكال تواصلية جديدة تمثلت في الرموز التعبيرية الإموجي و التي ساعدت في تسهيل العملية التواصلية وكذا اختزال المشاعر والانفعلات في أشكال و قوالب رمزية تعبر عن حالة المستخدم، حيث ساهم تطور هذه الرموز والاستخدام المتواصل لها عبر فئة الشباب إلى تحقيق إشباعات نفسية واجتماعية للحاجات والدوافع التي تحركهم.

ولقد حاولنا من خلال هذه الدراسة الى معرفة أنماط وعادات استخدام الطلبة الجامعيين لهذه الرموز عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة من ذلك، وقد تم استخدام المنهج الوصفي لغرض الوصول إلى نتائج الدراسة حيث قمنا بإعداد استمارة إلكترونية لعينة متاحة من طلاب الجامعة، حيث بلغ عدد العينة 125 مفردة و ذلك للحصول على تصور كامل ودقيق حول موضوع البحث.

وقد توصلنا في دراستنا هذه إلى أنه يوجد إقبال كبير على استخدام الإموجي و أن لدى أفراد العينة دوافع و حاجات عاطفية يتم أشباعها عبر هذه الرموز التعبيرية كما أنها قد تعكس أحيانا حقيقة مشاعرهم وانفعلاتهم وأن طبيعة الأفراد الأكثر ميلا لاستخدامها هو الإنسان المنبسط والمنفتح عبر هذه المواقع.

وفي الأخير نأمل أن تدعم نتائج هذه الدراسة بظهور دراسات أخرى مشابهة لها وخاصة أنها تعتبر من الدراسات القليلة التي تناولت هذا الموضوع.

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

أولا : الكتب

1. أحمد بن مرسلي ،مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
2. أسماء حسين حافظ ، تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الالكتروني المعلوماتي الرقمي ، الدار العربية،مصر 2005.
3. ألان دونو، نظام التفاهة، ترجمة مشعال عبد العزيز، دار سؤال ، الكويت ،2017.
4. جان بودريار، المصطنع و الاصطناع، ترجمة جوزيف عبد الله، المنظمة العربية للترجمة، بيروت/ لبنان،2008
5. حسن السوداني، محمد المنصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، مركز الكتاب الأكادمي،عمان، 2016.
6. حسن عماد مكاوي ، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط14، الدار المصرية اللبنانية، ص203، 2020
7. طه عبد الرحمان ، دين الحياء : التحديات الأخلاقية لثورة الاعلام و الاتصال ، المؤسسة لعربية للفكر و الابداع، ط1، بيروت/ لبنان، 2017.
8. طه عبد الرحمان: الحوار أفقا للفكر، الشبكة العربية المغربية للأبحاث والنشر، بيروت/ لبنان،ط1،2013.
9. طه عبد الرحمان: سؤال المنهج، في أفق التأسيس بأنموذج فكري جديد، المؤسسة العربية للفكر والإبداع، بيروت/ لبنان،ط1،2015.
10. عادل محمد العدل، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، دار الشروق للنشر و التوزيع ، مصر، 2014.
11. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفا للنشر والتوزيع، الأردن/ عمان.

12. علاء الدين محمد عفيفي، الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي،مصر،2018.
13. فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، دار الجندارية للنشر والتوزيع، عمان 2016.
14. فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، دار يافا للنشر والتوزيع، 2016.
15. مهند حميد التميمي، التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1،عمان 2017.
16. نصر الدين العياضي، التفكير في عدة التفكير: مراجعة نقدية لنظرية الإستخدمات والاشباعات، دراسات إعلامية، 2020.

ثانيا : الرسائل العلمية

1. أحمد حسن سلمان، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالي، رسالة ماجستير ،جامعة الشرق الأوسط ،2017.
2. خديجة زيتوني فاطمة الزهراء حدباوي ، أثر استخدام الرموز التعبيرية في شبكات التواصل الاجتماعي على اللغة، مذكرة ماستر ، جامعة محمد بوضياف_ المسيلة.
3. رحاب فضة ، أسباب إقامة الطالبة الجامعية للعلاقة العاطفية، رسالة ماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس ، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، الجزائر 2013.
4. منى أخمد المصري، الكتاب و الأدباء الأردنيون و الاشباعات المتحققة لهم من وسائل الاعلام التقليدية و الرقمية، رسالة ماجيستير (غير منشورة)، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط.

ثالثا : المجلات العلمية

1. أحمد جابر حامد: إستخدام الرموز التعبيرية في الهواتف الذكية، المجلة المصرية لعلوم المعلومات، العدد2، 2021م.
2. أحمد عبد الكافي عبد الفتاح عبد الكافي، استخدام الطلبة الجامعيين لرموز التعبير بمواقع التواصل الاجتماعي أحمد عبد الفاسبوك و انعكاساته على جودة الصداقة، مجلة البحوث الإعلامية، العدد (58)، 2021.

3. صابر لخميسي: فلسفة اللغة عند طه عبد الرحمان قراءة في المنعطف اللغوي وفلسفة المفاهيم،مجلة المعيار، العدد 52، 2020.
4. عبد الكريم بن عيشة، إشكالية الهوية في الفضاءات الاتصالية الجديدة: قراءة في لغة الايموجي، مجلة التدوين ، العدد 12، جامعة وهران 2، جانفي.
5. فيصل مؤنس شتات العنزي، واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الرقمية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام و تكنولوجيا الاتصال، العدد السابع.
6. محمد در، أهم مناهج و عينات و أدوات البحث العلمي ، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، العدد 9، 2017.

رابعا : الملتقيات العلمية

1. سعود صالح كاتب ،الاعلام الجديد و قضايا المجتمع ، المؤتمر العلمي الثاني للاعلام الإسلامي ، السعودية ،13-15-ديسمبر 2011.

خامسا : مواقع الأنترنيت

1.https://2u.pw/3n9kShttps://2u.pw/3n9kShttps://2u.pw/3n9kS

علاء الدين السيد :هل تسببت لك الإيموجي في حدوث سوء فهم مع أحد أصدقائك؟ مقال منشور في الموقع الإلكتروني :

2. http: //www. thaqafat. com/News. aspx?id=48758&sid=24#. V5SPGFbhDIU .

3.https://2u.pw/AVt9z

4.https://2u.pw/3lro1،

5.https://www.hekams.com/?id=4492

6.عبد الله باخريصة، منصات التواصل الاجتماعي ودرامية حب الذات https://2u.pw/Akbmg

7.https://www.noonpost.com/content/24803

، تاريخ الدخول 17-06-2022، سا 11 مساء

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي الأغـواط

كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة

قسم علوم الإعلام والإتصال

في إطار التحضير لإنجاز مذكرة تخصص اتصال وعلاقات عامة نضع أمامكم هذا الاستبيان المتعلق بموضوع :

إستخدامات الطلبة الجامعيين للرموز التعبيرية (الإيموجي) عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة

– دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط –

ملاحظة :

هذا الاستبيان موجه لطلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط، نرجو منكم الإجابة على هاته الأسئلة مساهمة منكم في تشجيع البحث العلمي، وشكرا

من إعداد الطالبين :

- يحيى شويحات
- بشير تناح

إشراف الأستاذ :

مساعدي حسين

السنة الجامعية : 2021-2022

المحور الأول : البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر ( ) أنثى ( )

2. السن : أقل من 23 ( ) 24 إلى 33 ( ) 34 الى 44 ( ) أكثرمن 44( )

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الإيموجي

3. هل تستخدم الإيموجي في التواصل؟ دائما ( ) أحيانا ( ) نادرا ( )

4. أيهما تفضل استخدامه أكثر ؟ الإيموجي ( ) اللغة المكتوبة ( )

5. أنواع الإيموجي الأكثر استخداما عند تواصلك؟

إيموجي الفرح بالدموع ( ) إيموجي الحزين ( ) ايموجي المبتسم ( ) ايموجي القلب ( )

6. ما هو معدل استخدامك للإيموجي ؟ قليلا ( ) نادرا ( ) كثيرا ( ) كثيرا جدا ( )

7. ما هو معدل توظيفك للإيموجي عبر خاصية story ؟

قليلا ( ) نادرا ( ) كثيرا ( ) كثيرا جدا ( )

8. ما هي العلاقات لتوظف فيها الإيموجي بشكل أكثر ؟

العلاقات العاطفية ( )العلاقات الاجتماعية ( )العلاقات العائلية ( )العلاقات الرسمية ( )

9. ما هي دوافع استخدامك للإيموجي ؟

دوافع عاطفية ( ) دوافع لغوية ( ) دوافع جمالية ( ) دوافع ترفيهية ( )

المحور الثالث : الإشباعات النفسية والاجتماعية المحققة

10. هل تعكس الإيموجي حقيقة مشاعرك و انفعالاتك ؟ دائما ( ) أحيانا ( ) نادرا ( )

11. ما هي القيم الاجتماعية و النفسية التي تؤثر على استخدامك للإيموجي ؟

قيم دينية ( ) مبادئك الشخصية ( ) رتبتك العلمية ( ) آراء اصدقائك واتجاهتهم ( )

العادات والتقاليد ( ) الوظيفة التي تشغلها ( )

12. ماهو شعورك اتجاه الرموز التي لا تحمل الرموز التعبيرية الإيموجي ؟

تشعر بالجدية ( ) تشعر بالملل ( ) تشعر بالإبهام و الغموض ( ) تشعر بأن الرسالة علمية ( )

13. ماهو شعور اتجاه الاعجابات و التعليقات بواسطة الإيموجي على منشوراتك ؟

تشعر بالرضى ( ) تشعر بالثقة والسعادة ( ) تشعر بالإهتمام و القبول من الأصدقاء ( )

شعور آخر ( )

14. رتب حسب رأيك طبيعة الأفراد الأكثر ميلا لاستخدام الإيموجي؟

المنبسط ( ) الإنطوائي ( ) الصارم ( )

15. في رأيك هل تلبي الإيموجي الغرض منها ؟

لا تعبر جيدا عن الفكرة التي أريد تمريرها ( ) أراها لغة تعبيرية تافهة ( ) تستطيع التعبير عن انفعلاتي بشكل واضح و بسيط ( ) آراء أخرى ( )