

تأثير استخدام الرموز التعبيرية على لغة التواصل في فيسبوك

دراسة ميدانية على طلبة بجامعة قسنطينة 3

The impact of using émojis on communication language on Facebook
A field study on students at the University of Constantine 3



د. نورالدين سلطاني*

جامعة العربي التبسي –تبسة–(الجزائر)

مخبر الدراسات الإنسانية والأدبية

noureddine.soltani@univ-tebessa.dz

تاريخ الاستلام: 2025/08/21 تاريخ القبول: 2025/11/22 تاريخ النشر: 2025/12/16



ملخص:

ما تزال الثورة التقنية تُفاجئنا في كل مرة بتقنيات جديدة، والرموز التعبيرية تعتبر إضافة جديدة للعالم الرقمي، وكلغة مستحدثة أتاحت إمكانيات جديدة للتواصل بين مختلف المستخدمين لها، وتباينت الآراء بين مؤيد لهذه اللغة ومتحفظ حول استخدامها، من هذا المنطلق جاءت هذه الورقة البحثية لتسلط الضوء على ظاهرة اللغة التواصلية عبر الميديا الاجتماعية، خاصة ما يخص الرموز التعبيرية (إيموجي)، وقد اعتمدنا استمارة استبيان مكونة من أربعة محاور بحثية للوقوف على تأثير الرموز التعبيرية عبر الميديا الاجتماعية على لغة التواصل، وهذه المحاور شملت (العادات والأهداف والدوافع وتأثير) استخدام الرموز التعبيرية في الميديا الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: الرموز التعبيرية؛ الميديا الاجتماعية؛ لغة التواصل؛ فيسبوك.

* المؤلف المراسل

Abstract:

The technical revolution continues to amaze us with new technologies every time, and émojis are considered a new addition to the digital world and a new language that offers new possibilities for communication between its different users. Opinions differed between supporters of this language and those who were conservative about its use. From this perspective, this research sheds light on the phenomenon of communicative language through social media, particularly with regard to l'émoji symbols. We used a questionnaire consisting of four research axes to determine the impact of l'émoji via social media on communication language, and these axes included (habits, goals, motives and impact) for the use of émojis on social media.

key words: émojis; social media; communication language; Facebook.

مقدمة:

استخدم الإنسان قديماً الرموز كلغة تعبيرية شمولية، يعبر بها عن ذاته واحتياجاته، وما يراوده من مشاعر وانفعالات وأحاسيس، فوثق برموزه المبسطة معتقداته وطقوسه ونشاطاته، ومع تطور الرموز وظهور الكتابة ونشأة اللغات القديمة؛ من هيروغليفية لمسمارية وفينيقية وصينية وغيرها، ومع ظهور اللغات العالمية وانقساماتها، تحول الرمز كوسيط أيقوني؛ يسمح بالتواصل العميق والمركب بين البشر والأشياء، وبخاصة مع تزايد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ودخولها في طقوس الحياة اليومية، وأمام اندماج المجتمعات والثقافات، وفق حتمية تكنولوجية، ما أدى إلى الدمج بين اللغات فظهرت اللغة العربية والرموز التعبيرية...، لذا وجب البحث في الموضوع ودراسة تأثير الرموز التعبيرية على لغة التواصل في الميديا الاجتماعية.

إشكالية الدراسة:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي، نقلة نوعية في علم الاتصال خاصة مع انتشار شبكة الأنترنت التي جعلت العالم قرية كونية تنتقل فيها المعلومات عبر جميع أنحاء الكرة الأرضية، فقد نجحت إلى حد كبير في فتح فرص جديدة أمام الأفراد للتفاعل والتواصل ونقل اهتمامهم وآرائهم من خلال إقامة علاقات افتراضية، وهذا مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي كانت في بدايتها

تعتمد على العلاقات الفردية بين الفرد والشبكة من نقل ملفات وإرسال بيانات إلى علاقة ثنائية أي يمكن لأي فرد من التفاعل مع الشبكة.

ومع تزايد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ظهرت لغة هجينة، لم تكن موجودة من قبل يطلق عليها اللغة العربية (الفرانكو آرب) والتي تعتمد على استخدام الأرقام لتعويض بعض الحروف العربية غير المنطوقة في اللغات الأجنبية الأخرى، بالإضافة إلى استخدام الرموز غير اللفظية (الرموز التعبيرية) المعروفة بالاييموجي، وهذا لاختصارها للكلمات وسهولة تعبيرها عن المشاعر ومزاج الأشخاص، فكما نعلم أن من الصعب التعبير عن النفس بصورة ملائمة بعدد محدود من الحروف أو الكلمات ولهذا يتم الاعتماد عليها، كما أنها تفهم من قبل الأشخاص مهما كانت جنسيتهم وثقافتهم الأمر الذي أدى إلى استخدامها والاستغناء عن الكلمات، وقد أصبحت شعوب العالم تحتفي باليوم العالمي للرموز التعبيرية "l'emojis" الذي يصادف السابع عشر من شهر جويلية من كل عام، لذلك يشير البعض إلى أن هذه الرموز أصبحت لغة عالمية "غير رسمية" يتداولها مستخدمو الوسائل التقنية الحديثة، وهذا ما يقودنا إلى طرح الإشكال التالي:

ما تأثير استخدام الطلبة للرموز التعبيرية في الميديا الاجتماعية (فيسبوك) على لغة التواصل؟

ويندرج تحت هذه الإشكالية عدة تساؤلات وهي كالتالي:

- . ماهي أهم الرموز التعبيرية المستخدمة في التواصل بين الطلبة في فيسبوك ؟
- . ماهي دوافع استخدام الرموز التعبيرية في التواصل بين الطلبة في فيسبوك؟
- . ما هي أهم الأهداف المحققة من وراء استخدام الرموز التعبيرية في فيسبوك ؟
- . ما هو أثر استخدام الطلبة للرموز التعبيرية على لغة التواصل في فيسبوك؟.

المبحث الأول: تحديد المفاهيم والمصطلحات

إن تحديد المفاهيم البحثية هي إحدى الخطوات المنهجية الهامة التي تساعد الباحث في دراسته، بهدف الاتفاق على المحددات الخاصة لكل مفهوم، ولقد تطرقنا في دراستنا هذه إلى المفاهيم الآتية:

المطلب الأول: الرموز التعبيرية (الإيموجي Emojis)

أولاً: الإيموجي لغة

قبل التطرق إلى مفهوم الإيموجي، يجب التنويه إلى أن هذا المصطلح هو من المصطلحات الحديثة في علوم الاتصال واللغة، لذا نجد أن هذا المصطلح شبه منعدم في القواميس والمعاجم اللغوية إلا أن قاموس "Oxford" الإنجليزي عين كلمة إيموجي ككلمة سنة 2012م، حيث لاحظ القائمون على قاموس "Oxford" زيادة في استخدام كلمة إيموجي في 2015م، وأدركوا تأثير هذه الكلمة على الثقافة الشعبية.

وقبل التطرق إلى المعنى اللغوي والاصطلاحي للإيموجي، تجدر الإشارة أولاً إلى الفرق بينها وبين مصطلح "إيموجي" ومصطلح "الإيموتيكون Emoticon" هي البذرة التي تفتقت عنها الإيموجي لاحقاً.

الإيموجي هو مصطلح ياباني الأصل ويعني الصور الرمزية أو الوجوه الضاحكة المستخدمة في كتابة الرسائل الإلكترونية، أصل الكلمة مشتق من مقطعين "E" وتعني الصورة، والثاني "Moji" وتعني طرف أو رمز¹ وينطق باللغة اليابانية (Emodji) ويمكننا التمييز بين الإيموجي والإيموتيكون من خلال الأخيرة مكونة من مقطعين Emotion تعني مشاعر، Icon تعني أيقونة، وعليه يمكننا القول: إن الإيموجي صورة، بينما الإيموتيكون عبارة عن رمز.²

ثانياً: الإيموجي اصطلاحاً

هو عبارة عن رموز تعبيرية تمثل مجموعة من وجوه صغيرة صفراء غالباً، هذه الرموز تظهر طيفاً واسعاً من التعبيرات عن المشاعر، كما أنها استمرت تدريجياً كي لا تقف عند الأوجه، بل أصبحت تشمل عدداً من الحيوانات والنباتات والرموز والأنشطة وغيرها.³

ثالثاً: نشأة وتطور الإيموجي

تعتبر الحكاية المصورة "مانغا للمصمم الياباني "شيغيتاكا كوريتا" Shigetaka Kurita " ذات فضل كبير حيث إنه من خلالها استلهم الإيموجي، وتعتبر "المانغا" ذات شعبية كبيرة في اليابان والعالم من خلال تجسيد رسوم كاريكاتورية هزلية، لها تاريخ في اليابان وقد تطورت لاحقاً لتشمل مواضيع متنوعة أخرى، ويقرأ "المانغا" في اليابان كافة فئات الشعب من كل الأعمار والطبقات، كما أنها شائعة إلى درجة أن عائداتها الأسبوعية في اليابان تعادل العائدات السنوية لصناعة القصص المصورة الأمريكية جميعها.

في البداية أخذ مشغلو شبكات الهاتف النقال اليابانية هذه الإيموجيات من "شيغيتاكا كوريتا" عام 2010، ومنذ ذلك التاريخ بدأت هذه الرموز تدرج في نظام "يونيكوند"⁴ الأمريكي الموحد لأحرف الفهرسة على الشبكة، تضع اليونيكوند الفكرة والتصميم العام للإيموجي، أما التفاصيل كاللون وبعض الخطوط الثانوية فهي تختلف بين جهاز وآخر، وتطلق المنظمة كل فترة مجموعة من الإيموجيات بعد التصويت عليها وأطلقت المنظمة عدة رموز رياضية لتسهيل الرسائل النصية في دورة الألعاب الأولمبية Rio2016.

ومنذ انطلاقتها سنة 2012 وتطورها السريع بعد ذلك، أخذت الإيموجي تحل محل اللغات العامية والمصطلحات والمختصرات العديدة التي شاعت على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة حتى ذلك الحين، والمستقبل الواعد لهذه الرموز هو أنها أصبحت تشكل نوعاً من لغة شبه عالمية تحتاجها مواقع التواصل الاجتماعي حاجة ماسة، فبالإضافة إلى "يونيكوند" يوجد على شبكة موقع مرجعي للإيموجي يسمى "إيموجيديا"

وهي نوع من موسوعة لهذه الرموز، تسجل التغيرات الحاصلة على الإيموجيات وعلى معانيها الصادرة عن "يونيكود" ويزور هذا الموقع نحو مليون شخص أسبوعياً، كما أن "الإيموجيديا" أطلقت ما يعرف بـ "يوم الإيموجي العالمي" الموافق لـ 17 جويلية من كل عام⁵.

المطلب الثاني: مفهوم لغة الاتصال

هي صوت الإنسان المعبر عنه بالكلام، الجمع: لُغَى، و لُغَاتُ اللُّغَةُ: أَصَوَاتٌ يُعَبَّرُ بِهَا كُلُّ قَوْمٍ عَنْ أَغْرَاضِهِمْ، ويقال: سَمِعْتُ لُغَاتِهِمْ: اختلافَ كلامهم⁶.
فرديناند دو سوسور Ferdinand de Saussure يقول: اللغة نظام من الرموز والعلامات أو الإشارات للتعبير عن الأفكار⁷.

تُعد لغة الاتصال من أهم اللغات التي يحتاجها كل فرد في حياته، وهي "عبارة عن تفاعل بين شخصين أو أكثر في أمرٍ ما مُحدد لتبادل المعلومات التي تدور حوله؛ وذلك من أجل الوصول إلى التأثير على الأطراف المقصودة"، كما تكمن لغة الاتصال في الرسائل المكتوبة أو الإلكترونية التي يتم تبادلها بين طرفين، وتُعد لغة الاتصال من العمليات التي تهدف بشكلٍ فعال لنقل المعلومات من شخصٍ إلى آخر، هذا الأمر يخلق جَوْاً من التفاهم والتناغم المتبادل بينهم، ومن الممكن تعريف لغة الاتصال أيضاً على أنها: "عملية تهدف إلى إرسال معلومات محددة ذات معنى واضح من فرد إلى آخر من أجل التأثير على سلوك أحدهم"⁸.

وفي موضوع بحثنا نقصدُ بلغة الاتصال بها جميع الكلمات والرموز المتداولة في عملية التواصل والاستخدام عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أما اللغة العربية هي لغة مكتوبة تستخدم فيها الحروف اللاتينية والأرقام العربية للدلالة على المنطوق العربي، ولها عدة تسميات منها: أرابيش arab-english، فرانكو

آراب the arabic chat alphabet⁹، وفي دراستنا هذه نقصد بها اللغة المكتوبة المعتمدة في التواصل بين الطلبة في فيسبوك مهما كان نوعها.

المطلب الثالث: مفهوم الفيسبوك

هو موقع للشبكات الاجتماعية على شبكة الإنترنت لتكوين الأصدقاء الجدد والتعرف على اصدقاء الدراسة حول العالم أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب، ويمكن المشتركين في الموقع من الاشتراك في شبكة أو أكثر على الموقع مثل المدارس، أو أماكن العمل، أو المناطق الجغرافية، أو المجموعات الاجتماعية، وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة، ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم، ويتيحوا لهم رؤية صفحاتهم الشخصية.

والموقع مجاني للمستخدمين ويحني إيرادات من الإعلانات، ويجمع بيانات عن المستخدمين ويستخدمها في إظهار إعلانات لها صلة بزوار الموقع واهتماماتهم ونطاق أعمالهم، وتعتبر شركة مايكروسوفت هي الشريك الحصري للإعلان على موقع فيسبوك، وقد أشارت تصنيفات إيكسا لترتيب المواقع عالمياً أنه يأتي في المركز الأول يليه جوجل ثم يوتيوب وياهو¹⁰.

باختصار فايسبوك هو إحدى مواقع التواصل الافتراضي يقوم على الربط بين مجموعة من الأشخاص ببعضهم البعض ويمكن مستخدميه من مشاركة الأصدقاء والأقارب من حولهم في العديد من الخدمات كالصور ومقاطع الفيديو والموسيقى وإرسال الرسائل وغيرها من النشاطات.

المبحث الثاني: المقاربة النظرية للدراسة

المطلب الأول: نظرية الحلقة الاجتماعية:

هي مقارنة تقوم على وصف و ربط الشبكات من خلال صفات و سمات داخلية (داخل الشبكة).¹¹

فمواقع التواصل الاجتماعي وفق هذه النظرية هو تفاعل مجموع المستخدمين لهذه الشبكة مع بعضهم وفق رموز و شفرات معينة، قواعد و تمثلات توفرها لهم هذه المواقع ما ينجم عنه نظام معرفي داخلي خاص بهذه الأخيرة.

فالتفاعلات الاجتماعية في مواقع التواصل الاجتماعي هي إطار مترابط العناصر من الأغراض و الأهداف و الحاجات المشتركة بين الأعضاء، و أيضا اللوائح و القواعد والسياسات المتبعة و الأنماط التي تفرز من خلال هذه التفاعلات بما يدعم الثقافة المشكلة، سواء أكانت في أصولها لدى المشاركين أو إفرازاتها من جراء التفاعلات الجديدة في هذه البيئة العلائقية التي تكونت في المجتمع الافتراضي.

حيث تتعمق الحلقات الاجتماعية بثلاث سمات وهي:

- التماسك الداخلي و الذي يمثل قوة العلاقات بين الأفراد و الأعضاء المشكلين للحلقة الاجتماعية.

- الهوية التي تميز حلقة اجتماعية عن الأخرى.

- تكامل الأدوار بين الأعضاء المشكلين لهذه الحلقة أو هذا التشابك الاجتماعي كما أن الأفراد قد ينتمون لعدة شبكات اجتماعية أو لحلقات اجتماعية.

المطلب الثاني: نظرية الاستخدامات والاشباعات:

أمام التطور الهائل للإنترنت جعل الباحثين في مجال الاستخدامات والاشباعات يزدون من اهتمامهم، والتحول من كيف يستخدم الأفراد الإنترنت إلى دراسة الأسباب والدوافع التي تدفعهم لاستخدام هذا الوسيط - وقد أكد Rosengren /windahl أن نموذج الاستخدامات والاشباعات يركز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال ويبيّن سلوكه الاتصالي على أهدافه بشكل مباشر، فضلاً عن أنه يختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه لكي يشبع احتياجاته، ولتحديد استخدامات الوسائل التكنولوجية الحديثة، فإن كثيراً من الدراسات السابقة تحققت من الافتراض بوجود ارتباط بين الدوافع

الشخصية والدوافع المتعلقة بالوسيلة، ولتجديد دوافع الاستخدام، وأن الناس يستخدمون الكمبيوتر لإشباع ما يلي:

أ/ الحاجات الشخصية على سبيل المثال السيطرة والاسترخاء، السعادة، والهروب من الواقع.

ب/ الحاجات التي يمكن إشباعها تقليدياً من الوسيلة مثل التفاعل الاجتماعي وتمضية الوقت واكتساب المعلومات والتسلية.¹²

وتركز النظرية على ما يلي:

1- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

2- ينظر إلى جمهور وسائل الإعلام باعتباره جمهور إيجابي ونشط يشارك بفعالية في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدم وسائل الإعلام استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة وتلبية حاجات مقصودة.

3- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

4- الفروق الفردية للأفراد هي التي تتحكم في حاجاتهم، واختياراتهم لوسائل الإعلام ورسائلها.

5- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.¹³

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: بعنوان "الرموز التعبيرية كبديل للاتصال اللفظي وغير اللفظي عبر

مواقع التواصل الاجتماعي —دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي تطبيق فيسبوك—

سنة 2022 للباحثة عايدة دايرة و الباحثة سارة بلمير.

وهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على البعد الرمزي لأيقونات الانفعال،

وانطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي: هل يمكن أن تعوض الرموز التعبيرية الاتصال

اللفظي وغير اللفظي عبر تطبيق ماسنجر في فيسبوك؟

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وعينة قصدية متمثلة في 100 مستخدم،

وزعت عليهم استبيانات الكترونية.

وخلصت الدراسة إلى أهمية استخدام الرموز التعبيرية لدى أفراد العينة لدعم الرسالة

النصية والتعبير عن المشاعر والعواطف كالضحك، الغضب البكاء، الحياء والمحبة هذه

المشاعر والتي قد تكون كاذبة ولا يمكن اكتشافها أو التأكد منها، لذلك فإن هذا

الاستخدام لا يرقى إلى اعتباره كبديل للاتصال غير اللفظي المتضمن إشارات اليد

وحركات الجسم وتعايير الوجه في الاتصال الشخصي والتي يمكن ملاحظتها بشكل مباشر

مع صعوبة تزييفها، فمعظم الإجابات جاءت لتثبت أن معظم المبحوثين يستخدمون

الإيموجي من أجل التسلية فقط أو بحكم التعود ولا يهتمون بآخر التحديثات في هذا

المجال أو ينتظرون صدور البقات الجديدة، كما أن أغلبهم أكدوا إمكانية الاستغناء عنها.

الدراسة الثانية: بعنوان "استخدامات الطلبة الجامعيين للرموز التعبيرية عبر مواقع

التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة" سنة 2022، للباحث يحي شويحات

والباحث بشير تناح.

وانطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي: ما هي عادات الطلبة الجامعيين في استخدام

الإيموجي في التواصل عبر فيسبوك والإشباعات المتحققة من ذلك؟

واندرجت الدراسة ضمن الدراسات الوصفية أين تم توزيع استمارة استبيان على 125 مبحوث، وتم التوصل إلى أن المبحوثين يستخدمون الإيموجي بشكل دائم، وأن استخدام اللغة المكتوبة أكثر من استخدام لغة الرموز التعبيرية، وأن إيموجي الفرح بالدموع هو الأكثر استخداما، ومعظم الإيموجي يستخدم في الدردشة العاطفية، وفي قليل من الأحيان ما تعكس الإيموجي حالتهم العاطفية.

المبحث الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة

المطلب الأول: عينة الدراسة ومنهجها

العينة هي عبارة عن مجموعة الكائنات، أو العناصر المأخوذة من مجموعة أكبر، والتي يشترط فيها أن تحمل نفس خصائص، ونفس صفات مجتمع الدراسة، التي هي جزء منه، والذي تجمع منه البيانات الميدانية¹⁴، ويندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية التي تعنى بتصوير وتحليل وتقييم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها،¹⁵ وعليه فإن المنهج الأنسب للدراسة هو منهج المسح الوصفي، حيث يسمح هذا المنهج بدراسة عدد كبير من المتغيرات في آنٍ واحد كبعض أساليب السلوك الاتصالي في الميديا الاجتماعية، وبالتالي فهو يتيح لنا معرفة درجات التأثير في استعمال اللغة الاتصالية الهجينة والرموز التعبيرية (الإيموجي) في العملية الاتصالية عبر الميديا الاجتماعية.

ومن خلال ذلك وفي إطار المنهج المسحي (الوصفي)، سنقوم بإجراء مسح بطريقة العينة حيث نكتفي بدراسة عدد محدود من المفردات أو الحالات من مجتمع كلي هو المجتمع الجزائري بجميع شرائحه وفئاته، و"المسح بطريقة العينة هو الذي يكثر استخدامه نظراً لأنه يوفر الوقت والجهد والمال كما أنه يأتي بمناهج دقيقة"¹⁶، وبما أن الغاية من هذه الدراسة هو مدى تأثير استخدام الرموز التعبيرية بالميديا الاجتماعية في لغة التواصل، وعليه فإن العينة الأنسب لموضوع دراستنا : هي العينة الصدفية وهي عينة عشوائية تمكنا

من إسقاط حقيقي لمجتمع البحث لتحقيق أهداف الدراسة¹⁷، وقد قمنا بتوزيع 185 استمارة بحث على مجموعة طلبة بجامعة قسنطينة 3، أي أن معظمهم ذو مستوى تعليمي جيد، لأنهم يُبدون اهتمام أكبر بالمجال البحثي.

المطلب الثاني: مجالات الدراسة و أدواتها

امتدت الفترة التي استغرقت في انجاز هذه الدراسة حوالي شهر، وذلك ابتداء من 29 مارس 2025 وإلى غاية نهاية 28 أبريل 2025، وأقيمت هذه الدراسة في المجتمع الجزائري، وهم مجموعة من الطلبة بجامعة قسنطينة 3.

وتعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه، ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل على اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجرى عليها دراسته وتحديدها، ونظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث المتمثل في جميع أفراد المجتمع الجزائري تم الاعتماد على العينة الصدفية باستعمال استمارة استبيان والذي يقصد بها: "أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي يُطلب من المبحوث الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث¹⁸، وقد شمل الاستبيان عددا من الأسئلة المغلقة تعالج أربعة محاور أساسية كما يلي:

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الرموز التعبيرية في فيسبوك

المحور الثاني: دوافع استخدام الرموز التعبيرية في فيسبوك

المحور الثالث: أهداف استخدام الرموز التعبيرية في فايسبوك

المحور الرابع: تأثير استخدام الرموز التعبيرية على اللغة التواصلية

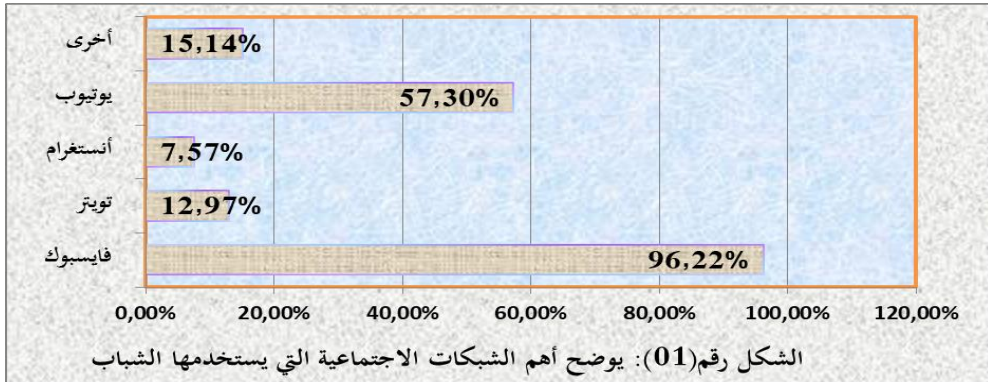
أما فيما يخص العينة فقد تم اختيار عينة الصدفة التي شملت 185 مفردة من طلبة يدرسون بجامعة قسنطينة 3، وتم توزيع استمارة الاستبيان عشوائيا.

المبحث الخامس: التحليل الكمي والكيفي للدراسة

سنقوم بعرض أهم النتائج وتفسيرها ومناقشتها في ضوء الإطار النظري للبحث، والحصلة من توزيع 185 استمارة بحث.

المطلب الأول: عادات وأنماط استخدام الرموز التعبيرية في فيسبوك

أولاً: أهم الشبكات الاجتماعية التي يستخدمها الطلبة

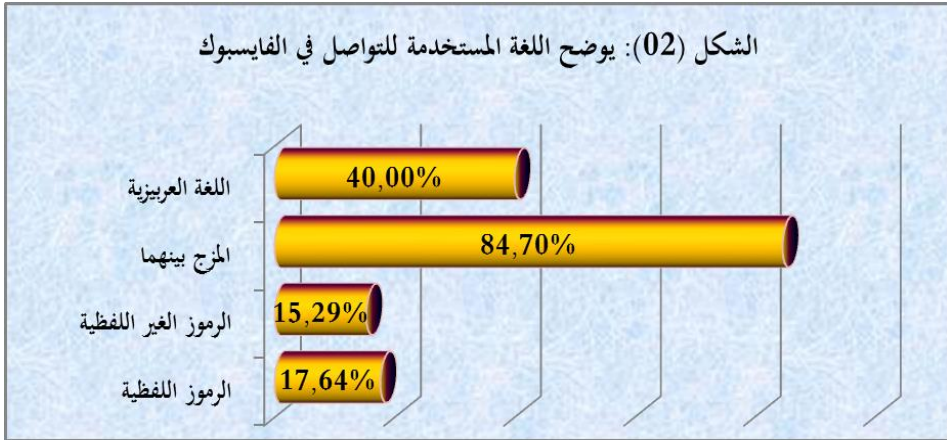


المصدر: من إنجاز الباحث بالاعتماد على ردود المبحوثين

نلاحظ أن فيسبوك له أكبر نسبة من الاستخدام بنسبة 96.22% مقارنة باليوتيوب الذي قدرت بنسبة 57.30%، أما مواقع التواصل الأخرى فقد مثلت 15.14%، في حين كانت أقل نسبة لموقعي تويتر وأنستغرام بنسب على التوالي: 12.97% و 7.57%.

ويفسر ارتفاع نسبة الطلبة الذين يستخدمون فيسبوك لسهولة استخدامه، وإمكانية استخدامه في أي وقت وفي كل مكان، بالإضافة إلى ظهور أجهزة الهاتف المحمولة الحديثة التي أدمج فيها هذا التطبيق التواصلي، كما أنه يتيح توظيف الصور والملفات والمحادثات مع الاصدقاء...، من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية، ثم يليه موقع اليوتيوب الذي يتيح مشاركة الفيديوهات والتطلع على الأخبار، والتسلية والترويح عن النفس.

ثانياً: اللغة المستخدمة للتواصل في فيسبوك



المصدر: من إنجاز الباحث بالاعتماد على ردود المبحوثين

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن اللغة التي يعتمد عليها الطلبة للتواصل في فيسبوك هي المزج بين الرموز الغير اللفظية، والتي قدرت بأعلى نسبة بـ 84.70%، ثم اللغة العربية بنسبة 40 %، في حين سجلت نسب أقل في التواصل بالرموز اللفظية بمفردها والرموز غير اللفظية بنسبة 17.64% و 15.29% على التوالي.

ونفسر هذا بأن أغلب الطلبة يعتمدون على المزج بين اللغة والرموز التعبيرية، لأنها تساعد على توضيح المعنى أكثر لأنهم لا يستطيعون الاعتماد على الرموز اللفظية لوحدها فهم يعجزون في كثير الحالات عن إيصال معانيهم وأفكارهم وانشغالهم للآخرين، وبالتالي يستخدمون إلى جانب هذا الرموز غير اللفظية وأحياناً يعتمدون على المزج بين النص واللغة لإثراء الرسائل.

ثالثاً: طبيعة الرموز التعبيرية المستخدمة في فيسبوك

الجدول 03: يوضح طبيعة الرموز التعبيرية المستخدمة في فيسبوك

رقم	طبيعة الرموز التعبيرية	تكرار	نسبة
01	رموز الوجه متعددة الملامح	164	88.65%

02	رموز السفر والأماكن	41	22.16%
03	رموز الحيوانات والطبيعة	46	24.86%
04	رموز للنشاطات المختلفة	57	30.81%

المصدر: من إنجاز الباحث بالاعتماد على ردود المبحوثين

نلاحظ أن الرموز الأكثر استخداماً في فيسبوك هي رموز الوجوه متعددة الملامح بنسبة 88.65% من مجموع أفراد العينة، ثم تلتها رموز النشاطات المختلفة بنسبة 30.81% بينما رموز السفر و الأماكن بنسبة 22.16% وجاءت رموز الطبيعة والحيوانات بنسبة 24.86%.

ونفسر هذا بأن الرموز التعبيرية الخاصة بالوجوه المتعددة الملامح هي الأكثر استخداماً لأنها تقرب الشخص المتواصل معه إلى الواقع ويحس المستخدم بأنه يتكلم بشكل مباشر مع الشخص المتواصل معه، لأن الاتصال عن طريق ملامح الوجه أو الرموز متعددة الملامح هو أقرب إلى مسمى الاتصال الشخصي أو الوجه للوجه من ناحية التجسيد عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأنه على مستوى فيسبوك يغيب الحضور الفيزيقي وينوب عليه الحضور السيرياني (الافتراضي).

المطلب الثاني: استخدام الرموز التعبيرية في فيسبوك

أولاً: أسباب استخدام الرموز التعبيرية في فيسبوك

الجدول رقم (04): يوضح أسباب استخدام الرموز التعبيرية في فيسبوك

السبب	ذكور		إناث		نسبة اجمالية	
	ت	نسبة	ت	نسبة	ت	نسبة
لبساطتها وجاذبيتها	11	5.95%	18	9.73%	29	15.68%
اختصار الجهد	17	9.19%	16	8.65%	33	17.84%
سهولة التعبير عن الفكرة	37	20.00%	56	30.27%	93	50.27%
لغة بسيطة يفهمها الآخر	13	7.03%	9	4.86%	22	11.89%

تعطي صبغة جمالية	3	%1.62	5	%2.70	8	%4.32
المجموع	81	%43.78	10	%56.22	185	%100

المصدر: من إنجاز الباحث بالاعتماد على ردود المبحوثين

يوضح الجدول أعلاه أهم الأسباب التي تدفع الطلبة إلى استخدام الرموز التعبيرية في فيسبوك، حيث سجلت أعلى نسبة لسهولة التعبير عن الفكرة بـ 50.27%، في حين تقاربت النسب بين من يستخدمها لبساطتها وجاذبيتها بـ 15.68% واختصار الجهد والوقت بـ 17.84% أما من يراها لغة بسيطة يفهمها الآخر فكانت بنسبة 11.89%.

وعليه يمكن القول أن الطلبة يستخدمون هذه الرموز التعبيرية لبساطتها وجاذبيتها، فهي تختصر الوقت والجهد وسهولة التعبير عن المشاعر التي تتطلب عدد كبير من الكلمات، التي قد لا يُحسِّن فهمها المتلقي ويقع في التأويل الخاطئ لها.

ثانياً: المواضيع التي تستخدم فيها الرموز التعبيرية

الجدول 05: يوضح طبيعة المواضيع التي تستخدم فيها الرموز التعبيرية

رقم	طبيعة الرموز التعبيرية	تكرار	نسبة
01	التعليقات	74	%40.00
02	المحادثة الفورية	168	%90.81
03	كتابة الرسائل	65	%35.14
04	مع المنشورات	32	%17.30
05	أخرى	9	%4.86

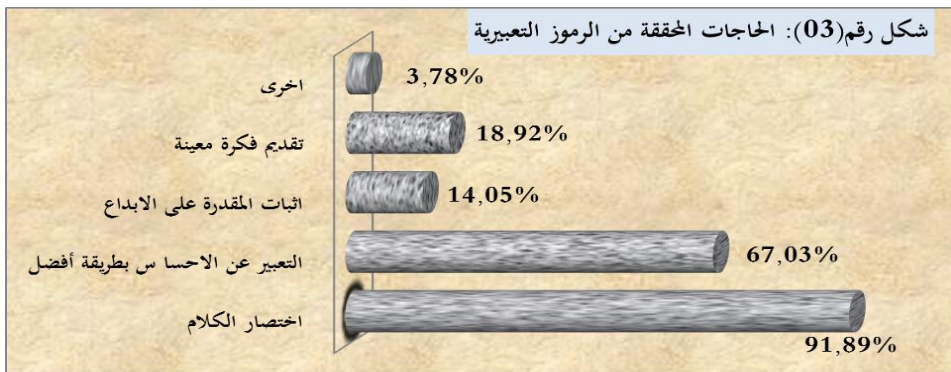
المصدر: من إنجاز الباحث بالاعتماد على ردود المبحوثين

من خلال الجدول السابق يتبين أن أغلب الطلبة يستخدم الرموز التعبيرية أثناء المحادثة الآنية وهذا بنسبة 90.81% بينما قدرت نسبة الذين يستخدمونها في التعليقات بـ

40% أما بالنسبة لكتابة الرسائل 35.14% أما مع المنشورات فكانت بنسبة 17.30%.

ومنه يمكن إرجاع سبب استخدام الرموز التعبيرية في الدردشة بين الطلبة لأن الدردشة هي أكثر الوظائف التواصلية الممارسة على المواقع التواصل الاجتماعي، كما أنها مناسبة لتبادل المعلومات، والتبادل الثقافي.

ثالثا: الحاجات المحققة من الرموز التعبيرية



المصدر: من إنجاز الباحث بالاعتماد على ردود المبحوثين

تشير النتائج المتوصل إليها في الشكل رقم (03) أعلاه أن نسبة 91.89% من افراد العينة يستخدمون الرموز التعبيرية لاختصارها في الكلام، في حين يستخدمها آخرون للتعبير عن مشاعرهم بنسبة 67.03% وبخصوص نقلها لفكرة ما بنسبة 18.92% والذين يرون أنهم يبدعون في الكتابة باستعمال الرموز التعبيرية بنسبة 14.05%. ونفسر هذا أن الطلبة يستخدمون الرموز التعبيرية لاختصارها للجهد في الكتابة، فهي توصل المعنى دون الحاجة لكتابة العديد من الكلمات، كما أنها تستخدم لنقل المشاعر والأحاسيس التي قد تعجز الكلمات عن إيصالها بشكل صحيح.

رابعا: مدي فهم الشخص لمعنى الرمز المرسل إليه

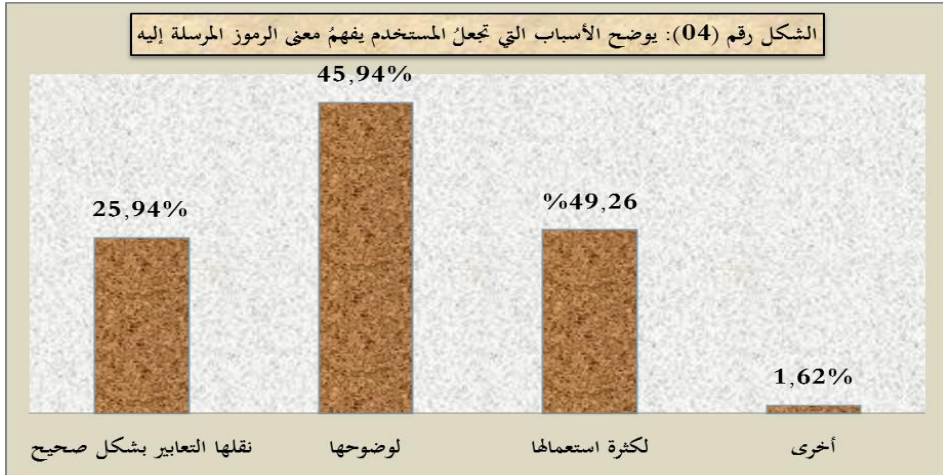
جدول رقم (06): يوضح مدى فهم الشخص لمعنى الرمز المرسل إليه

رقم	طبيعة الرموز التعبيرية	تكرار	نسبة
01	نعم	185	%100
02	لا	00	%0

المصدر: من إنجاز الباحث بالاعتماد على ردود المبحوثين

يبين الجدول أعلاه أن كل أفراد العينة بنسبة %100 عند إرسالهم لرمز معين يفهم من قبل الأشخاص المستقبليين لهذا الرمز، ويفسر ذلك بأن الرموز التعبيرية سهلة الفهم، ولها شعبية كبيرة في الاستخدام بين الطلبة لجاذبيتها.

خامسا: الاسباب التي تجعل المستخدم يفهم معنى هذه الرموز المرسله إليه



المصدر: من إنجاز الباحث بالاعتماد على ردود المبحوثين

يتضح من خلال الشكل أعلاه أن نسبة عالية من الطلبة %45.94 يفهمون هذه الرموز لوضوحها، بينما يرى ما نسبته %26.49 أنهم يفهمون هذه الرموز نتيجة كثرة استعمالها، في حين جاءت نسبة %25.94 للذين يرون أنهم يفهمونها لأنها تنقل تعابير واضحة وكأنها صور، ويفسر هذا أن وضوح الرموز التعبيرية ونقلها للتعبير بشكل

أفضل من الكتابة وكثرة استعمالها جعل مستخدميها يفهمونها وكأنها لغة مكتسبة كباقي اللغات المعروفة.

المطلب الثالث: أهداف استخدام الرموز التعبيرية في فيسبوك

أولاً: استخدام الرموز التعبيرية كأداة تواصلية مناسبة

الجدول رقم(07): يوضح استخدام الرموز التعبيرية كأداة تواصلية مناسبة

رقم	طبيعة الرموز التعبيرية	تكرار	نسبة
01	نعم	163	88.11%
02	لا	22	11.89%
	المجموع	185	100%

المصدر: من إنجاز الباحث بالاعتماد على ردود المبحوثين

يوضح الجدول أعلاه ان نسبة عالية من الطلبة 88.11% من يعتبرون أن الرموز التعبيرية أداة تواصلية مناسبة، فيما أبدت نسبة 11.89% رفضهم لكون الرموز التعبيرية أداة تواصلية مناسبة.

ويفسر هذا أن أغلب الطلبة يستخدمون الرموز التعبيرية في فيسبوك ويعتبرونها أداة تواصلية لما تتوفر عليه من سمات وخصائص تميزها عن اللغة اللفظية لاختصارها الجهد والوقت.

ثانياً: توقعات المستخدمين مستقبلاً للرموز التعبيرية

الجدول رقم (08): يوضح التوقعات المستخدمين مستقبلاً للرموز التعبيرية

رقم	توقعات المستخدمين للرموز التعبيرية	تكرار	نسبة
01	زيادة في استخدام الرموز التعبيرية	84	45.41%
02	التقليل من استخدام الرموز التعبيرية	28	15.13%
03	ترك استخدام الرموز التعبيرية كما هو	73	39.46%

المجموع	185	%100
---------	-----	------

المصدر: من إنجاز الباحث بالاعتماد على ردود المبحوثين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 45.41% من أفراد العينة ينوون أن يضاعفوا استخدام الرموز التعبيرية مستقبلاً، في حين أن 39.46% من الطلبة سيحافظون على نسبة استخدامهم لهذه الرموز التعبيرية، بينما نسبة قليلة 15.13% تريد التخفيض من استخدام هذه الرموز، ومنه نلاحظ أن الرموز التعبيرية كلغة جديدة ودخيلة على اللغات المعروفة لدى الطلبة، أخذت مكانتها ولها تطور كبير في الاستخدام.

ثالثاً: الإشباعات التواصلية المحققة من استخدام الرموز التعبيرية أثناء التواصل

من خلال النتائج الخاصة بالإشباعات التواصلية المحققة من استخدام الرموز التعبيرية يتضح لنا أن نصف أفراد العينة 50.82% يستخدمون الرموز التعبيرية لتجسيد الأحاسيس والأفكار والمعاني، في حين أن نسبة 40.55% لأنها تعطي صبغة جمالية للنص، بينما نفي 8.63% أن تكون الرموز التعبيرية تحقق أي إشباعات للحاجات التواصلية، ومنه فإن الطلبة يستخدمون الرموز التعبيرية في التواصل بينهم لتجسيد أفكارهم والتعبير الغير مباشر عن مشاعرهم بالإضافة لكونها تضيفي ملامح تعبيرية على النص المكتوب.

المطلب الرابع: تأثير استخدام الرموز التعبيرية على اللغة التواصلية

أولاً: إمكانية التخلي عن اللغة واستعمال الرموز التعبيرية في التواصل

من خلال النتائج الخاصة بإمكانية التخلي عن اللغة واستعمال الرموز التعبيرية في التواصل نلاحظ أن إجمالي أفراد العينة 64.87% لا يستطيعون الاستغناء عن اللغة والاعتماد على الرموز التعبيرية فقط في التواصل، بينما أيد ذلك نسبة 35.13% من أفراد العينة، ويفسر هذا بأن الرموز التعبيرية تشكل خطر على اللغة اللفظية، لأن هناك نسبة معتبرة من الطلبة يمكنهم الاستغناء نهائياً عن اللغة اللفظية والاعتماد على الرموز

التعبيرية فقط في التواصل، إلا أن هناك في المقابل من يعتبرها داعمة للغة التي تعجز عن نقل ما نحس به في بعض الأحيان.

ثانيا: نوع تأثير الرموز التعبيرية على اللغة التواصل

الجدول رقم (09): يوضح نوع تأثير الرموز التعبيرية على اللغة التواصل

رقم	تأثير استخدام الرموز التعبيرية	تكرار	نسبة
01	تأثير إيجابي	107	57.84%
02	تأثير سلبي	78	42.16%
	المجموع	185	100%

المصدر: من إنجاز الباحث بالاعتماد على ردود المبحوثين

من خلال النتائج الخاصة بنوع التأثير الذي تخلفه الرموز التعبيرية على اللغة التواصلية نجد أن نسبة 57.84% من أفراد العينة يعتبرون أن الرموز التعبيرية تؤثر بشكل إيجابي على اللغة التواصلية، إلا أن هناك 42.16% يؤكدون عكس ذلك، ويفسر ذلك بأن من يعتبرون أن الرموز التعبيرية تؤثر بشكل إيجابي على اللغة التواصلية، يرجع لعدم استغنائهم عنها في التواصل، بسبب الاستخدام المكثف لهذه الرموز أصبحت لغة مفهومة يتواصلون بها ويفهمون معانيها، كما أن التكاسل عن الكتابة يزيد من استخدام الرموز.

ثالثا: الآثار السلبية لاستخدام الرموز التعبيرية على لغة التواصل

الجدول 10: أهم الآثار السلبية للرموز التعبيرية على لغة التواصل

رقم	الآثار السلبية لاستخدام للرموز	تكرار	نسبة
01	أصبحت تفتقد للجمل التي تستخدمها	22	11.89%
02	قلصت من استخدامك للغة	37	20%
03	أصبحت لا تجيد التعبير بالغة اللفظية	11	5.95%
04	أصبحت تحس بأنك مغرب لغويا	5	2.70%
05	لا تفهم لغة الشخص المتواصل معه	3	1.62%
		78	42.16%

المصدر: من إنجاز الباحث بالاعتماد على ردود المبحوثين

نلاحظ من خلال النتائج الخاصة بالآثار السلبية للرموز التعبيرية على لغة التواصل أن 20% من أفراد العينة المدروسة أثرت عليهما الرموز التعبيرية من خلال تقليص استخدامهم للغة، في حين أن 11.90% أصبحوا يفتقدون للكلمات والجمل التي يستخدمونها، وبالتالي فإن الرموز التعبيرية أثرت إلى حدٍ ما سلبياً على اللغة اللفظية، كون الرموز التعبيرية جاهزة للتعبير عن المشاعر والأحاسيس دون الحاجة للكتابة.

نتائج الدراسة

- الطلبة هم الفئة الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي، والإناث يستخدمون فيسبوك أكثر من الذكور كونهم أكثر مكوّناً في البيت، فيكون فيسبوك ملء الفراغ وتقليل الملل.
- يستخدم الطلبة الرموز التعبيرية في فايسبوك أحياناً، لإختصار الوقت والجهد.
- أكثر الرموز التعبيرية التي يستخدمها الطلبة في فيسبوك هي رموز الوجوه المتعددة الملامح، وهذا لأنها تنقل المشاعر والواقع أفضل من الكلمات.
- يستخدم غالبية الطلبة الرموز التعبيرية لسهولة التعبير عن الفكرة، وكذلك لبساطتها وجاذبيتها.
- يرى غالبية الطلبة أن استخدام الرموز التعبيرية كأداة تواصلية مناسبة لأنها تجسد المعاني بشكل صحيح.
- يرغب أغلب الأفراد في زيادة استخدام الرموز التعبيرية مستقبلاً.
- تؤثر الرموز التعبيرية بشكل نسبي في اللغة، وهذا لأن المستخدمين في الميديا الاجتماعية لا يمكنهم الاستغناء عن اللغة المعروفة في التواصل.
- ضرورة القيام بالمزيد من الأبحاث حول الرموز التعبيرية خاصة فيما يتعلق بطريقة استخدامها وتأثيرها على المجتمع.

- تطبيق بعض الدراسات على المكفوفين وذوي الإعاقات البصرية ومعرفة العوائق التي تواجههم في فهم الرموز التعبيرية، ودورها في العملية الاتصالية.
- من المهم أن يتبنى اللغويين الفكرة الإيجابية عن استخدام الرموز التعبيرية كعنصر هام في تعزيز اللغة والمشاعر، وعدم مقارنتها "بالعربي" لأن الرموز ليست لغة هجينة بل مجموعة من الصور والرموز.

خاتمة:

من المؤكد ان فيسبوك قد أحدث قفزة نوعية في مجال الاتصال والتواصل، حيث ظهرت لغة خاصة به، من بينها الرموز التعبيرية، التي شهدت انتشارا واسعا من حيث الاستخدام، فقد قطعت الرموز التعبيرية (الإيموجي) شوطا طويلاً منذ نشأتها، حتى أصبحت تستخدم لتشكيل جمل شبه كامل، ما جعل الطلبة والشباب يعتبرونها فرصة للتحرر من قيود اللغة، وقواعدها النحوية والصرفية، وقد توصلنا في دراستنا هذه أن الرموز التعبيرية تؤثر بشكل نسبي على اللغة، فأغلب الطلبة لا يمكنه الاستغناء عن اللغة كليا، فهم يستخدمون الرموز التعبيرية لإثراء الرسائل النصية، لهذا تعتبر داعمة للغة.

في الأخير فالرموز التعبيرية أثبتت وجودها الفاعل في التواصل عبر المجتمع الافتراضي، وكبديل في بعض الأحيان عن مفردات وجمل من اللغة المعروفة، غير أنه يجب ترشيد استخدامها ومحاولة الاستفادة منها.

المصادر والمراجع:

- 1 علاء الدين السيد، هل تسبب لك الإيموجي في حدوث سوء فهم مع أحد أصدقائك؟ مقال منشور في الموقع الإلكتروني، <https://thaqafat.com/2016/04/30910> بتاريخ 2025/04/27، الساعة 17:12.
- 2 رمزي جاب الله: استخدام الإيموجي (الإيموتيكون) في مواقع الدردشة وأثره على اللغة العربية، كتاب المؤتمر الدولي للغة العربية والنص الأدبي على الشبكة العالمية - المجلد الثاني - المنعقد في الفترة من 14 إلى 16 فبراير 2017 م - جامعة الملك خالد - السعودية، ص 485.
- 3 الإيموجي: لغة الوجوه الصفراء، مقال منشور في الموقع الإلكتروني: <https://www.noonpost.com/index.php/content/8600> بتاريخ 2025/04/27 الساعة 18:09.

- 4 اليونيكود: هي مؤسسة غامضة النشأة، لا تحمل أي صفة رسمية، لكنها اكتسبت اجماعاً شعبياً تلقائياً، وتبنت قراراتها جميع شركة أجهزة الاتصالات، ويقول "مارك دايفيس" آخر المؤسسين أن هذه المنظمة ثقافة وتضم مديريين من عمالقة التكنولوجيا مثل "أبل" و"غوغل" و"فايسبوك".
- 5 أمين نجيب، الإيموجي والتواصل بواسطة الرموز - أهي عودة اللغة؟، مجلة القافلة، العدد 1، المجلد 65، السعودية، 2012، ص39.
- 6 معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي على الشبكة <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/> بتاريخ 2025/04/23 الساعة 20:24.
- 7 مدونة إلكترونية <https://twitter.com/Ithra/status/1416383838436081666> بتاريخ 2023/04/28 الساعة 19:32.
- 8 سعدات، محمود فتوح محمد، مهارات الاتصال الفعال (كتاب الكتروني)، مكتبة الألوكة، 2016، ص-ص 7-9 بتصرف، <https://www.alukah.net/>.
- 9 أبي الفتح عثمان بن جني، معجم الخصائص، دار الكتب العلمية، القاهرة، 1994، ص568.
- 10 رضا أمين، الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، البحرين، 2015، ص 114.
- 11 Alain degenne et michel forse.. les reseaux sociaux une analyse structurale en sociologie. Armand colin. Paris, 1990, p: 213.
- 12 العياضي، نصر الدين. الرهانات الابستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي / نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية. أبحاث المؤتمر الدولي "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة...لعالم جديد" جامعة البحرين، أيام 7-8-9 أبريل 2009. ص: 19.
- 13 الديلمي، عبد الرزاق. نظريات الاتصال في القرن الواحد والعشرين. دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2016، ص: 256.
- 14 زرواتي، رشيد، مناهج و أدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2007، ص334.
- 15 محمد حسين، سمير، دراسات في مناهج البحث العلمي -بحوث الإعلام-، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1999، ص131.
- 16 حجاب محمد منير، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية. دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة. مصر، 2002، ص87.
- 17 عيشور نادية سعيد، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص240.
- 18 عطوي جودت عزت، أساليب البحث العلمي. دار الثقافة، عمان. 2007، ص99.