



وزارة التعليم العالي والبحث العلميّ

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

الرّقم التّسلسلي:

رقم التّسجيل: **21073078005**

تأثير الإيموجي ميديا على اللغة التواصلية لدى طلبة كلية
الإعلام والاتصال

مذكرة مقدّمة لنيل شهادة الماستر في تخصص: اتصال وعلاقات عامّة

إشراف الدكتور:

بلعباس عبد الحميد

إعداد الطّالبة:

✓ مرزوقي نوال

السّنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

شكرو عرفان:

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، وبعد:

أتقدم بأسى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة

إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة

إلى الذين مهدوا لي طريق العلم والمعرفة

إلى جميع معلمي وأساتذتي الأفاضل

وفي مقدمتهم أستاذي المشرف الدكتور "بلعباس عبد الحميد" الذي لم يدخر جهدا في مساعدتي وتوجيهي، وكان يحثني على البحث ويقوي عزمي عليه، الأستاذ العظيم الذي لن يتكرر مرتين فقد تعلمت منه الإنجاز والإتقان والإبداع فخورة بأن يترفع اسمه واجهة مذكرتي، فله من الله الأجر ومني كل التقدير والاحترام، حفظه الله ومتّعها بالصحة والعافية ونفع بعلمه.

إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات
إهداء إلى أمي وأبي كل هذا إليكما رغم انه لن يوفيكما حقكما يا من ربياني صغيرة
واحتضناني صبيه ورافقاني شابة.
إلى سندي وظهري بالحياة كان معي بسراء قبل ضراء نبيل
إلى من شاركوني رحما واحدا وهم سر عزيمتي وإصراري أخواتي وإخواني.
ولا أنسي صديقتي وزملائي بالدراسة فطيمة سارة عفاف
إلى جميع من حملوا لواء الجهاد في سبيل العلم والمعرفة

مرزوقي نوال

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة على معرفة تأثير الرموز التعبيرية على اللغة التواصلية لدى طلبة كلية الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف -المسيلة- واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي للدراسة والاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية أما العينة فتمثلت في طلبة كلية الإعلام والاتصال، وتوصلت الباحثة إلى العديد من النتائج أبرزها:
للرموز التعبيرية تساهم بشكل في تحسين اللغة التواصلية بين الطلبة دون الإلغاء الكلي للغة.

الكلمات المفتاحية: الرموز التعبيرية - اللغة التواصلية-

Abstract:

The study aimed to know the effect of emoji on the communicative language of the students of the Faculty of Information and Communication at the University of Mohamed Boudiaf - M'sila. The researcher used the descriptive approach to the study and the questionnaire as a tool for collecting information and data. College of Media and Communication, and the researcher reached many results, most notably:

Emoticons contribute in a way to improving the communicative language between students without the total abolition of the language.

Keywords:. emoji communicative - language

مَقَدِّمَةٌ

مقدمة:

إن الإنسان اجتماعي بطبعه فهو لا يستطيع العيش بمعزل عن غيره، لذا فهو يحتاج للاتصال حتى يتمكن من التكيف والتعايش مع الآخرين، وعليه فقد استخدم اللغة باعتبارها أقدم وأهم وسيلة للتواصل بين البشر وهذا بغية التعبير عن احتياجاته الحياتية، وقد تطورت اللغة عبر العصور مع تطور المجتمعات الإنسانية واتخذت عدة أشكال، بداية من لغة الإشارات والرموز والرسوم عند إنسان العصر الحجري إلى غاية وصولها لما هي عليه الآن من أشكال لغوية جديدة تختلف من مجتمع إلى آخر ومن بيئة اتصالية إلى أخرى، ومن وسيلة إلى أخرى. وبحكم أن الرموز التعبيرية من الأشكال اللغوية الموجودة منذ القدم عرفت انتشارا كبيرا خاصة عند اليابانيين الذين طوروها، فاختلفت وتعددت دلالاتها ومعانيها كما أضيفت رموز أخرى جديدة، وساهمت التطورات التكنولوجية الحديثة على إعادة إحياء هذه الرموز بشكل جديد يتوافق مع الابتكارات والاختراعات الحديثة الأمر الذي ساهم في نقلها إلى مستوى آخر من الاستخدام بظهور ما يعرف بشبكات التواصل الاجتماعي تم إدراجها ضمنها، وهذا نظير تميزها بخصائص تناسبت مع خصوصية هذه الشبكات التي تزداد انتشارا يوما عن يوم، وبما إن أكثر فئة استمالتها هذه الشبكات الجديدة هي فئة الشباب، والمعروف عنها فئة تتميز بالنشاط وحب تجربة كل ما هو جديد وغريب، فقد اعتمدوا على لغة خاصة بهم تمكنهم من التواصل بشكل أسهل وأسرع والمتمثل في استخدام اللغة التعبيرية، هذه الأخيرة تعتمد على استخدام بعض الأرقام لتعويض بعض الحروف العربية الغير منطوقة في اللغات اللاتينية، كما أن الأمر لم يقتصر على هذه اللغة فقط بل تعداه إلى استخدام الرموز غير لفظية (الرموز التعبيرية) وهي عبارة عن أشكال وايقونات تنقل مزاج وإحساس الشخص ومشاعره وتأخذ عدة أشكال، وهذه الرموز تتميز باختصارها للعديد من الكلمات والأفكار والجمل، هذا ما جعل فئة الشباب تعتمد عليها بشكل كبير خاصة أننا في زمن السرعة، هذا ما دفعنا للقيام بهذه الدراسة وهي من الدراسات الأولى في هذا الجانب، فقد جاءت لرصد تأثير الرموز التعبيرية على اللغة التواصلية.

وقمنا بتقسيم دراستنا إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول تناولنا فيه الإطار المنهجي للمذكرة من إشكالية وصولنا ل تحديد المفاهيم
الفصل الثاني تناولنا فيه الإطار النظري للدراسة حيث ركزنا على الرموز التعبيرية واللغة
التواصلية
الفصل الثالث: تناولنا فيه تحليل نتائج الاستبيان والاقتراحات والتوصيات وصولاً للخاتمة

الإطار المنهجي

للدراسة

1- إشكالية الدراسة:

بعد الثورة التكنولوجية الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال والانتشار الواسع للهواتف الذكية ومختلف التكنولوجيات حدث تغير كبير في الخطابات التواصلية والممارسات الرقمية للبشرية جمعاء ونتيجة لهذا التطور ظهرت الرموز التعبيرية أو ما يعرف بالإيموجي. لقد أسهم ظهور الهواتف الذكية وتطور مواقع التواصل الاجتماعي إلى انتشار الأشكال المختلفة للرموز التعبيرية (الإيموجي)، وأصبحت في متناول الجميع، ويمكننا القول إن استخدام الإيموجي Emoji وبصفة خاصة في موقع الفيسبوك بديل يساعد في بناء اتصال عاطفي بين الأصدقاء الافتراضيين لإتمام عملية التواصل بشكل كامل، فيمكن لأي شخص أن يترجم مشاعره عبر هذه الأشكال، وتطورت أهميتها لتصبح جزء من التواصل الاجتماعي منها، وأصبحت تؤثر بشكل واضح على مستوى العلاقة بين الأصدقاء، لدرجة أنها تختصر الكثير من التعبيرات لدى الأشخاص. (أحمد الكافي: 2021، ص10)

أصبح استخدام الرموز التعبيرية في المحادثات الرقمية أمر شائعاً لدى الكثير من المستخدمين، نظراً لما تقدمه هذه الرموز من مزايا اتصالية مختلفة، إضافة إلى توفرها بأشكال وتصاميم متنوعة في العديد من المنصات الرقمية (فايسبوك، انستقرام، سناب شات... إلخ، مما ساهم في أن تكون هذه الرموز "عنصراً فعالاً" في إكمال المعنى الناقص أو الذي ال تستطيع اللغة المكتوبة التعبير عنه.

فمستخدمي هذه الرموز يمكنهم اختزال الكثير من العواطف ومشاعر الحب والغضب والجوع برمز تعبيري واحد يتيح نقل هذه المشاعر ببساطة وسرعة إلى المستخدم الآخر حيث يستطيع المستخدم الاختيار من بين 3304 رمز متوفرة في مختلف مواقع التواصل مما يجعل هذه الرموز قادرة على أن تعكس مشاعر المستخدمين مهما كان نوع المحادثة التي تدور بينهم سواء كانت محادثة رسمية أو غير رسمية، ففي المنصة الاجتماعية فيس بوك - على سبيل المثال - يتم يومياً إرسال أكثر 900 مليون رمز تعبيري دون وجود أي نص في

الرسالة أمر يدعو للتعجب مما يؤكد على الدور الاتصالي الهام التي تقوم به هذه الرموز باعتبارها أحد أشكال الاتصال غير اللفظي. (المحمد: 2016، ص105)

بناء على ما سبق ومن خلال إطلاعنا في مجال الإعلام والاتصال على التغييرات الحاصلة في اللغة التواصلية داخل مواقع التواصل الاجتماعي لفت إنتباهنا موضوع جد مهم هو الرموز التعبيرية نتيجة لذلك قررنا الخوض في دراسة نحاول من خلالها معرفة كيف تؤثر التكنولوجيات الحديثة في اللغة التواصلية وبالضبط الرموز التعبيرية (الإيموجي) كل هاته الأفكار دفعتنا اطرح التساؤل التالي:

كيف يؤثر الإيموجي ميديا على اللغة التواصلية بالنسبة لطلبة الإعلام والاتصال بجامعة

محمد بوضياف-المسيلة-؟

التساؤلات الفرعية:

❖ ماهي أبرز الأسباب التي تؤدي لاستخدام الرموز التعبيرية بين طلبة الإعلام

والاتصال؟

❖ ماهي أهم الرموز التعبيرية المستخدمة بين طلبة الإعلام والاتصال؟

❖ ما هو الدور الرئيسي للرموز التعبيرية في اللغة التواصلية بين طلبة الإعلام

والاتصال؟

2-أهمية الدراسة:

- التعرف على أهمية الرموز التعبيرية كاللغة مستحدثة في العملية التواصلية بين

طلبة الأعلام والاتصال

- تتجلى أهمية هذه الدراسة في موضوعها، حيث تؤدي الرموز التعبيرية دورا هاما وفعال في

البيئة العالمية الرقمية بكافة مجالاته.

- إبراز الدور الذي تلعبه الرموز التعبيرية في اللغة التواصلية بين طلبة الإعلام والاتصال

- تعتبر هاته الدراسة كموجه أساسي للباحثين المهتمين بالمجال التكنولوجي في الإعلام والاتصال.

3- أهداف الدراسة:

- دراسة تأثير الرموز التعبيرية على التواصل اللغوي في الرسائل الإلكترونية ووسائط الاتصال الحديث
- تحليل استخدام الرموز التعبيرية وتأثيرها على التواصل الكتابي في المحادثات
- فهم كيفية استخدام الرموز التعبيرية في تعزيز التواصل الغير لفظي
- معرفة تأثير الرموز التعبيرية على التواصل في مختلف الثقافات الأخرى والثقافة الجزائرية
- معرفة تأثير الرموز التعبيرية على تواصل الطلبة وتأثيرها على لغتهم ومختلف تفاعلاتهم

يمكن تصنيف أهداف الدراسة قيد الدراسة إلى شقين:

من الجانب العملي التطبيقي:

- معرفة أثر استخدام الرموز التعبيرية على اللغة التواصلية بين طلبة الإعلام والاتصال
- معرفة أبرز الأسباب التي تؤدي لاستخدام الرموز التعبيرية بين طلبة الإعلام والاتصال
- معرفة أهم الرموز التعبيرية المستخدمة بين طلبة الإعلام والاتصال
- معرفة الدور الرئيسي للرموز التعبيرية في اللغة التواصلية بين طلبة الإعلام والاتصال

من الجانب النظري العلمي

- محاولة معرفة مدى مساهمة الرموز التعبيرية في اللغة التواصلية بين طلبة الإعلام والاتصال
- محاولة معرفة أهم الرموز التعبيرية المستخدمة في اللغة التواصلية بين طلبة الإعلام والاتصال

- محاولة معرفة أهم النتائج المتوصل إليها في الدراسات المتعلقة بالرموز التعبيرية للإعتماد عليها في دراستنا ولتحسين توجيه الباحثين في المجال التكنولوجي للعمليات التواصلية

4-أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية

- التخصص في مجال الإعلام والاتصال ومحاولة الاطلاع على كل ما هو جديد في مجال البحث العلمي
- الانتشار الواسع والكبير لوسائل الاتصال الكثيرة منها الهواتف النقالة والتطبيقات الخاصة بوسائل الاتصال الاجتماعي
- التأثير الكبير للرموز التعبيرية على المجتمع الحالي.
- دفع عجلة البحث العلمي للأمام من خلال اعتماد الدراسة من طرف باحثين آخرين.

أسباب موضوعية:

- محاولة فهم كيفية استخدام الرموز التعبيرية ومدى تأثيرها على اللغة التواصلية بالنسبة للمجتمعات العربية بصفة عامة والمجتمع الجزائري بصفة خاصة.
- معرفة التغييرات التي طرأت على اللغة التواصلية نتيجة الانتشار الكبير للرموز التعبيرية حيث أثرت على الهوية الثقافية والانتماء الاجتماعي.
- ابراز الآثار التي أحدثتها الرموز التعبيرية على الجانب النفسي والاجتماعي لمستخدمي وسائل الاتصال الحديث.
- معرفة إمكانية تطوير الرموز التعبيرية للغة التواصلية بدأ بظهورها وانتهاء بتطورها

5- حدود الدراسة:

✓ الحدود الزمانية:

بعد تحديد موضوع الدراسة بدا العمل الجدي في هذه الدراسة من الجانب النظري في بداية شهر جانفي إلى غاية شهر ماي والتي تواصلت مع باقي مراحل البحث أما الدراسة التطبيقية المتمثلة في توزيع الإستبيان فكانت على النحو التالي:

- المرحلة الأولى: 2023/05/11

- المرحلة الثانية: 2023/05/18

✓ الحدود المكانية:

لم يتم تحديد أي مكان لأن الإستمارة رقمية

6-مجتمع وعينة الدراسة:

إذا ما قرر الباحث القيام ببحث ميداني فعليه تحديد المجتمع الذي سيقوم بدراسته، تحديدا واضحا ومجتمع البحث هو جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها وقد يتكون أفراد البحث من أفراد أو جامعات أو منظمات، وفي كل الأحوال ينبغي أن لا يكون مجتمع البحث مبهما. (مبروكة عمير

محيري: 2008، ص153)

وفي دراستنا يتمثل مجتمعنا في طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

عينة الدراسة:

للحصول على المعلومات من المجتمع الأصلي للبحث يتعذر علينا البحث الشامل وبذلك يتم الرجوع إلى وحدات تمثل المجتمع موضوع الدراسة، أو ما يسمى بالعينة وهي "مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، وهي تعتبر جزء من الكل فهي بذلك نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي، ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع الكلي. (زرواتي رشيد: 2002، ص191)

وعينة دراستنا تمثلت في طلبة كلية الإعلام والاتصال

7- أدوات جمع البيانات والمعلومات:

إن الخطوة الأولى التي اتبعناها في دراستنا هي وضع وسائل نقل تساعد على توزيع جوانب البحث وهي جمع المعلومات من مختلف المراجع وهذا قصد الإلمام بالجانب النظري والذي يسعى من خلاله الباحث إلى كشف الحقيقة وفك الأشكال المطروح أما الجانب التطبيقي وزعنا إستبيان على مجتمع العينة في وقد وضع الباحث كذلك عدة وسائل نظرية حددها بالشكل التالي:

المصادر والمراجع:

تساعد مراجعة البحوث السابقة على زيادة فهم الباحث للمشكلة التي يدرسها كما أنها تؤدي إلى وضع نتائج الدراسة في إطار تاريخي. وذلك بتتبع أهم تطور جوانب المشكلة، ومكان موضوع مشكلة الدراسة من هذا المجال. (أبو علام رجاء محمود: 2011، ص99)

التجربة الاستطلاعية:

وتمثلت في استعمال إستبيان مصمم بصفة شخصية بالإضافة إلى معرفة محيط العينة ومحاولة إيجاد حلول لكل العوائق التي تمكن أن تحول دون إجراء دراستنا

الملاحظة والتجربة.

8- الدراسات السابقة

1. دراسة الدكتور حسام الهامي (2015) مقال منشور في مؤتمر كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، بعنوان: "مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والإشكالات المنهجية" هي عبارة عن دراسة تحليلية لبنية الرموز غير اللفظية في موقع الفيس بوك حاول من خلالها الباحث تحليل العناصر الاتصالية غير اللفظية بالإضافة إلى الكشف عن المعاني الظاهرة والعميقة وكانت إشكالياتها:

كيف يمكن من خلال المنظور السيميولوجي تحديد ملامح البنية العميقة المتحكمة للمكون غير اللفظي في أطار عملية الاتصال التي تجري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد طبيعة الرموز غير اللفظية في تلك المواقع؟

حيث احتوت على التساؤلات التالية:

- ما أبرز ملامح البنية المشتركة أو النظام الحاكم لتطبيق الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - ما طبيعة الوحدات الدنيا أو الفرعية المكونة للرموز اللفظية
 - وما وظيفة الرموز والعلامات غي اللفظية بالنسبة للمعنى على تلك المواقع؟
 - ما الدوافع الكامنة وراء توظيف الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - ما طبيعة العلاقة بين الرموز والعلامات غير اللفظية والنص واللغة المكتوبة؟
 - إلى أي مدى ترتبط الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي بالسياق الاجتماعي والثقافي التي تنتج في إطاره تلك الرموز؟
- وقد توصلت الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات منها:
- أن الصورة الفوتوغرافية تتصدر مختلف أشكال الرموز التعبيرية مختلف أشكال الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي.

- أن توظيف الرموز والعلامات غير اللفظية تتم في بعض الأحيان بهدف إضفاء سمات وملامح معينة على النص المكتوب
- وكشفت الدراسة عن مجموعة من البنيات المتداخلة والمتصارعة المتحكمة في الكيفية التي توظف بها الرموز والعلامات غير اللفظية داخل بنية التواصل الاجتماعي، بمعنى أنه يمكن أن تفسر بنية الرموز غير اللفظية التي يردها إلى عامل اجتماعي ربما يكون غي منظور، إذ يرى الباحث أن الرمز الحامل للمعنى والانتقال خلال عملية الاتصال من الرموز اللفظية إلى رموز غير لفظية أدى إلى تحولات في المعنى والوظيفة.

2. دراسة خديجة زيتوني (2017)

- دراسة ماستر تحمل عنوان "أثر استخدام الشباب للرموز التعبيرية في فيسبوك على اللغة"، وتنتمي إلى الدراسة الوصفية، وقامت الباحثة بتطبيق الدراسة على عينة عمدية من الشباب بمدينة المسيلة من مستخدمي الفيسبوك وكان قوامها 80 مفردة، واعتمدت الباحثة على أداة الاستبيان لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى:
- 7.98% من عينة الدراسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، أي أن اللغة التي يعتمد عليها الشباب في فيسبوك هي المزج بين الرموز اللفظية وغير اللفظية
 - وجاءت بنسبة 89.85، % أن الشباب الذين يستخدمون الرموز التعبيرية أحيانا 52.6 ً %، ودائم 25.6، % ونادرا بنسبة 8.21%
 - أن نسبة 92.3% من العينة يعتبرون الرموز التعبيرية أداة تواصلية مناسبة، في مقابل 7.7% يرون أنها غير مناسبة،
 - أن نسبة 53% يرون أنها تجسد المعاني والأفكار.

3. دراسة أحمد عبد الكافي وعبد الفتاح عبد الكافي 2020

مقال منشور مجلة البحوث الإعلامية يحمل عنوان " استخدام طلبة الجامعات للرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك) وانعكاسه على إدراك جودت الصداقة الافتراضية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام طلبة الجامعات للرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وانعكاسه على إدراك جودة الصداقة الافتراضية.

نوع ومنهج الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسحي بالعينة.

العينة: طبق الباحث دراسته على عينة عشوائية قوامها مفردة من طلاب الفرق الأربعة أقسام العام التربوي كلية التربية النوعية -جامعة المنيا واقع كل فرقة طالب مفردة. أدوات الدراسة:

• صحيفة الاستبيان الورقية.

• مقياس جودة الصداقة الافتراضية من إعداد الباحث.

أهم النتائج:

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بن استخدام الطلاب للرموز التعبيرية (الإيموجي) في مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وإدراك جودة الصداقة الافتراضية.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية تبين استخدام الطلاب للرموز التعبيرية(الإيموجي) في مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وتفاعلهم مع منشوراتهم. الافتراضية.

4. دراسة جميلة سالم عطية دراسة دكتوراه 2021

تحمل عنوان " تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على اللغة التواصلية "يندرج البحث ضمن البحوث السببية ويهدف إلى رصد جملة التغيرات التي تكون حدثت على الأشكال اللغوية المعتمدة في التواصل ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، كما يقيس درجة تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال مجسدة في مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" على أشكال القراءة والكتابة وأشكال المحادثة، باعتماد منهج المسح بالعينة الذي مكن من جمع معلومات ميدانية عن طريق أداة الاستمارة الموزعة قصدا على 350 طالب من كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة الشلف، وقد مكنت عملية معالجة وتحليل البيانات عن طريق الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، من استخدام جملة من المعاملات الإحصائية الملائمة العادة تكوين المتغيرات واختبار فرضيات البحث، كالتحليل العاملي، واختبار الفروق ما بين المجموعات، والانحدار البسيط والمتعدد.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها:

لقد مكنت المقاربة المعتمدة من الطرح النظري، الى تكوين المعطيات، الى التحليل من تأكيد التغيرات التي حدثت على لغة التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي مست الحرف والكلمة والجملة، لقد تغيرت بذلك أشكال اللغة على مستوى أشكال القراءة والكتابة وأشكال المحادثة، كما بين البحث أن أشكال التغير اللغوي تأثر نسبي محسوب يرجع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي حتى ولو كانت درجة التأثير غير كبيرة مما يجعل الجهد البحثي مبررا للبحث في درجة تأثير بعض العوامل أخرى على أشكال اللغوية المعتمدة في التواصل عبر اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

5. دراسة نوال رضا وكمال بوقرة 2021

تحمل عنوان "استخدام المراهقين للإيموجي عبر تطبيقات الميديا الجديدة بين الخيارات التفاعلية والتهديدات القيمية"

مقال منشور في مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية

تناولت الدراسة الانتشار الواسع الذي حققته الرموز التعبيرية في سنوات معدودة وهيا عبارة عن دراسة تحليلية للاستخدامات الرقمية للإيموجي عبر التطبيقات الجديدة الخاصة بالميديا والمرافقة للحياة اليومية للمراهقين.

واهم النتائج التي توصلت إليها:

وجود تجاوزات أخلاقية في تصميم وترويج هذه الرموز واحتمالية تأثيرها على المراهقين في إطار المجتمع الذي ينتمون إليه.

9-التعليق على الدراسات السابقة:

من العرض السابق للدراسات السابقة تبين أنها قد أجريت في الفترة الممتدة من 2015

إلى 2021 بالنسبة للدراسات فلقد تناولت كلها متغيرات الدراسة من الرموز التعبيرية بصفة عامة واللغة التواصلية بصفة خاصة.

وبناء على ما تناولته الدراسات المشابهة من نقاط إختلاف وفي ضوء أهداف الدراسة اتضح للباحث بعض النقاط الأساسية التي أمكن الاستعانة بها في الدراسة، وتم التعليق على هذه الدراسات من حيث الهدف - المنهج - العينة - نتائج الدراسة.

الهدف: هدفت جميع الدراسات إلى معرفة الدور الذي تلعبه الرموز التعبيرية في اللغة

التواصلية لدى مختلف أطياف المجتمع هذا ما لمسناه في دراسة كل من حسام الهامي

وخديجة زيتوني وكذلك دراسة كل من نوال رضا وسالم عطية

المنهج: استخدمت معظم الدراسات المنهج الوصفي وذلك لملائمتها لطبيعة الدراسة وأغلب

الدراسات إستخدمت الإستبيان كوسيلة وأداة لجمع المعلومات، ماعدا الباحث حسام الهامي

التي استخدمت التحليل كوسيلة لجمع المعلومات والبيانات

العينة:

فيما يخص العينة فلم نتمكن من حصر العينة في عدد معين وذلك لاختلاف مجتمعات الدراسة التي اعتمد عليه الباحثون في الدراسات السابقة حيث تنوعت عينات الدراسة من مختلف أطياف المجتمع...إلخ

النتائج:

يمكن حصر النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة كالآتي:
توصلت دراسة كل من حسام الهامي وخديجة زيتوني لنتيجة تكاد تكون متقاربة حول دور الرموز التعبيرية:

- أن توظيف الرموز والعلامات غير اللفظية تتم في بعض الأحيان بهدف إضفاء سمات وملامح معينة على النص المكتوب
- أما فيما يخص دراسة كل من سالم عطية وأحمد عبد الكافي كذلك نتيجتهما متقاربة حيث نصت بالتقريب على وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بن استخدام الطلاب للرموز التعبيرية (الإيموجي) في مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وإدراك جودة الصداقة الافتراضية.
- أما دراسة نوال رضا فتوصلت لنتيجة مفادها وجود تجاوزات أخلاقية في تصميم وترويج هذه الرموز واحتمالية تأثيرها على المراهقين في إطار المجتمع الذي ينتمون إليه

10-تحديد المصطلحات**-الإيموجي:**

لغة: الرموز التعبيرية وهي اختصار لحرفين

E تعني الصورة

Moji تعني الرمز أو الحرف

اصطلاحاً: هي رموز أو صور مستخدمة في الرسائل النصية (مختار سالم: 2019، ص164)

-تعريف إجرائي:

هي مجموعة من الرموز تحمل أشكال تحتوي على إichاءات معينة تفسر الحالة الشعورية للمستخدم وشهدت انتشار واسع في الوسائط الاجتماعية

-اللغة التواصلية:

اصطلاحاً:

"هي ظاهرة اجتماعية وهي أداة التفاهم والاتصال بين أفراد الأمة الواحدة وهي كذلك نمط من السلوك لدى الأفراد". (خالد عبد الرزاق: 2003، ص11)

تعريف إجرائي:

هيا مجموعة من الرموز التعبيرية لها دلالات مختلفة ولها أهمية بالغة في تطور الإنسان وجذورها تمتد منذ خلق الإنسان على الأرض وتختلف اللغة التواصلية من أمة الى أخرى.

11-ضبط المفاهيم:

أن الدراسة الميدانية تتطلب على الباحث ضبط المتغيرات قصد التحكم فيها من جهة، ومن جهة أخرى عزل بقية المتغيرات الدخيلة، وبدون هذا الضبط تصبح النتائج التي يتوصل إليها الباحث مستعصية على التحليل والتصنيف والتفسير ومضلة لنتائجها، ويقصد بالضبط الإجرائي للمفاهيم المحاولات المبذولة لإزالة تأثير أي متغير الذي يمكن أن يؤثر على المتغير التابع، يقول (محمد حسن علاوي وأسامة راتب) " يصعب على الباحث أن يتعرف على المسببات الحقيقية للنتائج بدون ممارسة الباحث لإجراءات الضبط الصحيحة" ويقول (فان دالين) أن المتغيرات التي تؤثر في المتغير التابع والتي من الواجب ضبطها هي

المؤثرات الخارجية التي ترجع إلى الإجراءات التجريبية والمؤثرات التي ترجع إلى مجتمع العينة (ديلود فاندالين: 1985، ص395)

وعلى هذا الأساس قام الباحث بمجموعة من الإجراءات لضبط المتغيرات قصد التحكم فيها أو عزلها تماما وكانت على النحو التالي:

المتغير المستقل: وهو الذي يؤثر في العلاقة القائمة بين المتغيرين ولا يتأثر بها، وفي بحثنا هذا المتغير المستقل هو الإيموجي ميديا.

المتغير التابع: وهو الذي يتأثر بالعلاقة القائمة بين المتغيرين ولا يتأثر بها، وفي بحثنا هذا المتغير التابع هو اللغة التواصلية.

12-نظرية الاستخدامات والإشباع(*)

تأخذ هذه النظرية في الاعتبار الأول المتلقي كنقطة بدء بدلا من الرسالة، وتشرح سلوكه الإتصالي فيما يتصل بتجربة الفرد المباشر مع وسائل الإعلام لأن الأفراد يوظفون مضامين الرسائل بدلا من التصرف سلبيا حيالها(أبو العلا، 2014، ص83)؛ بعكس النظريات السابقة، تحاول هذه النظرية أن تنظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف، بناء على هذه النظرية، ليست وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها؛ بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام.(الحضيف، 1998، ص26).

(*) اعتمدنا في دراستنا على هذه النظرية رغم أنّ الباحثين صنفوها في خانة النظريات التي تخص جمهور وسائل الإعلام، كون الجمهور عنصر مهم جدا في التأثير على القائم بالاتصال (اتجاهات الصحفيين الجزائريين محل الدراسة) نحو أنواع صحفية معينة، تلبية لرغبات هذه الجماهير.

إن ظهور هذه النظرية في مجال الدراسات الإعلامية كبديل لتلك الأبحاث التي تتعامل مع مفهوم التأثير المباشر لوسائل الاتصال على جمهور المتلقين. (الطيب، 2014، ص145)

12-1-النشأة والتطور:

يعد "ياهو كاتز" أول من وضع البنية الأولى في النظرية الاستخدامات والإشباع، عندما كتب مقالا عن هذه النظرية سنة 1959 يرد فيها على رؤية" بيرلسون "بموت حقل أبحاث الإعلام ن حيث قال: "بان حقل الأبحاث المرتبطة بالإقناع هو الذي مات إذا استهدفت اغلب الأبحاث في ذلك الوقت اختبار تأثير الحملات الإقناعية على الجماهير بمعرفة ماذا تفعل الوسيلة بالناس؟ وأظهرت نتائج الأبحاث ضعف تأثير الاتصال الجماهيري في إقناع الجمهور، واقترح "كاتز" التحول إلى تساؤل حول: ماذا يفعل الناس بالوسيلة الاتصالية؟ (أمين، 2008، ص34).

وتمثل النظرية تحولا للرؤية في مجال الدراسات الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة، وبذلك انتقى مفهوم قوة وسائل الإعلام والطاغية، الذي كانت تنادي به النظريات المبكرة مثل نظرية الرصاصة السحرية، التي تقوم على فكرة أن سلوك الأفراد يتحدد وفقا للآلية البيولوجية الموروثة، ونتيجة لان الطبيعة الأساسية للكائن الحي متشابهة تقريبا بين كائن وآخر تكون استجابتهم للمثيرات المختلفة متشابهة خاصة مع الاعتقاد متابعة أفراد الجمهور لوسائل الإعلام تتم وفقا للتعود، وليس لأسباب منطقية، لكن نظرية الاستخدامات والإشباع لها رؤية مختلفة تكمن في إدراك أهمية الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام (العبد، والعبد، 2011، 297).

لقد اهتمت هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة. (مكاوي، 2012، ص239).

تعد عملية استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام عملية معقدة، وترجع إلى عدة عوامل متشابكة منها: خلفيات أفراد الجمهور الثقافية، الذوق الشخصي، سياسات الوسيلة وتوجهاتها، العوامل الشخصية مثل: السن، الدخل، التعليم، المستوى الاقتصادي والاجتماعي للفرد... إذ أن كل هذه المتغيرات أو بعضها تؤثر على اختباره للمضامين الإعلامية التي يريد متابعتها. (العبد، والعبد، 2011، ص297).

وبذلك ظهر مفهوم الجمهور النشط الذي حول دراسة علاقة الجمهور بوسائل الإعلام من الإجابة على السؤال ماذا؟ إلى الإجابة على السؤال لماذا؟ للتعرف على أسباب تعرض الجمهور لوسائل الإعلام وهو ما يعرف بدوافع التعرض، كما إنها تحاول التعرف على الإشباع التي حققها التعرض لوسائل الإعلام بالنسبة للجمهور، وبهذا تم تحويل واهتمام الباحثين الإعلاميين من الاهتمام بما تفعله الرسالة بالجمهور، إلى ما يفعله الجمهور في الرسالة، ومن هنا اختلفت هذه النظرية عن النظريات التي سبقتها، حيث ركزت على الجمهور: خصائصه، ودوافعه انطلاقاً من مفهوم الجمهور النشط " الايجابي " الذي يختار رسالة إعلامية معينة، لتحقيق منفعة ما (العبد، والعبد، 2011، ص298).

رغم هذه الشعبية التي تحظى بها هذه النظرية في دراسة الاتصال الجماهيري، إلا أن تطور هذه النظرية كان بطيئاً، وذلك لعاملين أساسيين هما: (الطباشيري، والسعيد، 2006، ص232)

- سيطرة اتجاهات بحوث التأثير على دراسة الاتصال الجماهيري قبل وبعد الحرب العالمية الثانية، ولم تحظى دراسات الاستخدام والإشباع القائمة على أساس الاختلافات الفردية باهتمام كاف.

- كانت بحوث الاستخدامات والإشباع في مراحلها الأولى تقتصر إلى افتراضات نظرية (العادلي، 2004، ص111).

12-2- فروض النظرية وأهدافها

بعد أن بدأت تتضح المداخل الرئيسية للنظرية عند الباحثين، قاموا بمحاولة وضع الأسس العلمية والفرضيات التي ينطلقون منها، وشكلت هذه الأسس والعناصر المداخل العلمية للنظرية، ويرى "كاتز وزملاؤه" أن هذا المنظور قائم على خمسة فروض لتحقيق ثلاث أهداف رئيسية، هذه الفروض هي كما يلي:

- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
 - يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- (العادلي، 2004، ص113)

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

- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسالة فقط. (البشر، 2014، ص135)

أما أهداف النظرية فهي كما يلي: (مكاوي، والعبد، 2007، ص364)

- السعي إلى كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال المختلفة، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاتهم.
- شرح دوافع التعرض لوسائل الإعلام، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

12-3- عناصر النظرية: تركز نظرية الاستخدامات والإشباع على مجموعة من

العناصر تمثل محور النظرية، هي كما يلي:

-**افتراض الجمهور النشط:** فالجمهور وفقا لهذا المدخل يستخدم وسائل الإعلام بشكل يرتبط باحتياجاته وأهدافه، كما أن لديه الوعي الذي يمكنه أن يحدد بوضوح الأسباب التي تدفعه لاستخدام هذه الوسائل ومن هنا يصبح مفهوم الجمهور النشط هو جوهر هذه النظرية (العادلي، 2004، ص126).

ويرى "لوفي" و"ويندال" أن نشاط الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري له بعدان هما:
البعد الأول: وهو ما أسماه التوجيه النوعي لأفراد الجمهور نحو عملية الاتصال وهو توجه ذو ثلاث مستويات:

الانتقائية: وهي عملية الاختيار غير العشوائي لواحد أو أكثر من البدائل المعرفية أو الإدراكية المرتبطة بوسائل الإعلام.

الانهماك: وهي الدرجة التي يدرك بها فرد من الجمهور وجود رابطة أو صلة بينه وبين محتوى وسائل الإعلام وكذلك الدرجة التي يتفاعل بها الفرد سيكولوجيا مع وسيلة إعلامية أو محتواها.

المنفعة: وهي أن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام أو يتوقعون استخدامها لتحقيق أهداف اجتماعية أو نفسية.

البعد الثاني: أسماه لوفي وويندال البعد المؤقت وهو تقسيم الجمهور في عملية الاتصال على

أساس بذل هذا النشاط قبل وأثناء وبعد التعرض (حسن:1991، ص 13)

أكدت كذلك دراسات أخرى فيما يتعلق باستمرارية نشاط الجمهور وفاعليته حتى مع تطور تكنولوجيا الاتصال، على أن هذا الجمهور يظل نشطا حتى مع استخدامه وسائل الإعلام الحديثة.

ففي أجراها "ليفني" (1978 م) حول استخدام الجمهور لجهاز الفيديو والذي كان يعتبر من التكنولوجيا الحديثة الجديدة للجمهور في ذلك الوقت، وقد توصل "ليفني" في هذه الدراسة التي استهدفت قياس تسع أنواع مختلفة من التفاعل مع المضامين المقدمة إلى مالكي أجهزة الفيديو أظهروا درجات عالية من التفاعل والنشاط. وفي دراسة أخرى أجراها كل من "روبين" و"بانتر" (1989 م) والتي طبقا فيها مدخل الاستخدامات والإشباعات على استخدام الجمهور لجهاز) الفيديو. وأوضحت هذه الدراسة أن مستخدمي أجهزة الفيديو يختارون بكامل إرادتهم شرائط الفيديو لعدد مختلف ومتنوع من الأغراض. (Severin, Tarkard, 1992, pp278-279).

12-4-الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام.

ويعني هذا أن جمهور وسائل الإعلام يتميز بوجوده وتفاعله مع بيئته الاجتماعية، ومن خلال هذا التفاعل تتولد لدى الفرد العديد من الحاجات التي تسهم وسائل الإعلام في إشباع جزء منها، بينما تسهم المصادر الأخرى في إشباع الجزء الباقي، والملاحظ أن هذه الطبيعة الاجتماعية التي تتميز بها جمهور وسائل الإعلام لا تؤثر فقط على سلوكه الاتصالي في استخدامه لهذه الوسائل بل تؤثر أيضا على نفسه لمعاني الرسائل الاتصالية التي يتعرض لها (أمين، 2008، ص 38).

12-5-دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام:

يفترض مدخل الاستخدامات والإشباعات أن دوافع التعرض لوسائل الاتصال تنتج أساسا عن الحاجات النفسية والاجتماعية وتؤدي إلى توقعات معينة يمكن إشباعها من خلال وسائل الاتصال.

وقد اعتبر كاتز Katz وزملاؤه 1983 أن الأفراد يستخدمون وسائل الاتصال الجماهيري للاتصال بالآخرين، وقاموا بتجميع 35 حاجة من البحوث السابقة وذلك لتحديد

الوظائف الاجتماعية والنفسية لوسائل الاتصال الجماهيري يمكن تجميعها في خمس فئات هي: (أمين، 2008، ص، 39).

- الحاجات المعرفية: اكتساب المعلومات، المعرفة، الفهم.
- الحاجات العاطفية: العواطف، الاستماع، الخبرة الجمالية.
- الحاجة للتكامل الشخصي: تدعيم المصداقية، الثقة، الاستقرار.
- الحاجة للتكامل الاجتماعي: تقوية الروابط مع الأسرة والأصدقاء.
- الحاجة لتحقيق التوتر: الهروب والترفيه

12-6- التوقعات من وسائل الإعلام:

يرى (كاتز) أن التوقعات هي "الإشباع التي يبحث عنها" (حسن، 2004، ص23). وبذلك فالتوقعات تساهم في عملية اختيار الوسائل والمضامين. ويرى (شرام) في هذا الشأن أن الإنسان يختار إحدى وسائل الإعلام المتاحة التي يظن أنها سوف تحقق له الإشباع النفسي المطلوب. (ويليام ريفرز وآخرون، 2005، ص296)

ويصف "بالمجرين" **1984 Palmgreen**م التوقعات باعتبارها "سيناريو" يقرر الفرد من خلاله ما يتوقعه من وسائل الإعلام ويقيم مدى تلبية هذه التوقعات. فاستخدام التلفزيون مثلا يلبي غالبا التوقعات التي يستخدم من أجلها وبالتالي يحصل الإنسان على ما يتوقعه وهذا يبرر اختيار بعض الجماهير للوسائل الإلكترونية بدلا من الوسائل المطبوعة. (السيد، 2008، ص 10).

12-7- التعرض لوسائل الاتصال:

يفترض مدخل الاستخدامات والإشباع أن دوافع الأفراد تؤدي بهم إلى التعرض لوسائل الاتصال حتى يتحقق الإشباع بالإضافة إلى سلوك التعرض لوسائل الاتصال، وفي إطار هذا المدخل يمكن النظر لوسائل الاتصال باعتبارها أحد الحوافز أو التفسيرات التي

تحقق الإشباع وتتمثل أهم الإشباع التي تتحقق لدى الجمهور لمستخدم الأنترنت فيما يلي:

- اكتشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي.
 - البحث عن المعلومات.
 - الاستمتاع والتسلية.
 - الاتصال بالآخرين حيث يستخدم شريحة كبيرة من مستخدمي الأنترنت هذه الوسيلة للدخول في مختلف أشكال الاتصال (من واحد إلى واحد، ومن واحد إلى مجموعة، من مجموعة إلى مجموعة) وتوجد تطبيقات للاتصال الإنساني عبر الأنترنت سواء في الأنشطة البحثية والعلمية أو في مجالات الاتصالات الشخصية والاجتماعية، مثل استخدام خدمات البريد الإلكتروني والجماعات الإخبارية وجماعات المنافسة، أو غرف الحوار والدرشة.
 - تحقيق الوجود الافتراضي وهو من الإشباع التي يمكن تحقيقها من استخدام شبكة الويب، ويعني الوجود الافتراضي شعور المستخدم بالتواجد في بيئة افتراضية يتيحها له الكمبيوتر، وتختلف عن البيئة المادية الفعلية التي يوجد بها.
- وهناك عدة جوانب لمفهوم الحضور أو الوجود الافتراضي، منها ما يتعلق بحيرة نقل الواقع إلى المستخدم في مكانه، ومنها ما يتعلق بخبرة الانتقال أو تبادل الأماكن والمقصود بخبرة نقل الوقائع أو تصويره الدرجة التي تستطيع فيها الوسيلة أن تقدم للجمهور تصورات قريبة من تصوراتهم للموضوعات والأحداث المختلفة وتبدو كما لو كانت حقيقة واقعية. (أمين، 2008، ص 40).

12-8- إشباع الجمهور من وسائل الإعلام:

ويفرق (لورانس وينر) بين نوعين من الإشباع:

- إشباع المحتوى: وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وهي نوعين:
- إشباع توجيهية تتمثل في: مراقبة البيئة والحصول على المعلومات.

- إشباعات اجتماعية ويقصد بها: ربط المعلومات التي يتحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية. " (مكاوي، والعبد، 2007، ص ص 371-372).

- إشباعات العملية: وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة، وهي نوعين: إشباعات شبه توجيهية وتتحقق من خلال الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة، وإشباعات شبه اجتماعية مثل التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وإحساسه بالعزلة. (مكاوي، السيد، 2008، ص 249)

12-9- الانتقادات الموجهة للنظرية

- إن فكرة اعتماد هذا الجمهور على وسائل الإعلام لتحقيق وإشباع حاجاتهم قد ذهبت بعيدا عن فكرة الإشباع، بحيث أصبحت أي رسائل إعلامية تخدم العديد من الوظائف والتي منها التعلم الاجتماعي وتدعيم الهوية واستمرارية التفاعل الاجتماعي وتوفير فرصة الهروب والاسترخاء...، ولكنها بالتدريج أصبح من الواضح أن هذه الوظائف قد أصبحت غير محددة، وهذه الدراسات لم تحدد ما الذي تم تعلمه، وما هي جوانب الهوية التي يتم دعمها وما الذي يتم الحديث عنه، وإلى أين سيذهب الفرد (Severin, Tarkard, 1992, p65)

- يرى بعض النقاد أن هذه النظرية أقل من أن تكون نظرية مستقلة بذاتها وما هي إلا صياغة معادة محددة لجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي (ديفلر، وبول، 1993، ص 267)

- إن تطبيق هذا المدخل يطرح تساؤلات حول قياس الاستخدام، فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض إلى وسائل الإعلام أو محتواها في قياس كثافة التعرض أو الاستخدام، وهل يشير ذلك وحده إلى الاستغراق في المحتوى والإحساس بالرضا طوال فترة التعرض، وهل تشير كثافة التعرض أو الاستخدام إلى قوة الدافع وضغط الحاجات على الفرد

المتلقي مما يتطلب عزلا كاملا لكافة العوامل المؤثرة على كثافة التعرض عند بحث العلاقة بين التعرض وتلبية الحاجات. (عبد الحميد، 2000، ص 291)

- يستخدم الكثير من باحثي هذه النظرية الأطر والمفاهيم النظرية الحالية في التعامل مع تكنولوجيا الاتصال الجديدة، وهي أطر ومفاهيم لا يمكن أن تؤدي إلى فهم عميق للعلاقة القائمة بين التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا الاتصال وبين جمهور وسائل الإعلام (حمدي حسن، 2004، ص 33)

- تتطوي نظرية الاستخدامات والإشباع على جوانب محيرة، فالجمهور النشط الذي يفرض وجوده لن يستخدم وسائل الإعلام بعقلانية في كل الحالات، كما أن عنصر النشاط يتضمن مزيدا من العمدية التي تسبق الدوافع والاختيارات والأذواق والاهتمامات. وهي عوامل تعتمد عليها نظرية الاستخدامات والإشباع.

- ركزت بحوث الاستخدامات والإشباع على الاختيار الكلي للوسائل والمحتوى ولم تحدد ماذا يفعل الجمهور بالمحتوى عندما يختارونه (محمد عبد الحميد، 2000، ص 292).

- إن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فسيولوجية ونفسية واجتماعية وتختلف أهميتها من فرد لآخر، ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام، واختيار المحتوى وبالتالي. (تكون هناك صعوبة في تحديد شدة أو قوة هذه الحاجات وأهمية كل منها بالنسبة للفرد.

- إن هذا المدخل يتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدافع، الإشباع، الهدف والوظيفة وهذه مفاهيم ليس لها تعريفات محددة وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي تحصل عليها من تطبيق هذا المدخل تبعا لاختلاف التعريفات، لذلك يرى بعض النقاد أنه لا بد أن تكون هناك مفاهيم متفق عليها في هذا المدخل. (إسماعيل، 2003، ص 257).

12-10- الرد على الانتقادات

ورد مؤيدو مدخل الاستخدامات والإشباعات على الانتقادات التي وجهت إلى هذا المدخل ونلخصها في النقاط التالية: (حمدي حسن، 2004، ص34)

- إن مدخل الاستخدامات والإشباعات ليس وظيفياً بطبيعته وأن مصادر التغيير قائمة سواء في سلوك الجمهور تجاه وسائل الإعلام أو في تنظيم محتوى هذه الرسائل.

- إن التناقض بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور وبين ما يحصل عليه بالفعل يمكن أن يؤدي إلى تغيير في محتوى وتنظيم وسائل الإعلام في أي نظام إعلامي حريص على الاستجابة للواقع الذي يعمل فيه.

- إن التغيير يمكن أن ينشأ من تنوع الظروف الاجتماعية والثقافية التي يتم خلالها استخدام وسائل الإعلام، فالاتجاهات الاقتصادية والتيارات السياسية تأتي معها بقيم واحتياجات وظروف اجتماعية مختلفة وبالتالي يخضع محتوى وتنظيم وسائل الإعلام للتغيير.

- إن التطور السريع في تكنولوجيا الاتصال يفرض على الوسائل والجمهور أشكالاً من التغيير.

- أمكن من خلال أساليب القياس في الدراسات السابقة التغلب على مفهوم الجمهور النشط من خلال تقسيم إيجابية الجمهور إلى ثلاث مراحل تتمثل في الانتقاء قبل التعرض والاهتمام أثناء التعرض وزيادة المعرفة والنقاش بعد التعرض.

- تعتبر المشكلة الخاصة بقياس الاتجاهات والسلوك مشكلة منهجية متأصلة في العلوم الاجتماعية بصفة عامة، وليست مشكلة خاصة بمدخل الإشباعات بمفرده.

- يتناسب مدخل الاستخدامات والإشباعات مع نوعية البحوث الاستطلاعية في المجالات الجديدة لاستخدام وسائل الإعلام وهي مجالات تتطلب معلومات عن الجمهور وكيفية استخدامه لوسائل الإعلام، وغيرها من البيانات التي توفرها البحوث وفق هذا المدخل.

وعلى الرغم من هذه الانتقادات التي وجهت إلى هذه النظرية إلا أن صلاحيتها في دراسة الاتصال الجماهيري ما تزال قائمة حيث أنه يقدم مجالاً لدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع، ويساعد على وصف الأنشطة الأساسية التي تقوم به وسائل الإعلام، من حيث علاقتها بالعمليات الاجتماعية.

الفصل الثّاني

الجانب النظري للدراسة

تمهيد:

لقد حقق مصطلح إيموجي "emoji" معدلات نفاذ كبيرة في الخطابات التواصلية والممارسات الرقمية للبشر المستخدمين للمنصات التفاعلية "Interactive Platforms" منذ ظهوره نهاية سنوات التسعينيات ليعتلي سنة 2015 أعلى نسب التداول والاستخدام عبر العديد من دول العام.

كما يجسد تعيين قاموس أكسفورد الإنجليزي كلمة "emc" ككلمة السنة لعام 2015 اعترافاً صريحاً وإدراكاً لتأثير هذه الكلمة على الثقافة الشعبية، وذلك بعد أن لاحظ القائمين عليه زيادة في استخدام كلمة "إيموجي" خلال العام المذكور، سيما وأن إيموجي وجه دموع الفرح هو أكثر إيموجي مستخدم عبر العالم.

كما أكد تقرير Emagi لعام 2015 أنما يعادل 92 من المستهلكين عبر الأنترنت يستخدمون رموز الإيموجي بوصفها معلومات رسومية واختيار هذه الأخيرة للربط بين آراء المستهلكين والإعلانات. أما وفقاً لبحث كارلوس رودريغيز مولينا، تضمن برنامج Windows Messenger رموز الإيموجي على شكل صور لتصل في غضون عشر سنوات فقط إلى مختلف التطبيقات الرقمية للميديا الجديدة، ما يؤكد أن الإيموجي حقيقة واستخدام هذه الرموز قد يتسبب في ضجة ويمكننا القول أن تطبيقه أصبح شبه لازم

أولاً: الرموز التعبيرية (الإيموجي)

1-تعريف الإيموجي:

تلفظ ياباني: emad وهي مكونة من مقطعين E بمعنى صورة moji بمعنى حرف أو رمز". إذ تعود إرهابات الإيموجي إلى نهاية تسعينيات القرن الماضي (1998-1999) في اليابان، إذ أدخلت شركة اتصالات يابانية (شيجتাকা كوريتا Shigetaka Kurita) المجموعة الأولى من الرموز التعبيرية حيث كان جزءاً من الفريق الذي كان يعمل على النظام الأساسي mode-NT DaCoM i. تم إنشاء المجموعة الأولى مكونة من 172 من الرموز التعبيرية بمقاس 12×12 بكسل كجزء من ميزات إرسال الرسائل لـ made-i للمساعدة على تسهيل الاتصال الإلكتروني. أما في عام 1997 أدرك نيكولاس لوفراني Nicolas Loufrani التطور في استخدام رموز الشفرة القياسية الأمريكية لتبادل المعلومات خلال التقنية المتقلة وبدأ في اختبار الوجوه المبتسمة المتحركة، بهدف إنشاء رموزاً ملونة تتوافق مع رموز الشفرة القياسية الأمريكية لتبادل المعلومات المصنوعة من علامات الترقيم العادية، لتعزيزها للحصول على استخدام أكثر تفاعلاً بشكل رقمي. وعلى هذا، أنشأ لوفراني الرموز الرسومية الأولى وقام بتجميع قاموس مصطلحات تعبيرية عبر الأنترنت المصنف إلى فئات -كلاسيكيات وتعابير مزاجية وأعلام واحتفالات والمرح والرياضة والطقس والحيوانات والطعام والأمم والمهن والكواكب ودائرة الأبراج والأطفال وتم تسجيل تلك التصميمات أول مرة عام 1997 في مكتب حقوق الطبع والنشر بالولايات المتحدة ثم نشر هذه الرموز كملفات بتنسيق جي إي إف على الويب في عام 1998، لتصبح الرموز الرسومية الأولى المستخدمة الأولى في التقنية على الإطلاق. أما في عام 2000 توفر دليل التعبيرات الذي وضعه لوفراني للمستخدمين للتنزيل على الهواتف المحمولة على الأنترنت خلال موقع ويب smiley dictionary.com الذي جمع أكثر من 1000 رموزاً رسوميًا مبتسماً وإصدارات الشفرة القياسية الأمريكية لتبادل المعلومات تم نشر هذا الدليل نفسه في

عام 2002 في كتاب بواسطة مربوط يسمى Dico Smileys. اما في عام 2001 شركة سمايلي بدأت ترخيص الحقوق للرموز الرسومية الخاصة بلوفراني ليتم استخدامها لتزييلات الهواتف المحمولة عن طريق مجموعة متنوعة من شركات الاتصالات المختلفة (نوال رضا وكمال بوقرة، 2021، ص05)

2- التطور التاريخي للرموز التعبيرية

بات من الضروري التأكيد على أن الإيموجي ليست الطريقة الأولى ولا الوحيدة للتعبير عن المشاعر في نص قصير فقد ظهرت الابتسامة، التي تعني "الابتسامة"، في الستينيات في عالم الرسومات. يدعي العديد من المؤلفين الأبوة، ففي عام 1963، اخترع الفنان المستقل هار في أربول الوجه الأصفر المبتسم كجزء من حملة لرفع الروح المعنوية لموظفي شركة تأمين أمريكية. ابتكر Balle سلسلة من الدبابيس التي سرعان ما أصبحت مشهورة. لكن لم يفكر هو ولا شركته في تسجيل براءة اختراع في عام 1971، ابتكر الفرنسي فرانكلين لوفراني Smiley كجزء من حملة ضد الكآبة في صحيفة Sair-France اليومية ويتولى حفظ الشعار الشهير لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية (INPI). في الثمانينيات، تطورت الدائرة الصفراء للابتسامة إلى مجموعة من الأحرف المستخدمة في شكل نص. تؤدي التركيبة الإبداعية لأحرف ASCII (عادةً علامات الترقيم أو الرموز) إلى ظهور رموز المشاعر. ينسب إلى عالم الكمبيوتر سكوت فالمن من جامعة كارنيجي ميلون. تم تصميم الرموز التعبيرية (اختصار المصطلح "عاطفة" و"رمز") لتمثيل تعبيرات الوجه أو الإيماءات وبالتالي نقل عاطفة أو موقف في رسائل البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية. وبمرور الوقت، بدأت العديد من الأنظمة في استبدال هذه التسلسلات من أحرف ASCII بالصور. في نهاية التسعينيات، ظهرت الرموز التعبيرية في اليابان، تستخدم بنفس طريقة رموز ASCII، وهناك المزيد منها وسيتم توحيد الرموز تدريجياً ودمجها في الأجهزة لا داعي لمعرفة الرموز لكل حرف. يستمر كتالوج هذه الرموز في النمو. يتوفر أكثر من 1600 رمز

تعبيري حق الآن. وفي كل عام، يضيف اتحاد Unicode عدة عشرات. وقد وضع عالم الاجتماع أندريه جونثرت Gunthert Andra، تضيف الرموز التعبيرية قيمة عاطفية للغة. لديهم ثلاثة أبعاد أساسية – الجمالية EsthétiqueAesthetic: لأن الرسالة التي تحتوي على صور تبدو أجمل، فهي تزيينية المرح Ludique playful: لأنه يجلب درجة من الغزوة للمحتوى السيميائية Semiotics Semiatique: يمكن أن تعني الصورة أشياء كثيرة ويمكن تفسيرها. (نوال رضا وكمال بوقرة، 2021، ص09)

على العموم فقد استوتحت رموز الإيموجي من إشارات "المانغا اليابانية" وعلامات الشوارع المساعدة مستخدمي الهواتف المحمولة على قول المزيد في حدود الرسائل النصية التي لا تتسع سوى 250 حرفاً فقط. ولاحقاً أصبحت الاختصارات اللطيفة شائعة للغاية، وطورت منصات الأنترنت في جميع أنحاء العالم مثل "أي ماسنجر" (iMessenger) و"أم أس أن ماسنجر" (MSN Messenger وغيرها أيقونات الخاصة على مدار العقد الأول من القرن العشرين وكانت لكل منصة رموزها الخاصة من الإيموجي لذا فإن الابتسامة المرسلة من جهاز آيفون iPhone كانت تُقرأ كـمربع فارغ على البريد الإلكتروني جيميل Gmail وبرزت سنة 2010 كسنة جد حاسمة في مسيرة تطور الإيموجي حيث قطعت رموز الإيموجي خطوة كبيرة خلال هذه السنة نحو تحولها للغة العالمية؛ وذلك عندما اتفقت المنصات الرقمية المختلفة على معايير توافق موحدة تجعل الرموز التعبيرية مقروءة فيما بينها، وأصبحت أنظمة التشغيل المختلفة مثل أندرويد وأجهزة آبل قادرة على تبادل الإيموجي فيما بينها عمران عبد الله (2019) وفي عام 2010 أيضاً، تم استيراد المئات من رموز الرموز التعبيرية إلى لغة برمجية Unicode ثم أخذت تنمو كظاهرة وتصبح عالمية، لقد أصبحت شائعة في الغرب وانتشر استخدام الإيموجي بعد دمجها في لوحة مفاتيح iPhone في عام 2011 وAndroid في عام 2013، ليصل عدد رموز الإيموجي إلى 972 رمز

وفق اللغة البرمجية Unicode 7.0 (c-marketing, 2016) (حافظ أسماء، 2005، ص81)

3- أبرز مواقع التواصل الاجتماعي إستعمالاً للإيموجي:

منذ وقت ليس ببعيد، تسلت رموز الإيموجي إلى الحياة اليومية للبشر المستخدمين وبرزت وكأنها مخصصة للمراهقين والشباب فقط على سبيل إضافة المرح والمتعة عبر الرسائل التواصلية الرقمية لكنها سرعان ما أخذت منحى مغاير... غير أنها تحولت في غضون سنوات معدودات إلى "ثقافة جديدة" تعكس مظاهر التجديد في كتابة الرسائل الرقمية وكذا تعايش الأفراد المستخدمين بالمعطي التكنولوجي زمن التطبيقات الرقمية والمنصات التفاعلية، إذ أصبحت بذلك وحدة هامة في كتابة الخطابات التواصلية الرقمية غير الرسمية والرسمية كذلك تشير الإحصائيات إلى مشاركة أكثر من 6 مليارات رمز تعبيرى على الهواتف الذكية حول العالم كل يوم وأنها استطاعت أن تغزو ليس فقط حياه الأفراد وإنما أيضا العوالم الرقمية للشركات والسياسيين. وإذا ما اعتبرنا أن استخدام الإيموجي كمهارة اتصالية يمكن القول بأنها وسيلة لنقل النيرة والسياق غير اللفظي لنصوصنا، في رسائلنا الفورية أو تغريداتنا، إذ اكتشف العلماء أنه عندما تنظر إلى وجه مبتسم على الإنترنت، يتم تنشيط نفس أجزاء الدماغ عندما تنظر إلى وجه بشري حقيقي، يتغير مزاجنا، وقد تغير تعبيرات وجهنا لتتناسب مع مشاعر المشاعر. المثير للاهتمام حقا هو أن ثقافة التطبيقات الرقمية على غرار منصات الشبكات الاجتماعية هي التي خلقت نموذجًا جديدًا للدماغ. ففي الخمسينيات من القرن الماضي، أكد عالم النفس البوت مهربان أن 7% فقط من التواصل يكون لفظيًا (ما نقوله).

من خلال ما سبق يمكن القول أنه في الوقت الراهن أصبحت هناك علاقة حتمية بين موقع الفيس بوك والمجتمعات، حيث أصبح يمثل أهمية قصوى لكافة المجتمعات في ظل اعتماد الفرد على هذا الموقع في إشباع رغباته المعرفية، مما أدى لوجود علاقة تفاعلية بين

المتلقي وصاحب الرسالة، فقد أتاح للمرء فرص غير محدودة في اختيار أفراد آخرين والاطلاع غير المحدود على اتجاهات وآراء الآخرين والاستفادة من تبادل المعلومات والأفكار. (عبد الحليم موسى، 2014، ص25)

3-1- الفايسبوك

وقد قام الفيس بوك Facebook بإطلاق نسخة محلية من الموقع بعدد من اللغات ولعدد من البلدان والتي تتضمن في البداية فرنسا، إذ تم إعداد النطاق (Facebook.fr) ويأتي ذلك بعد أن حقق الموقع نجاحا شديدا في فرنسا على الرغم من توافر، باللغة الإنجليزية وينضم إلى الموقع حاليا 200 ألف شخص يوميا، كما لا تنسى أن هذا الموقع كان له الدور الكبير في إحداث تغييرات سياسية كبيرة في. عدد من الدول العربية وكان أبرزها الثورات التي حدثت في عدد من الدول العربية مثل: ثورة تونس وثورة 25 يناير بمصر، وكذلك ثورة ليبيا وسوريا

يمكن القول أن هذا الموقع (الفيسبوك) قاد ثورة الإعلام الاجتماعي في الأنترنت بلا منازع، وبالرغم من نظريات المؤامرة التي تحيط بالموقع من كونه أداة بين جهات مجهولة تهدف إلى بناء أكبر قاعدة بيانات في العالم عن الناس وعن ميولهم، على اعتبار هناك مواقع قبل "الفيس بوك" لم تحقق الشهرة التي تمكن الموقع من تحقيقها إلا أنه ومع ذلك فإنه يشكل علامة بارزة في مديرة الأنترنت وفي مديرة الإعلام الاجتماعي. (سامية أبو نصر، 2014، ص68)

3-2- موقع ماي سبيس "My Space":

ماي سبيس My Space هو موقع اجتماعي تفاعلي يتيح تبادل المعلومات بين الأصدقاء المسجلين في الموقع، ويقدم خدمات كالمدونات ونشر الصور والموسيقى وأفلام الفيديو وملفات المواصفات الشخصية للأعضاء، يقع مقر الشركة المالكة في "سانتا مونيكا" بالولايات المتحدة، يعتبر سادس أكبر موقع على الويب في العالم وثالث موقع شعبية في

الولايات المتحدة أنشئ موقع ماي سبيس في عام 2004، ويعتبر الموقع الأول من نوعه لتوحيد المحتويات التي صنعها المستخدمون مثل نقل الرسائل الخطية والأبواب والمجموعات ومنتديات تصويت المستخدمين الشباب (محمد سلطان، 2015، ص80)

مع بداية ظهر ماي سبيس My space.com، أحدث تغير في طبيعة تفاعل مع البيئة والمجتمع المحيط بهم بدرجة كبيرة من خلال هذا الموقع يستطيع

الأشخاص في جميع خاص وبإمكان المستخدمين تبادل الصور، فهو يقدم مجموعة من الأنشطة الإلكترونية كالمحادثة عبر الشبكة (مكتوبة، مسموعة، مرئية) وهو ما جعل العديد من الأشخاص ينضمون إليه عن طريق تحديد مواعيد الالتقاء والتشابك المهني والترويج للأعمال ومشاركة الاهتمامات والعثور على أصدقاء الدراسة القدامى والأصحاب، كما يمد الموقع مستخدميه بمساحة للخصوصية والاندماج الثقافي في أنحاء العالم صنع ملفات الكترونية عن حياتهم والالتحاق بمجتمع على الرغم من أن شبكة ماي سبيس لم تنشأ في الواقع لمتابعة الأخبار ساعة وقوعها، لأنه لا يعمل في الزمن الحقيقي مثل: مواقع أخرى إلا أنها أدت دوراً هاماً في بضعة أحداث إخبارية كوسيلة للتنقيب عن المعلومات خول أشخاص مثيرين للإهتمام (خليل شقرة، 2014، ص88)

ابتكرت حديثاً شركة "نيوز" "كوب المالك الحالي لماي سبيس قسماً جديداً هو "فوكس انتركتيف ميديا Fox Interactive Media في محاولة لدعم طموحات الشركات الخاصة بالإنترنت، وعبر هذا القسم سوف تقدم الإدارة خدمات جديدة. وقد أعلنت هذه الشركة عن صفقة جديدة تسمح لمستخدمي "ماي سبيس" بالدخول إلى حساباتهم الشخصية وإدارتها والتحكم بها من خلال هواتفهم المحمولة، وقد أصبح الموقع يتمتع بشهرة واسعة في مختلف المجالات، لكن سرعان ما تراجع شعبيته بعد ظهور موقع "الفايس بوك" الذي ضم الملايين من المستخدمين.

3-3- موقع تويتر Twitter

هو شبكة اجتماعية تقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات (Tweets) عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة (SMS)، أو برامج المحادثة الفورية وتظهر التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحاتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي (نهى السيد، 2015، ص80)

كانت بدايات ميلاد هذا الموقع في أوائل 2006 عندما أقدمت شركة " Obvious الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام ومن أخذ هذا الموقع بالانتشار باعتبار خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها يفصل هذه الخدمة عن الشركة الأم واستحدثت لها اسما خاصا يطلق عليه " تويتر " في عام 2007.

يمكن للمستخدمين الاشتراك في تويتر بشكل مباشر عن طريق الصفحة الرئيسية للموقع وبذلك يتكون لديهم ملف شخصي باسم الحساب، حيث تظهر آخر التحديثات بترتيب زمني وتدور التحديثات حول السؤال ماذا تفعل الآن " What Are You Doing والتي لا تتجاوز 140 حرفاً وبعد أن يقوم المستخدم بتحديث حالته ترسل التحديثات إلى الأصدقاء لم يتوقف الموقع عند اللغة الإنجليزية فقط ففي 2008 قام الموقع بإطلاق نسخته اليابانية وذلك لكثرة المستخدمين من اليابان ونشاطهم البارز على الموقع ولقيت النسخة اليابانية استحسان المستخدمين في اليابان وقد لاقى تويتر استحسان الملايين من المستخدمين والعديد من الشركات العاملة في مجال الإعلام والأنترنت وبالرغم من تكوين خدمات أخرى منافسة لتويتر إلا أن المستخدمين ارتبطوا بعلاقة وثيقة مع تويتر ترغمهم على استخدامه وقد تعرض الموقع للكثير من الصعوبات في النصف الأول من عام 2008، بزيادة فترات توقف الموقع عن العمل لعدة أسباب، إما لزيادة عدد المستخدمين على الموقع أو بسبب أعطال في خوادم

الموقع، فهو يعتبر ثاني الشبكات الاجتماعية ويعتبر الموقع العاشر عالمياً على تصنيف أليكسا (Alexa). (نهى السيد، 2015، ص82)

مع تطور مواقع التواصل الاجتماعي وازدياد الإقبال عليها ظهرت مواقع هدفها تسهيل وتبسيط التواصل، يصبح عادة يومية في حياة الفرد وجزء من نشاطه الاجتماعي اليومي ومن أبسط وأوسع انتشار لهذه المواقع هو التويتر الذي تميز بالعديد من المميزات أهمها:

ماذا تفعل الآن "What Are You Doing" والتي لا تتجاوز 140 حرفاً وبعد أن يقوم المستخدم بتحديث حالته ترسل التحديثات إلى الأصدقاء لم يتوقف الموقع عند اللغة الإنجليزية فقط ففي 2008 قام الموقع بإطلاق نسخته اليابانية وذلك لكثرة المستخدمين من اليابان ونشاطهم البارز على الموقع ولقيت النسخة اليابانية استحسان المستخدمين في اليابان وقد لاقى تويتر استحسان الملايين من المستخدمين والعديد من الشركات العاملة في مجال الإعلام والأنترنت وبالرغم من تكوين خدمات أخرى منافسة لتويتر إلا أن المستخدمين ارتبطوا بعلاقة وثيقة مع تويتر ترغمهم على استخدامه وقد تعرض الموقع للكثير من الصعوبات في النصف الأول من عام 2008، بزيادة فترات توقف الموقع عن العمل لعدة أسباب، إما لزيادة عدد المستخدمين على الموقع أو بسبب أعطال في خوادم الموقع، فهو يعتبر ثاني الشبكات الاجتماعية ويعتبر الموقع العاشر عالمياً على تصنيف أليكسا (Alexa). (وسام كامل، 2015، ص52)

مع تطور مواقع التواصل الاجتماعي وازدياد الإقبال عليها ظهرت مواقع هدفها تسهيل وتبسيط التواصل، يصبح عادة يومية في حياة الفرد وجزء من نشاطه الاجتماعي اليومي ومن أبسط وأوسع انتشار لهذه المواقع هو التويتر الذي تميز بالعديد من المميزات

أ-محمول ومتحرك: فموقع تويتر يعتبر من مواقع الشبكات الاجتماعية المحمولة Network Site Mobile Social؛ أي من المواقع التي تدعم وتتيح أدوات للتدوين، أو لإرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة ومن أي مكان في العالم.

ب-مجاني: فإرسال الرسائل القصيرة عبر تويتر هو مجاني، وفي خاصية مكنت الملايين من تدوين وإرسال الرسائل القوية عن كل مجريات حياتهم وهذا ما ساهم في نشر تويتر حقاً ج-أداة فعالة للتواصل مع العالم: فكون التدوين الخاص بتويتر يمكن إرساله من الحاسوب

المحمول أو الهاتف المحمول بسهولة ويسر، مما يتيح التواصل مع مجموع كبيرة من الأصدقاء والمعارف أو يكتبه التابعين لك على الموقع وفي لحظات د-مناسب للتواصل الشخصي فالتويتر يتيح لك أن تدون ما تفعله الآن، فهي تعطي طابعا شخصيا للرسالة القصيرة التي تريد إخبارها للمهتمين بك.

هـ -أداة فعالة لتعريف الناس بك وباهتمامك بالتدوين القصير والفوري عبر التويتر يسمح لك بنشر ما تفعله أو إرسال الرسالة السريعة والفورية عن موضوع تهتم به إلى جميع التابعين لك، مما يساهم في نشر أفكارك أو بمشاركة الغير لاهتماماتك.

و-الفورية: فالتدوين الفوري هو من خصائص التويتر، فمن أي مكان تستطيع تراقب الحدث وتبدي رأيك فيه، وترسل تعليقك إلى الملايين.

مما لا شك فيه أن عالم الويب أصبح أكثر تطوراً وأسرع نمواً من أي وقت مضى كما أن الويب على المستوى العالمي، أصبح لا يعترف إلا بالتميز والابتكار والتفرد، فمن يعمل من أجله ولن يحققه إلا من يعطيه حقه واليوتيوب هو اسم أطلق على موقع في عالم الأنترنت ليصبح بين عشية وضحاها أكبر مستضيف لملفات الفيديو المنتجة على المستوى الشخصي في العالم، وقد دخل في مصاف كبريات الشركات التقنية ذات الوجود المؤثر في عالم الأنترنت على المستوى العالمي (خالد غسان، 2015، ص40)

3-4- السكايب Skype

السكايب هو برنامج تم ابتكاره من قبل مستثمرين سويدي " نيكولاس رينشتروم " والدانماركي يانوس " فريس مع مجموعة من مطوري برمجيات ويُمكن هذا البرنامج مستخدميه من الاتصال صوتياً (هاتفياً) عبر الإنترنت بشكل مجاني بالنسبة لمستخدمي تكلفة بسيطة لإدخال الاتصال بخطوط الهاتف الثابتة أو الجوال، هذا البرنامج لكنه. مع وقد تم تطوير هذا البرنامج استحداث خدمة جديدة تدعى "السكايب" في مساحة العمل " Skype in the Work Space" تتيح هذه الخدمة لرجال الأعمال خاصة الإعلان عن منتجاتهم والترويج لها، كما تتيح لأشخاص آخرين الاتصال بتفاعل. آخرين لتطوير أفكارهم ونشر معلوماتهم وتبادلها (حسنين شفيق، 2018، ص213)

ومن هنا يمكن القول أن هذا البرنامج أصبح مطبق في المؤسسات للتدريس والمحاضرات، كما يستخدم في نقل الأخبار وإجراء مقابلات مواجهة مع أشخاص آخرين مع إمكانية رؤية الشخص الآخر كأنه في نفس المكان، هي طريقة اتصالية جديدة لم تعهدها سابقاً مع العلم أنه يمكن تحميل هذا البرنامج على جهاز الحاسوب أو الهاتف النقال والاتصال عن طريق الصوت والصورة والكتابة ويوفر مشاهدة لمن تتحدث معهم في بث حي ومباشر مع درجة وجود ووضوح عالية.

يعتبر برنامج السكايب دليلاً على اقتران وتطور وسائل الاتصال بتطور تقنية الحاسوب والإنترنت، فهو يدعم وسهل من آليات التواصل عبر مواقع التواصل أو حتى بين المجموعات المستقلة على الإنترنت، ومن مزايا هذا البرنامج المتعدد، كون تحميله وتثبيته على الجهاز مجاني، وهو سهل الاستعمال فبمجرد تسجيلك عبر بريدك الإلكتروني مع اسم المستخدم والرقم السري، حتى يبدأ الاتصال بمن تريد من مستخدمي لهذا البرنامج وفي أي بلد عبر الإنترنت أو الهواتف الأرضية والمحمولة.

كذلك يعتبر الاتصال عبر هذا البرنامج على الخطوط الأرضية أو المحمولة من أرخص وسائل الاتصال مقارنة بغيره فهو يمكن من تبادل رسائل الشات أو الملفات أو الصور والفيديو وغير (علي خليل، 2018، ص40)

من خلال ما سبق يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت أن تكتب شعبية كبيرة على مستوى العالم نتيجة للخدمات أو التطبيقات التي تميزت بها، من خلال التطرق لأنواع المواقع يمكن القول أن لكل موقع خصائصه ومميزاته وتفردته في نقل المحتوى المطلوب، ولكن كل المواقع تنفق في سمة واحدة هي القدرة على تحقيق التواصل بين البشر دون حدود مكانية أو زمانية أو قيود على الحرية وكذلك إمكانية نقل محتوى الرسالة سواء كانت مرئية أو صوتية أو مكتوبة ومعظم مواقع التواصل والمواقع الخاصة يمكن التواصل من خلالها من أي مكان في العالم، بعد أن توافرت شبكة الأنترنت خطيا ولاسلكيا وعبر الأقمار الاصطناعية (satellite) على مستوى الكون وكذلك بعد انتشار الهواتف النقالة الذكية والكمبيوترات اللوحية وغيرها من وسائل التكنولوجيا الحديثة التي تتيح وتسهل الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي. (نبيل علي، 2001، ص301)

4-سمات مجتمع مواقع التواصل الاجتماعي.

إن أولى السمات الظاهرة للتفاعلات الافتراضية هي افتراضيتها نفسها، فالعلاقة بين الطرفين ليست علاقة إنسانية كما في المجتمع الواقعي، بل إنسانية مفترضة أي متفاعلة بين إنسان وإنسان عبر وسيط إلى وشكل غير مباشر، وفي هذا الصدد يقول " غاري كروغ Gary Krug أن ابتكار الواقع الافتراضي وعوالمه الإلكترونية أدى إلى تفكيك العلاقات الفيزيائية بين الأفراد ويقصد بذلك إن تفاعلات الواقع الافتراضي التي تتم ضمن مواقع التواصل أثرت بدورها في تفكيك العلاقة بين التفاعلات التي تقوم على أساس الوجه بالوجه.

5- خصائص الرموز التعبيرية:

تتميز الرموز التعبيرية بعدد من الخصائص الأمر لذي ساهم في انتشار هذه الرموز في التواصل بين الشباب في الفيس بوك من بينها:

- تجسيد المعاني والأفكار والمشاعر.
- تؤكد المعنى وتقوي الرسالة
- تضيف سمات وملامح تعبيرية على النص
- تتجاوز المعنى اللغوي المباشر

6- تصنيف الرموز التعبيرية:

هناك أنواع كثيرة من الرموز التعبيرية غير اللفظية المستخدمة بين الشباب في شبكات التواصل الاجتماعي - الفيسبوك - وقد اخترنا الرموز الأكثر استخداما وحاولنا تقسيمها وفق المعايير التالية:

- رموز تعبيرية ذات الوجوه المتعددة الملامح
- رموز سفر وأماكن.
- رموز الطبيعة والحيوانات
- رموز ذات النشاطات المختلفة. (زيتوني وحداوي، 2017، ص104)

خلاصة:

إن ما يمكن الوصول إليه من خلال هذا الفصل أن البشرية مرت بمراحل معينة خلال تطورها وكل مرحلة لها مميزات تميزها عن الأخرى فبعد أن عرف الإنسان المرحلة الزراعية والتي تميّزت بالاعتماد على الخب ارت الطبيعية والجهد الجسدي الشخصي في تلبية رغباته، حلت بعد تلك المرحلة م ارحل أخرى نتيجة للتطور التكنولوجي ألا وهي المرحلة الصناعية حيث عوّض الجهد العضلي بالآلة في كثير من الأعمال نتيجة للاختراعات التي عرفت في هذه المجالات، أما الآن فإننا نمر بمرحلة جد متطورة تختلف شكلا ومحتوى عن سابقتها لدرجة أصبحت توصف هذه المرحلة بتفجير المعلومات وتداولها أين عجزت الأدوات التقليدية عن استقطاب هذا الكم الهائل من المعلومات فظهرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي كاستجابة لهذا الموقف الجديد وكقوة لا يستهان بها لما توفره من تسهيلات في مختلف المجالات خاصة فيما يتعلق بتلقي المعلومة وتداول الرسائل.

تمهيد:

تعتبر اللغة أهم منظومة للتواصل بين أفراد المجتمع فهي تستعمل للتخاطب والتفاهم، وما التوظيف اللغوي إلا وسيلة لتحقيق التواصل ومساعدة المتكلم في إنتاج رسالته وعلى هذا الأساس يستطيع المتلقي أن يحدد بوعي مفهوم الرسالة الموجهة إليه ومن هنا كانت اللغة من أبرز الظواهر التي تحدد الاتصال وتضبط بنية التعبير.

فهي شأن اجتماعي، ومظهر من مظاهر السلوك البشري بها يتواصل الأفرد والجماعات، وتنقل المعلومات والخبرات من فرد إلى فرد أو من فرد إلى جماعة، فالموقف اللغوي يرتكز أو بالأحرى يتأسس على العناصر الآتية "المرسل، المستقبل، الرسالة، القناة، السياق، والسنن" وكل عنصر له دور ووظيفة معينة يقوم بها من أجل الوصول إلى هدف معين، وعليه يمكن القول أن هذا الأخير (الموقف اللغوي) يقتضي التمكن من الإرسال والاستقبال وهذين العنصرين يتم تحديدهما في ضوء معرفتنا أن المرسل إما أن يكون متحدثاً وإما أن يكون كاتباً وتأسيساً على هذا يمكن القول أن مهارة الإرسال تقتضي معرفة المرسل أو بالأحرى إتقانه لأشكال اللغة المتمثلة في المحادثة والكتابة. أما مهارة الاستقبال فتحدد في ضوء معرفتنا أن المستقبل إما أن يكون سامعاً وإما أن يكون قارئاً.

وفي ضوء ذلك فإن الموقف اللغوي يقتضي من الأطراف السابقة الذكر "مرسل، مرسل إليه" معرفة وإتقان أشكال اللغة المتمثلة في المحادثة، القراءة والكتابة.

ثانيا: اللغة التواصلية

1- مفهوم اللغة:

اللغة ظاهرة إنسانية عامة، بها يمتاز الإنسان عن سائر المخلوقات الأخرى، وهي نعمة الله تعالى علي بني الإنسان حيث قال تعالى: " الرحمن، علم القرآن، خلق الإنسان، عمله البيان. (الرحمن: 1-4)

فلا بيان ولا إفصاح عن مكنون الصدر والفؤاد إلا بلغة تمكن الإنسان من ذلك، ولقد اختلف العلماء في تعريف اللغة، وبيان حقيقتها وما هيته فمن القدامى الذين تعرضوا لتعريف اللغة ابن جني في كتابه الخصائص: " أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم " وعند ابن خلدون في مقدمته: " عبارة المتكلم عن مقصود "، وتلك العبارة فعل لساني ناشئ عن القصد بإفادة الكلام، فلا بد أن تصير ملكة متكررة في العضو الفاعل لها وهي اللسان، وهو كل أمة بحسب اصطلاحهم، وعند السيوطي في كتابه المزهري في علوم اللغة: " اللغة هي الألفاظ الموضوعية للمعاني، وحياة البشر وحاجاتهم كانت السبب في تكون الألسن علي طلائقتها". (حسام بهنساوي، 2004، ص20)

فالتعريفات الثلاثة متقاربة كما يري في معانيها، وما تشير إليه بأن اللغة أصوات وهي الجانب الأساس قبل أن تكون رموزا مكتوبة مقروءة فالنطق يأتي أولا ثم يعقبه بعد ذلك تعلم الكتابة، وهي أمر اجتماعي بمعنى أن كل أهل لغة تواضعوا وتعارفوا علي رموز ومدلولات تلك اللغة، فالأصوات والدلالات تختلف من لغة إلى أخرى، بل قد تجد أن اللغة الواحدة قد تتعدد لهجات الناطقين بها ويختلف مدلول الألفاظ من لهجة إلى أخرى، ويختلف معناه.

ومن التعريفات الحديثة للغة ما يلي:

نظام صوتي رمزي محدد تتفق عليه جماعة من الناس عن طريق القراءة أو الكتابة أو المشاهدة، لإرضاء حاجاتهم وتوارثه الأجيال فيضيف كل جيل إليها ما يمكن أن تألفه اللغة من وجه السعة والتطور.

مجموعة رموز اتقاقية (منظومة أو مكتوبة) تمثل الأفكار المكتسبة من العالم من خلال نظام اصطلاحي، وتستخدم في التواصل بين الأفراد. (محسن على عطية، 2008، ص19)

رموز منطوقة أو مكتوبة اتفق عليها مجموعة من البشر لتكون وسيلة اتصاتهم وتفاهمهم

مجموعة من الأصوات والألفاظ والتراكيب التي تعبر بها الأمة عن أغراضها، ونستعملها أداة للفهم والإفهام والتفكير ونشر الثقافة، فهي وسيلة الترابط الاجتماعي لابد منها للفرد والمجتمع. (الحسين أحمد، 1997، ص14)

مجموعة من الرموز، ذات دلالات يفهمها أهل هذه اللغة استماعاً، أو تحدثاً، أو قراءة، أو كتابة

2-سمات اللغة

- اللغة قدرة ذهنية.
- اللغة رموز وأصوات تعبر عن أفكار ومعانٍ.
- اللغة أداة تواصل بين أفراد مجتمع معين لإقامة علاقاتهم الحياتية عن طريق تفاعل الأفراد.
- اللغة تختص بالكائن البشري، أساسها ظاهرة إنسانية، ومختلفة باختلاف المجتمعات. (هدى على الشميري، 2005، ص14)

3- وظائف اللغة

تعد اللغة أداة الفرد للتكيف مع بيئته التي يعيش فيها، فهي تمكن الإنسان من حفظ تراثه الثقافي، وتعين الفرد علي ضبط التفكير ودقته، وتهيئ له السبل كي يوجه جهوده إلى البناء واللغة هي التي تحقق فكرة المجتمع المتماسك، حتى أنه لا يمكن أن نتصور حياة لها مظاهر اجتماعية صحيحة في بلد ما بدون لغة يتفاهم بها شعبه، لأن اللغة ليست ظاهرة اجتماعية فحسب، بل هي كذلك أساس في تكوين المجتمع، وتوثيق الروابط بين أفرادها، وبرغم كل ما قدمته اللغة من وظائف متداخلة يصعب الفصل بينهما، لأن كل وظيفة تكمل غيرها.

ومن أهم وظائف اللغة ما يلي:

3-1- الوظيفة الاجتماعية للغة:

- اللغة أداة التفاهم والتعبير ووسيلة إشباع الحاجات والمطالب، هذه الوظيفة الأولى للغة، فهي تمكن الإنسان من الانسجام مع غيره من أبناء جنسه.

- أنها رابط قومي للشعوب فهي إحدى دعائم استقلال الشعوب، وركيزة من ركائز النضال الفكري.

- أنها سبب رقي الأمة، وتحضرها اجتماعياً، فهي وسيلة تنظيم العائلات، وتنسيق العلاقات، وهي ممثلة لحضارة الأمة، ونظمها وعاداتها وتقاليدها.

- أنها وسيلة الرعاية والتعاون وذلك عن طريق المحافل والصحافة، والأحاديث والخطب.

- أنها حملت الرسائل السماوية وبما فيها من شرائع وقوانين، فعملت علي التوجيه الديني والتهذيب. (ميشال زكرياء، 1984، ص30)

3-2- الوظيفة الثقافية للغة:

- سجل التراث العقلي، لأن ما أنتجته البشرية من علم ومعرفة وفن وأدب حفظته اللغة في سجلاتها، حيث توارثته الأجيال جيلاً بعد جيل.

-وسيلة التعليم والتحصيل، فاللغة هي الوسيلة المرتكز عليها في تربية المتعلمين وتوجيههم

3-3- الوظيفة النفسية للغة:

-التأثير والإقناع: فاللغة تربي في قلب السامع استجابات فكرية، وانفعالات وجدانية وذلك من خلال قدرة المتحدث علي إقناع الأفراد واستمالتهم.

-التذوق الأدبي: باللغة نستطيع أن نتذوق الشعر ونتأثر بالقصص، ونستمتع بما نسمع من نواذر وروايات وحكايات.

-إشباع الحاجات من خلال التعبير عن المطالب والحاجات باستخدام اللغة فتحققت الحاجة، فسكنت المشاعر وعمت الطمأنينة في النفس (محسن علي عطية، 2008، ص55)

3-4- الوظيفة العقلية للغة:

-النمو الفكري: اللغة عامل مهم يرتبط ارتباطاً قويا بالفكر، وهي أدواته التي تتم بها العمليات العقلية.

-تكوين العادات العقلية: بما أن الفكر يرتكز علي اللغة في تكوين عادات إدراك، وانتزاع القضايا المنطقية علي وجهها الصحيح، فذلك يساعد الإنسان علي حل مشكلاته والتمييز بين الخير والشر.

-تحليل الصور الذهنية وتركيبها: اللغة تستخدم لتحليل الصور الذهنية إلى أجزائها ثم إعادة تركيبها وكذلك الفكرة. (جهاد حمدان، 2006، ص14)

-أداة للتعبير ولغة التفكير، فهي تفتح أمام الإنسان صفحة أفكاره، وهي تسهم بالارتقاء بفكر الإنسان وقدرته العقلية، ولها دور أساسي في عمليات التواصل والتفاهم بين الفرد ومجتمعه، فلا يمكن للفرد أن يتفاعل ويمارس حياته إلا باستخدام اللغة.

4- مفهوم اللغة التواصلية الحديثة:

تتفاوت الرغبة في التغيير عند البشر من شخص إلى آخر ومن مجموعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر ولا أعتقد أن التطور أو التغيير هفوة أو نزوة تصدح أو

تنزلق في ذاكرة الفرد أو الجماعة، بقدر ما هو طبيعة تكوينية في الذات البشرية وسمة معرفية.

تفرضها نتائج المنطق بكل صوره الكلاسيكية والحداثية، ويحتل هذا التغيير في حياتنا مكانة مهمة لأنه يمثل ضرورة ملحة في النسق البشري المشترك، إذ لا تجد فرداً يؤمن بالسكونية، وان وجد فذلك خلاف للطبع البشري، وقد يكون مرده في الغالب إلى التهيّب من القادم الجديد (علاء جابر، 2009، ص9)

فالتغيير سنة طبيعية في اللغة ولو رجعنا إلى خصائص اللغة نامية ومتطورة حسب احتياجات الأفراد، فكل لغة مواصفات تقتضيها اللحظة التاريخية بكل حمولاتها المعرفية والثقافية والفنية والجمالية التي أحاطت بها، فمن الطبيعي والمؤكد إذا. ونحن نعيش عصراً جديداً بكل حمولاته المعرفية والثقافية المعقدة عصر التقنيات التكنولوجية تختلف المواصفات المميزة لنتاج عصر حداثة "الأنفوميديا" الذي تكون خاضته الوسائط التفاعلية التكنولوجية والتقنيات الحاسوبية (علاء جابر، 2011، ص465).

5- أشكال اللغة التواصلية الحديثة:

إن البحوث التي تعنى اليوم بالبحث في فنون المحادثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها سواء كانت "تراسل إلكتروني، منتديات، تعليقات" أو ما تعرف بالدرشة الإلكترونية والتي يوفرها الفضاء الرقمي أصبحت من شأنها أن تكشف عن طرق جديدة للتعبير عن النفس للآخر تحت خاصية التفاعلية، (L'interactivité) فالمحادثة الرقمية إذن هي ذلك الحوار أو الحديث سواء كان لفظياً أو غير لفظي يجري في فضاء افتراضي تحت تقنيات متعددة للتعرف وتوطيد العلاقات الاجتماعية داخل نطاق العالم الرقمي، غير أنها تتميز عن باقي أدوات التعارف الأخرى، بقدرتها على ترمين المبادلات الكلامية وإتاحة فرص تواصلية خاصة وعمامة عبر نظام الغرف، كما

يمكن لهذه المحادثة أن تحفظ للفرد المتكلم خصوصيته الاسمية على اعتبار أن للمتكلم الحق في اختيار اسم مستعار. (شيباني، 2011، ص166)

المحادثة الرقمية هي كل حوار سواء كان مكتوباً أو مسموعاً أو مرئياً يتم بين الأشخاص بواسطة التقنيات الرقمية الجديدة وقد يكون هذا الحوار في الوقت نفسه أو في الوقت غير المتزامن.

أ- **المحادثة بالنص المكتوب: textuelle** "يعتبر هذا الشكل من أقدم أشكال المحادثة الرقمية عبر شبكة الأنترنت بحيث يمكن لأي شخص أن يتصل مع شخص آخر، وهذا عن طريق النص المكتوب عبر لوحة المفاتيح، ويستقبل الطرف الثاني (المستقبل) الرسالة المكتوبة عبر شاشة الحاسوب، وما يميّز هذا النوع من الاتصال المحادثاتي هو الآنية والفورية والتفاعلية التي قد تكون بشكل متزامن أو غير متزامن ويتجسد هذا الشكل في الرسائل المكتوبة عبر البريد الإلكتروني Mail Electronic بحيث يستطيع أي شخص مستخدم للأنترنت بإرسال واستقبال النصوص المكتوبة الكترونياً من وإلى أي شخص آخر متصل بالأنترنت علاوة على ذلك يمكن تنفيذ نفس الشيء مع نظم بريدية أخرى. وينقسم هذا الشكل إلى أشكال أخرى هي كالاتي:

ب- **محادثة مباشرة في الوقت نفسه "التزامنية"**: وهذا الشكل يسمح لك بفتح خط اتصال بينك وبين مجموعة من الأشخاص في نفس الوقت ومن خلال هذا الخط تستطيع كتابة رسائل إليهم واستقبال رسائل منهم في نفس الوقت دون تداخل بين الرسائل المرسلة والرسائل المستقبلية أي أنك تستطيع من خلال هذه المحادثة المشاركة في محادثة عامة تشمل مجموعة من الأشخاص في نفس الزمان. (مصطفى رضا، 1998، ص28)

ويفيد مصطلح التزامنية حصول حدثين أو أكثر في الوقت نفسه وفي مجال الكمبيوتر هي التواصل الذي يتم في الزمن الفعلي، أي الوقت الحاضر والمحادثة الرقمية التزامنية هي

التي تتم بطريقة تفاعلية وفورية، وهي عبارة عن التواصل بين المرسل والمستقبل، وأبرزها الإتصال المرئي والمحادثة النصية.

ج-المحادثة غير المباشرة "لاتزامنية **Asynchrone**": المحادثة الرقمية اللاتزامنية هي التي تتم بفارق زمني بين إرسال النص والإجابة عليه، أشهرها وأكثرها شيوعاً هو البريد الإلكتروني، ولاشك أن من أهم مزايا المحادثة الرقمية اللاتزامنية بواسطة البريد الإلكتروني أنها حررت كل من المرسل والمستقبل من القيود الجغرافية والمكانية فأصبح على المرسل كتابة ما يريد أينما حل عليه أن تمتلك وسيلة اتصال بالإنترنت، غير أن الإمكانية الفورية التي يؤمنها البريد الإلكتروني لكلا الطرفين في بدء الاتصال لا يقابلها بالضرورة رد فوري من قبل الطرف الآخر، لأن البريد الإلكتروني يبقى وسيلة اتصال غير تزامنية. (علاء جابر، 2008، ص145).

د-حلقات النقاش: تكون في بعض نواحيها مع البريد الإلكتروني ولكن الفارق بينهما أن هناك جهة معينة في الشبكة هي التي تقوم بتقديم حلقات النقاش إلى جميع المواقع المتصلة بالإنترنت، وما يميزها هو أن الرسالة التي يبعثها الفرد إلى حلقة النقاش تكون في متناول العديد من الأشخاص الذين لا يعرفهم الشخص، وهي نظام يتألف من الآلاف من لوحات النشر الموزعة التي تتناول موضوعاً معيناً، حيث تقوم الشبكة بتوزيع الموضوع على جميع المواقع (احمد شبلول، 2010، ص38)

هـ. المحادثة التلفونية عبر الأنترنت: يتيح هذا النوع للأشخاص الاتصال مع بعضهم البعض عبر كافة أنحاء العالم وهذا من خلال الاتصال المباشر بالصوت والصورة والنص وذلك باستعمال برنامج "Skype" مثلاً، فهذا الاتصال بالإنترنت يكون عن طريق خطوط التلفزيون. فمع تزايد استخدام الهواتف النقالة في العالم أجمع لاسيما الهواتف الذكية التي تتوفر عليها خدمة الأنترنت ظهرت أشكال جديدة للمحادثة الرقمية منها خدمة الرسائل

النصية القصيرة SMS " بالإضافة إلى الاتصال عبر الوسائط الثلاث صورة، وصوت ونص مع أي شخص في أي مكان وفي أي زمان.

و-المحادثة بالصوت والصورة:

هو شكل يعتمد على التشكيل البصري بالإضافة إلى التشكيل الصوتي بحيث تتيح للأفراد الصوت والصورة في نفس الوقت وتمكننا هذه الطريقة من رؤية الأشخاص عبر الأنترنت من خلال توظيف تقنية الوسائط المتعددة كإضافة المؤثرات البصرية والمؤثرات الصوتية، فهي تتيح للأفراد رؤية بعضهم البعض، وتقرب المسافات بينهم مهما اختلفت الأماكن وكأنهم يعيشون مع بعضهم البعض ويتحدثون وجها لوجه، فهذا النوع من المحادثة يعطي الكلمات طابعها الحسي المجسد وتجعلها ذات نشاط وحيوية من خلال الإيماءات والإشارات التي يستعملها مثلا الطرفين في عملية الحوار (مصطفى رضا، 1998، ص 69)

6.أسباب ظهور اللغة التواصلية الحديثة:

6-1-الهاتف النقال:

نتيجة للتقدم الحضاري والتقني الذي سيطر على هذا العالم ونظّار لتحوّل هذا العصر إلى ما يعرف بعصر (العولمة) بتبعاتها الثقافية والعلمية والاقتصادية وغيرها فقط ظهر لدينا منتج لم نكن نألفه من قبل، ولم نسمع به ألا وهو (الخلوي) أو الهاتف النقال. ونشأت فكرة استخدام الهاتف الخلوي من فكرة الراديو "إذ أرى الباحثون أنه من الممكن تطوير تكنولوجيا جديدة لاستقبال وإرسال البيانات عبر مجموعة من الترددات التي يمكن استخدامها عدة مرات عن طريق ضغط البيانات وإرسالها عبر وحدات زمنية قصيرة جدًا لإجراء مجموعة من المكالمات الهاتفية في نفس الوقت.

وقد أسهم هذا الجهاز بشكل كبير في تقريب المسافات وإيجاد أيسر سبل التواصل بين الناس أينما كانوا وحيثما وجدوا، وقد استطاع هذا الجهاز أن يفرض ذاته علينا، وأصبح في متناول الجميع، ولا يحتوي هذا الجهاز على خاصية المكالمات

الصوتية فقط بل نجد خدمة أخرى متوفرة هي الرسائل القصيرة والتي تستخدم بها حروف بالعربية أو اللاتينية أو حروف عربية مكتوبة بحروف لاتينية وتحتوي أيضا على رموز وأشكال متعددة مكونة رسالة نصية ترسل عبر الشبكة الخلوية إلى الأجهزة الأخرى. (وليد الحاج، 2012، ص80).

6-2-الحاسوب:

استطاع الحاسوب أن يؤدي دورًا مهمًا في انتشار الكتابة الإلكترونية وهذا يعود إلى التقارب الكبير بين جهاز الحاسوب في تركيبه ونظامه، وبين الهاتف النقال، فالحاسوب مولود غير عربي اللغة، لذا اتخذت تقنيات الحاسوب ونظم المعلومات فيها اللغة اللاتينية أساسا لها، وهذا هو الحال في الأجهزة الخلوية لأن اللغة الطاغية هي اللغة الإنجليزية أيضا، مما يتطلب معالجة اللغة، ومنها اللغة العربية بالحاسوب لتواكب ركب الحضارة، فيمكن عن طريق الحاسوب إرسال بطاقات ونصوص وأشكال وصور بواسطة نظام خاص لهذه الغاية حتى أن الطريقة المتبعة في كتابة الرسائل الإلكترونية هي الطريقة ذاتها بين كلا الجهازين (وليد الحاج، 2012، ص82).

6-3-الانترنت

لقد استطاعت الأنترنت الإسهام في انتشار الرسائل الإلكترونية، إذ نجد أن هناك تقاربًا كبيرًا بين لغة الأنترنت ولغة SMS فاللغة المستخدمة في الرسائل الخلوية ذات صلة وثيقة بلغة المحادثة والكتابة التي تعرف بالثبات CHAT التي يتداولها الأشخاص عبر الأنترنت، وهذا التقارب يتجلى في استفادة هذه الرسائل من الأنترنت، حيث يستطيع الشخص إرسال رسائل من الأنترنت على الجهاز الخلوي عبر عدة مواضع إلكترونية خصصتها الشبكة العنكبوتية لهذه الغاية. (جهاد حمدان، 2006، ص87)

خلاصة:

من خلال ما عرضه الفصل يمكن القول أن العالم يحي في هذه الألفية الجيل الأحدث من الثورات المعرفية الكبرى، فبعد المشافهة، والكتابة، تأتي اليوم الثورة التكنولوجية والاتصالية التي أفرزت مختلف الوسائل الاتصالية والتواصلية، ومن بينها المعارف التكنولوجية كاللغة الرقمية وغيرها من الحقول المعرفية العلمية والإبداعية، ولم يتوقف الأمر عند هذا المستوى بل كانت هذه الحقول على أجيال لاسيما اللغة، إذ تمثل اللغة الرقمية الجيل الأول من معطيات تلك الثورة ويراد بها النص المكتوب على الحاسب الإلكتروني، وقد تطور الأمر بحيث استفاد المرسل من معطيات البرمجة الحاسوبية ليستثمر في الصورة والصوت في بناء اللغة التواصلية الحديثة.

الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي للدراسة

1- الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة

-الصدق والثبات

تم استخدام ثبات الأداة باستخدام طريقة ألفا كرومباخ وحساب الصدق بتجزير الثبات ومنه حصلنا على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (1): ثبات الاستبيان

المحاور	المحور 1	المحور 2	المحور 3	الكلية
عدد البنود	7	6	6	19
ألفا كرونباخ	0,75	0,77	0,78	0,89
الصدق	0.866	0.877	0.883	0.94

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يتضح أن معامل الثبات في محاور الاستبيان الثلاثة فاق 0,7 أما قيمة ألفا كرونباخ بالنسبة لكل الاستبيان فقد فاقت 0.89 وهذا يشير إلى أنه ثابت أي يعطينا نفس النتائج نسبياً إذا ما أعيد تطبيقه على نفس الأفراد في نفس الظروف كما وجدنا أن صدق الأداة بلغ 0.94 في الاستبيان ككل وهي قيمة مرتفعة مما يدل على صدق الاستبيان لما وضع لقياسه.

2-التحليل الوصفي لمحاوَر الاستبيان:

2-1-البيانات الشخصية:

الجدول رقم (2): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة %	تكرارات	
45	27	ذكر
55	33	أنثى
100	60	المجموع

من الجدول رقم (2) تبين أن عدد الإناث بلغ 33 أستاذة وهو ما يعادل 55% في حين بلغ عدد الذكور 27 أستاذ وهو ما يعادل 45%، نلاحظ أن الإناث أكثر من الذكور وهذا قد يعود إلى معطيات اجتماعية حيث شهدت السنوات الأخيرة إقبال كبير للعنصر النسوي للتعليم الجامعي.

الجدول رقم (3): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الدرجة العلمية

النسبة %	تكرارات	
60	36	ليسانس
30	20	ماستر
10	04	دكتوراه
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 60 فرداً، نلاحظ أن الذين لديهم شهادة ليسانس فقد بلغ عددهم 36 أفراد بنسبة 60%، أما الذين لديهم شهادة ماستر فقد بلغت عدد (24) بنسبة 40% أما الذين لديهم شهادة دكتوراه فقد بلغت عدد (04) بنسبة 10%.

بالنظر لمعطيات الجدول نجد أن غالبية أفراد العينة حاملو شهادة ليسانس وبالتالي هم من الفئة المتمكنة من وسائل الاتصال الحديث

الجدول رقم (4): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية في التدريس

النسبة %	تكرارات	
16,7	10	أقل من 19 سنوات
65	39	من 19 إلى 28 سنوات
18,3	11	أكثر من 28 سنة
100	60	المجموع

من خلال نتائج الجدول الذي يمثل توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير الأقدمية في التدريس يتبين لنا أن أكبر نسبة من عينة الدراسة (من 19 إلى 28 سنة) بنسبة (65%) وهو ما يعادل (39 مبحوث) فيما كان الذين بلغت أعمارهم (أكثر من 28 سنة) قدرت نسبهم (18.3%) أي ما يعادل (11 مبحوث)، أما الذين تبلغ أقدميتهم بين (أقل من 19 سنة) جاءت بنسبة (16.7%) أي ما يعادل (10 مبحوثين). ويرجع هذا التفاوت إلى الفئة الكبيرة التي تشغل الجامعة من الطلبة والتي غالبيتها تكون في مرحلة الليسانس.

الجدول رقم (5): هل تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة %	تكرارات	
53.3	32	موافق
5	3	غير موافق
41,7	25	محايد
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (53.3%) ما يعادل 32 مبحوث "موافقون" استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الحديث، أما الذين أجابوا

بـ "غير موافق" فبلغ عددهم 03 مبحوثين بنسبة قدرت 05% أما الفئة التي أجابت بـ "محايد" هي فئة التي أمتنعت عن البوح باستخدام وسائط الاتصال الحديثة، أي ما يعادل (25 مبحوث)، بنسبة بلغت 41.7%. والواقع يفرض نظرة قريبة لإجابات أفراد العينة فالغالبية العظمى تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (6): ماهي أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها

النسبة %	تكرارات	
88,3	53	فايسبوك
3,3	2	انستغرام
8,3	5	واتس آب
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (88.3%) ما يعادل 53 مبحوث أجابوا بـ "فايسبوك"، أما الذين أجابوا بـ "انستغرام" بلغت نسبتهم (3.3%)، أي ما يعادل (2 مبحوث) أما الفئة التي أجابت بـ "واتس آب" هي فئة قليلة بلغت نسبتهم (8.3%)، أي ما يعادل (05 مبحوث).

من خلال المعطيات في الجدول نجد أن معظم أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك وذلك لشعبيته وسهولة العمل عليه.

الجدول رقم (7): هل يؤثر استخدام الرموز التعبيرية على طبيعة التواصل بينك وبين أصدقائك

النسبة %	تكرارات	
38,3	23	موافق
16,7	10	غير موافق
45	27	محايد
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (38.3%) ما يعادل 53 مبحوث أجابوا ب "موافق"، أما الذين أجابوا ب "غير موافق" بلغت نسبتهم (16.7%)، أي ما يعادل (10 مبحوث) أما الفئة التي أجابت ب "محايد" هي فئة الكبيرة بلغت نسبتهم (45%)، أي ما يعادل (27 مبحوث).

يمكن أن نفسر تباين إجابات أفراد العينة كون العينة لا تعتمد بشكل كبير على

الرموز التعبيرية.

الجدول رقم (8): هل تستخدم الرموز التعبيرية يحدد نوع المشاعر المتبادلة بينك وبين أصدقائك

النسبة %	تكرارات	
55	33	موافق
40	24	غير موافق
5	3	محايد
100	60	المجموع

من خلال نتائج الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة

(55%) ما يعادل 33 مبحوث أجابوا ب "موافق"، أما الذين أجابوا ب "غير موافق" بلغت

نسبتهم (40%)، أي ما يعادل (24مبحوث) أما الفئة التي أجابت بـ " محايد" هي فئة قليلة بلغت نسبتهم (5%)، أي ما يعادل (03 مبحوث).

من خلال إجابات أفراد العينة نجد أن غالبية أفراد يعترفون بأن نوع المشاعر المتبادلة بينهم تؤثر عليها الرموز التعبيرية.

الجدول رقم (9): هل تستخدم الرموز التعبيرية يساعدك في أن تكون إيجابي مع أصدقائك

النسبة %	تكرارات	
36,7	22	موافق
6,7	4	غير موافق
56,7	34	نوعا ما
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (36.7%) ما يعادل 53 مبحوث أجابوا بـ "موافق"، أما الذين أجابوا بـ "غير موافق" بلغت نسبتهم (6.7%)، أي ما يعادل (4مبحوث) أما الفئة التي أجابت بـ " محايد" هي فئة الكبيرة بلغت نسبتهم (56.7%)، أي ما يعادل (34مبحوث).

بالنظر إلى معطيات الجدول فإن هنالك عدم مصداقية في درجة إيجابية التعامل وهذا ما يفسر إجابات أفراد العينة التي كانت غير واضحة ومتباينة.

الجدول رقم (10): هل تساعدك الرموز التعبيرية في فهم مواقف أصدقائك

النسبة %	تكرارات	
55	33	موافق
13,3	8	غير موافق
31,7	19	نوعا ما
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (55%) ما يعادل 33 مبحوث أجابوا ب "موافق"، أما الذين أجابوا ب "غير موافق" بلغت نسبتهم (13%)، أي ما يعادل (8 مبحوث) أما الفئة التي أجابت ب "نوع ما" هي فئة غير موافق بأس بها حيث بلغت نسبتهم (31.7%)، أي ما يعادل (19 مبحوث).

بالنظر إلى معطيات الجدول فإن هنالك تباين في إجابات أفراد العينة حول فهم مواقف الأصدقاء لأت هذا الأمر في الأصل نسبي.

الجدول رقم (11): هل الرموز التعبيرية على موازنة الأفكار بينك وبين زملائك أثناء التواصل الافتراضي

النسبة %	تكرارات	
30	18	موافق
16,7	10	غير موافق
53,3	32	محايد
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (30%) ما يعادل 18 مبحوث أجابوا ب "موافق"، أما الذين أجابوا ب "غير موافق" بلغت نسبتهم

(16.7%)، أي ما يعادل (10مبحوث) أما الفئة التي أجابت بـ "غير موافق" هي فئة لا بأس بها حيث بلغت نسبتهم (32%)، أي ما يعادل (53.3 مبحوث).

بالنظر إلى معطيات الجدول فإن هنالك تباين في إجابات حيث كانت الغالبية غير متأكدة من دور الرموز التعبيرية في موازنة الأفكار بين الزملاء.

المحور الثاني ماهي أبرز الرموز التعبيرية المستخدمة بين طلبة الإعلام والاتصال

الجدول رقم (12): هل تستخدم الرموز التعبيرية

النسبة %	تكرارات	
75	45	موافق
6,7	4	غير موافق
18,3	11	محايد
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (75%) ما يعادل 45 مبحوث أجابوا بـ "موافق"، أما الذين أجابوا بـ "غير موافق" بلغت نسبتهم (6.7%)، أي ما يعادل (4 مبحوث) أما الفئة التي أجابت بـ "محايد" هي فئة غير موافق بأس بها حيث بلغت نسبتهم (18.3%)، أي ما يعادل (11 مبحوث).

يمكن أن نفسر إجابات أفراد العينة على أنه بالنظر لمعطيات الجدول نجد أن غالبية

أفراد العينة تستخدم الرموز التعبيرية

الجدول رقم (13): هل تساهم الرموز التعبيرية في ترجمة تعابير وجهك بشكل صحيح

النسبة %	تكرارات	
43,3	26	موافق
30	18	غير موافق
26,7	16	نوعا ما
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (43.3%) ما يعادل 26 مبحوث أجابوا ب "موافق" أما الذين أجابوا ب "غير موافق" بلغت نسبتهم (30%)، أي ما يعادل (18 مبحوث) أما الفئة التي أجابت ب "نوع ما" هي فئة غير موافق بأس بها حيث بلغت نسبتهم (26.7%)، أي ما يعادل (16 مبحوث).
يمكن أن نفسر إجابات أفراد العينة على أنه صحيح تساهم الرموز التعبيرية في ترجمة تعابير الوجه،

الجدول رقم (14): هل تعمل الرموز التعبيرية على تجسيد أفكارك بطريقة صحيحة

النسبة %	تكرارات	
38,3	23	موافق
18,3	11	غير موافق
43,3	26	محايد
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (43.3%) ما يعادل 26 مبحوث أجابوا ب "موافق" أما الذين أجابوا ب "غير موافق" بلغت نسبتهم (30%)، أي ما يعادل (18 مبحوث) أما الفئة التي أجابت ب "نوع ما" هي فئة غير موافق بأس بها حيث بلغت نسبتهم (26.7%)، أي ما يعادل (16 مبحوث).

يمكن أن نفسر إجابات أفراد العينة على أنه واقع نعيشه في حياتنا اليومية حيث أثرت الرموز التعبيرية على فئة كبيرة من الناس وأصبحت تؤثر على تجسيد أفكارهم بطريقة صحيحة.

الجدول رقم (15): هل البساطة والجاذبية الشكلية للرموز التعبيرية تؤثر عليك في استخدامها

النسبة %	تكرارات	
26,7	16	موافق
20	12	غير موافق
53,3	32	محايد
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (26.7%) ما يعادل 16 مبحوث أجابوا ب "موافق" أما الذين أجابوا ب "غير موافق" بلغت نسبتهم (20%)، أي ما يعادل (12 مبحوث) أما الفئة التي أجابت بـ "نوع ما" هي فئة كبيرة حيث بلغت نسبتهم (53.3%)، أي ما يعادل (32 مبحوث).

بالنظر إلى تباين إجابات أفراد العينة نجد أن هناك نوع من عدم الوضوح في إجابات أفراد العينة خاصة فيما يتعلق في الشكل.

الجدول رقم (16): هل تختصر الرموز التعبيرية الجهد والوقت في التفكير والتعبير

النسبة %	تكرارات	
36,7	22	موافق
26,7	16	غير موافق
36,7	22	محايد
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (36.7%) ما يعادل 22 مبحوث أجابوا ب "موافق أما الذين أجابوا ب "غير موافق" بلغت نسبتهم (26.7%)، أي ما يعادل (16 مبحوث) أما الفئة التي أجابت ب "نوع ما" بلغت نسبتهم (36.7%)، أي ما يعادل (22 مبحوث).

من خلال إجابات أفراد العينة نجد الفئة الأولى التي تؤكد على ان الرموز التعبيرية ساهمت في التقليل من الجهد والوقت.

أما الفئة الثانية فإجاباتها كانت محايدة ومتباينة وبالتالي هي لا تعتمد على الرموز التعبيرية بدرجة كبيرة

الجدول رقم (17): هل يساعدك إضافة الرموز التعبيرية للرسالة المكتوبة على تجسيد أفكارك بطريقة صحيحة

النسبة %	تكرارات	
55	33	موافق
11,7	7	غير موافق
33,3	20	محايد
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (55%) ما يعادل 33 مبحوث أجابوا ب "موافق" أما الذين أجابوا ب "غير موافق" بلغت نسبتهم (11.7%)، أي ما يعادل (07 مبحوث) أما الفئة التي أجابت بـ "محايد" بلغت نسبتهم (33.3%)، أي ما يعادل (20 مبحوث).

يمكن أن نفسر استخدام الرموز التعبيرية في الرسائل المكتوبة ودورها في تجسيد أفكار بطريقة صحيحة على أنه توجه حديث مع التكنولوجيات التي إختصرت الجهد والوقت. المحور الثالث: الدور الرئيسي للرموز التعبيرية في اللغة التواصلية بين طلبة الإعلام والإتصال

الجدول رقم (18): هل قلصت الرموز التعبيرية من استخدام اللغة واختصرت عليك الجهد والوقت

النسبة %	تكرارات	
25	15	موافق
43,3	26	غير موافق
31,7	19	محايد
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (25%) ما يعادل 15 مبحوث أجابوا ب "موافق" أما الذين أجابوا ب "غير موافق" بلغت نسبتهم (43.3%)، أي ما يعادل (26 مبحوث) أما الفئة التي أجابت بـ "محايد" بلغت نسبتهم (31.7%)، أي ما يعادل (19 مبحوث).

يمكن أن نفسر عدم موافقة العينة لهذا الطرح كون اللغة تبقى وسيلة أساسية للتداول والرموز التعبيرية مجرد أداة مكملة و فقط.

الجدول رقم (19): هل ترى أن الرموز التعبيرية ألغت استخدام اللغة للتواصل بين طلبة الإعلام والاتصال

النسبة %	تكرارات	
28,3	17	موافق
43,3	26	غير موافق
28,3	17	محايد
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (43.3%) ما يعادل 26 مبحوث أجابوا ب "غير موافق" أما الذين أجابوا ب "موافق" بلغت نسبتهم (28.3%)، أي ما يعادل (17 مبحوث) أما الفئة التي أجابت ب "محايد" بلغت نسبتهم (28.3%)، أي ما يعادل (17 مبحوث).

يمكننا أن نفسر عدم إلغاء اللغة التواصلية من طرف الرموز التعبيرية كون اللغة متجذرة في الإنسان منذ القديم أما الرموز التعبيرية فتعتبر كأداة تكميلية فقط.

الجدول رقم (20): هل ساهمت الرموز التعبيرية في تعزيز اللغة للتواصل بين الطلبة

النسبة %	تكرارات	
60	40	موافق
30	15	غير موافق
10	5	محايد
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (60%) ما يعادل 40 مبحوث أجابوا ب "موافق" أما الذين أجابوا ب "غير موافق" بلغت نسبتهم (30%)، أي ما يعادل (15 مبحوث) أما الذين أجابوا ب "محايد" فبلغت نسبتهم (10%)، أي ما

يعادل (05 مبحوث) صحيح الواقع يؤكد لنا من خلال إجابات أفراد العينة أن الرموز التعبيرية ساهمت في تعزيز اللغة التواصلية بين الأفراد
الجدول رقم (21): هل ترى أن الرموز التعبيرية أفضل من اللغة في إيصال الأفكار والمشاعر

النسبة %	تكرارات	
6.7	4	موافق
56,7	34	غير موافق
36,7	22	محايد
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (6.7%) ما يعادل 4 مبحوث أجابوا ب " موافق" أما الذين أجابوا بـ " غير موافق" بلغت نسبتهم (56.7%)، أي ما يعادل (22 مبحوث) أما الفئة التي أجابت بـ " محايد" بلغت نسبتهم (36.7%)، أي ما يعادل (22 مبحوث).

يمكننا أن نفسر إجابات أفراد العينة فيما يخص أفضلية الرموز التعبيرية على اللغة جاءت كلها بالنفي حيث تبقى اللغة الوسيلة الأولى للتواصل بمختلف أنواعه.

الجدول رقم (22): هل يمكنك الاستغناء عن الرموز التعبيرية في تواصلك اليومي

النسبة %	تكرارات	
26,7	16	موافق
53,3	32	غير موافق
20	12	محايد
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (26.7%) ما يعادل 16 مبحوث أجابوا بـ " موافق " أما الذين أجابوا بـ " غير موافق " بلغت نسبتهم (53.3%)، أي ما يعادل (32 مبحوث) أما الفئة التي أجابت بـ " محايد " بلغت نسبتهم (12%)، أي ما يعادل (20 مبحوث).

يمكننا أن نفسر عدم إلغاء اللغة التواصلية من طرف الرموز التعبيرية كون اللغة متجذرة في الإنسان منذ القديم أما الرموز التعبيرية فتعتبر كأداة تكميلية فقط.

الجدول رقم (23): هل استخدامك للرموز يساهم في تحقيق إشباعات معينة

النسبة %	تكرارات	
43,3	26	موافق
28,3	17	غير موافق
28,3	17	محايد
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (43.3%) ما يعادل 26 مبحوث أجابوا بـ " موافق " أما الذين أجابوا بـ " غير موافق " بلغت نسبتهم (28.3%)، أي ما يعادل (17 مبحوث) أما الفئة التي أجابت بـ " محايد " بلغت نسبتهم (28.3%)، أي ما يعادل (17 مبحوث).

يمكن أن نفسر إجابات أفراد العينة على أنها تلبية بعض الرغبات الخاصة بالمستخدمين من حيث سهولة الاستعمال وإيصال تعابير الوجه بطريقة بسيطة.

3- مناقشة نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات

مناقشة التساؤل الأول:

من خلال تحليل نتائج الجداول في المحور الأول والذي ركز حول بعض المعارف في وسائل التواصل الاجتماعي ومعرفة كيفية تأثير الرموز التعبيرية على المستخدم من جوانب عدة منها (طبيعة التواصل، الإيجابية، المشاعر) حيث جاءت إجابات أفراد العينة بالأغلبية موافقة لنص السؤال فمن خلال التحليل لاحظنا أن غالبية أفراد العينة لديهم المعلومات الكافية حول وسائط الاتصال الحديثة والرموز التعبيرية بصفة خاصة وكل هذا موضح الجداول من (04) إلى (10)

مناقشة التساؤل الثاني:

من خلال تحليل نتائج الجدول في المحور الثاني والتي حاولنا من خلالها التعمق أكثر في طبيعة الرموز المستخدمة من طرف الطلبة وكيفية استخدامها لتجسيد توجهاتهم وأفكارهم لاحظنا تطابق شبه كلي بين نص سؤالنا والنتيجة المتحصل عليها حيث كما توقعنا وجدنا أن الرموز التعبيرية من حيث المحتوى ساهمت في تجسيد الأفكار دون إلغاء اللغة ومن حيث الشكل ساهمت في جذب المستخدمين كل هذا تحققنا منه من خلال الجداول (11) إلى (16)

اختبار السؤال الثالث:

في آخر تساؤل حاولنا من خلال مجموعة من الأسئلة المقترحة معرفة تأثير الرموز التعبيرية على اللغة بصفة عامة حيث وجدنا نفس التوجه مع نص سؤالنا الذي أكد على عدم إلغاء اللغة كوسيلة للتواصل وإظهار الأفكار والمشاعر والرموز التعبيرية هيا مجرد أداة مساعدة هذا ما تحققنا منه من خلال الجداول (17) إلى (22).

النتائج العامة للإستبيان

نتائج محور البيانات الشخصية

أغلب أفراد العينة من الإناث

أغلب أفراد العينة مستواهم التعليمي في طور الليسانس

أغلب أفراد العينة أعمارهم تتراوح بين 19 و 28 سنة

يرجع سبب توافق الإجابات الشخصية لمحور البيانات الشخصية حل الإجابات التالية إلى طبيعة التركيبة البشرية للطلبة حيث غالبيتهم من طور الليسانس والمرحلة العمرية تكون محسب الشرح

نتائج المحور: الأول استخدام الرموز التعبيرية بين طلبة الإعلام والاتصال

- من خلال التحليل للسؤال الأول نجد أ أفراد العينة يؤكدون على تأثير الرموز التعبيرية على التواصل
- غالبية أفراد يؤكدون على أن الرموز التعبيرية تحدد نوع المشاعر
- تحقق الرموز التعبيرية نوع من الإيجابية بين الأصدقاء
- تساعد الرموز في فهم مواقف الأصدقاء
- تساهم الرموز التعبيرية في موازنة الأفكار بين رواد مواقع التواصل الاجتماعي

نتائج المحور الثاني: أبرز الرموز التعبيرية المستخدمة بين طلبة الإعلام والاتصال

- غالبية المطلقة لأفراد العينة يستخدمون الرموز التعبيرية
- تساهم الرموز التعبيرية في ترجمة تعابير الوجه بطريقة صحيحة
- فئة قليلة من أفراد العينة وضحت أن الرموز التعبيرية تساهم في تجسيد أفكارهم

- أكدت الغالبية المطلقة لأفراد العينة على أن الشكل البسيط والجذاب للرموز التعبيرية يساهم بشكل كبير في جذبهم لأستخدامها

نتائج المحور الثالث: الدور الرئيسي للرموز التعبيرية في اللغة التواصلية بين طلبة الإعلام والإتصال

- أكدت غالبية العينة على أن الرموز التعبيرية لم تقلل من إستخدام الرموز التعبيرية
- الرموز التعبيرية لم تلغي استخدام اللغة ولاكن ساعدتها بشكل يسمح لها بإبراز تعابير الوجه بطريقة صحيحة
- ساهمت الرموز التعبيرية في تعزيز اللغة التواصلية بين الطلبة
- تعتبر اللغة الوسيلة الرئيسية لإيصال المشاعر والأفكار
- في الوقت الحالي ومع التطور التكنولوجي لا يمكن الاستغناء على الرموز التعبيرية
- تساهم الرموز التعبيرية في تحقيق بعض الإشباعات لرواد مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ من خلال تحليل نتائج الجداول والاستنتاجات العامة التي تحصلنا عليها فإن للرموز التعبيرية دور في تحسين اللغة التواصلية حيث تعتبر اللغة وسيلة لا يمكن الاستغناء والرموز التعبيرية أداة مساعدة.

4- الاقتراحات والتوصيات

1. القيام بالمزيد من الأبحاث حول الرموز التعبيرية خاصة فيما يتعلق بطريقة استخدامها وتأثيرها على المجتمع
2. عمل الدراسات التي تسعى لتفسير الأسباب الكامنة وراء تفضيل بعض الجماهير لألوان معينة عند استخدام الرموز التعبيرية
3. تشجيع الطلبة والباحثين على كتابة المقالات العلمية والأبحاث التي تتناول الرموز التعبيرية.
4. حث الأشخاص على توخي الحذر وعدم المبالغة في استخدام الرموز التعبيرية خاصة في حال اختلاف خلفيات المشاركين في عملية الاتصال، لأن تفسيرها قد يختلف من شخص لآخر.
5. 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

الْخَاتِمَةُ

الخاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على بعض جوانب استخدام الطلبة للرموز التعبيرية في وسائط الاتصال الحديثة على اللغة، وقد ركزنا على هذه الفئة لما تملكه من طاقات وإمكانيات تؤهلها للعب دور فعال في المجتمع.

ومن المؤكد أن وسائط الاتصال الحديثة قد أحدثت قفزة نوعية في مجال الاتصال والتواصل، حيث ظهرت لغة خاصة به من بينها الرموز التعبيرية التي شهدت انتشارا واسعا من حيث الاستخدام.

وقد توصلنا في دراستنا هذه أن الرموز التعبيرية تؤثر بشكل نسبي على اللغة، فأغلب الطلبة لا يمكنه الاستغناء عن اللغة كلياً، فهم يستخدمون الرموز التعبيرية لإثراء الرسائل النصية، لهذا تعتبر داعمة للغة. وما يمكن قوله في الختام هو أن الرموز التعبيرية أثبتت وجودها الفاعل في التواصل عبر هذا المجتمع الافتراضي وقد أفرز استخدامها بعض السلبيات التي يجب الانتباه إليها خاصة في وسط الأجيال الحديثة، وهذا لا يعني تقييد استخدامها في شبكات التواصل الاجتماعي إنما يجب ترشيد استخدامها ومحاولة الاستفادة منها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية

القرآن الكريم برواية ورش.

1. أبو علام رجاء محمود: مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، القاهرة، دار النشر للجامعات، 2011.

2. أبي الحسين أحمد بن فارس، الصاحبي في فقه اللغة ومسائلها، دار الكتب العلمية، 1997

3. أحمد فضل شبلول، أدباء الأنترنت، أدباء المستقبل، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر 2010

4. إسماعيل، محمود حسن (2003) : مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1 ، الدار العالمية للتوزيع والنشر، القاهرة، مصر.

5. جهاد حمدان وآخرون، مقدمة في اللغويات المعاصرة، دار وائل للنشر، ط2، 2006

6. حافظ أسماء: تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء المعلوماتي والرقمي، الدار العربية 2005.

7. حسام البهنساوي، التراث اللغوي العربي علم اللغة الحديث، مكتبة الثقافة الدينية، ط1، 2004.

8. حسنين شفيق، الوسائط المتعددة، سلسلة كتب التصميم الجرافيكي في وسائل الإعلام، دار الفكر والفن، 2018.

9. الحضيف، محمد بن عبد الرحمان (1998) : كيف تؤثر وسائل الإعلام - دراسة في النظريات والأساليب، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية.

10. حمدي حسن: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر ، 2004.

11. ديولود فان دالين: مناهج البحث العلمي في التربية وعلم النفس، ط3 ترجمة محمد نبيل نوفل وآخرون: مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة 1985.
12. زيتوني وحداوي أثر استخدام الرموز التعبيرية على التواصل الاجتماعي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية الإعلام والاتصال جامعة محمد بوضياف المسيلة 2017.
13. سامية أبو النصر، الصحافة الالكترونية وثورة الفيسبوك، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط، 2014.
14. شقرة علي خليل، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط. 2018.
15. الطرابيشي، مرفت (2006) : وعبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.
16. عبد الحليم موسى يعقوب، الإعلام الجديد والجريمة الالكترونية، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط، 2014.
17. عبد الحميد، محمد (2000) : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، مصر.
18. عبد القادر فهم شيباني، المحادثة الرقمية ومنطق الأهواء، مجلة أيقونات، العدد الثالث، 2011.
19. العبد عاطف عدلي، والعبد نهى عاطف (2011) : نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.
20. علاء جابر محمد، الحداثة التكنولوجية، مجلة الأديب الثقافية، العدد 2011.
21. علاء جابر محمد، الحداثة التكنولوجية، مطبعة الزوراء، ط1، 2009.

22. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط، 2014.
23. مبروكة عمر محيريق، الدليل الشامل في البحث العلمي، ط1، مجموعة النيل العربية، مصر، 2008.
24. محسن علي عطية، مهارات الاتصال اللغوي وتعليمها، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2008
25. محمد بن سعود البشر (2014) : نظريات التأثير الإعلامي، ط1، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية.
26. محمد صاحب سلطان، وسائل الإعلام والاتصال دراسة في النشأة والتطور، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015
27. مصطفى رضا عبد الوهاب، الأنترنت، أسرار إحتراف، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط1، 1998
28. مكاوي، حسن عماد، والسيد ليلى حسين (2012) : الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط10 ، الدار اللبنانية المعاصرة، القاهرة، مصر.
29. مكاوي، حسن عماد، والعبد، عاطف عدلي (2007) : نظريات الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، القاهرة، مصر.
30. ميشال زكريا، علم اللغة الحديث، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، (ب ط)، 1984
31. نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات: رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، عالم المعرفة الكويت المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2001.

32. نهى السيد عبد المعطي، صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد، دار الكتاب الجامعي، ط، 2015
33. نوال رضا وكمال بوقرة، إستخدامات المراهقين للإيموجي عبر تطبيقات الميديا الجديدة، مقال منشور في مجلة الرسالة للدراسات الاجتماعية المجلد 05، العدد 02، 2021 باتنة الجزائر
34. هدى علي جواد الشمري، مناهج اللغة العربية وطرق تدريسها، دار وائل للنشر، ط، 2005
35. وسام كمال، الإعلام الإلكتروني والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2014، 1ط.
36. وليد الحاج إبراهيم، اللغة العربية ووسائل الاتصال الحديثة، دار البداية ناشرون وموزعون،
37. : *Weraer J. Severin and James W. Tarkard(1992)* : *Communication Theories”Origins, Methods and Uses in .Mass Media”*, London

الملاحق

الملاحق:

الجنس

ذكر أنثى

السن:

أقل من 19 سنة

من 19-28 سنة

أكثر من 28

المستوى التعليمي

ليسانس

ماستر

دكتوراه

المحور الأول: أسباب استخدام الرموز التعبيرية بين طلبة الإعلام والاتصال

1 هل تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي

موافق غير موافق محايد

2 ماهي أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها

فايسبوك انستغرام واتس آب

أخرى

.....

المحور الأول: أسباب استخدام الرموز التعبيرية بين طلبة الإعلام والاتصال			
رقم	العبارة	موافق	غير موافق
3	هل يؤثر استخدام الرموز التعبيرية على طبيعة التواصل بينك وبين أصدقائك		
4	هل استخدام الرموز التعبيرية يحدد نوع المشاعر المتبادلة بينك وبين أصدقائك		
5	هل استخدام الرموز التعبيرية يساعدك في أن تكون إيجابي مع أصدقائك		
6	هل تساعدك الرموز التعبيرية في فهم مواقف أصدقائك		
7	هل الرموز التعبيرية على موازنة الأفكار بينك وبين زملائك أثناء التواصل الافتراضي		
المحور الثاني: ماهي أبرز الرموز التعبيرية المستخدمة بين طلبة الإعلام والاتصال			
1	هل تستخدم الرموز التعبيرية		
2	هل تساهم الرموز التعبيرية في ترجمة تعابير وجهك بشكل صحيح		
3	هل تعمل الرموز التعبيرية على تجسيد أفكارك بطريقة صحيحة		
4	هل البساطة والجاذبية الشكلية للرموز التعبيرية تؤثر عليك في استخدامها		
5	هل تختصر الرموز التعبيرية الجهد والوقت في التفكير والتعبير		

			هل يساعدك إضافة الرموز التعبيرية للرسالة المكتوبة على تجسيد أفكارك بطريقة صحيحة	6
المحور الثالث: الدور الرئيسي للرموز التعبيرية في اللغة التواصلية بين طلبة الإعلام والاتصال				
			هل قلصت الرموز التعبيرية من استخدام اللغة واختصرت عليك الجهد والوقت	1
			هل ترى أن الرموز التعبيرية ألغت استخدام اللغة للتواصل بين طلبة الإعلام والاتصال	2
			هل ساهمت الرموز التعبيرية في تعزيز اللغة للتواصل بين الطلبة	3
			هل ترى أن الرموز التعبيرية أفضل من اللغة في إيصال الأفكار والمشاعر	4
			هل يمكنك الاستغناء عن الرموز التعبيرية في تواصلك اليومي	5
			هل استخدامك للرموز يساهم في تحقيق إشباعات معينة	6

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر وعرfan

إهداء

ملخص

أ..... مقدمة

الإطار المنهجي للدراسة

أ..... مقممة:

1- إشكالية الدراسة: 4.....

2- أهمية الدراسة: 5.....

3- أهداف الدراسة: 6.....

4- أسباب اختيار الموضوع: 7.....

5- حدود الدراسة: 8.....

6- مجتمع وعينة الدراسة: 8.....

7- أدوات جمع البيانات والمعلومات: 9.....

8- الدراسات السابقة: 10.....

9- التعليق على الدراسات السابقة: 14.....

10- تحديد المصطلحات: 15.....

11- ضبط المفاهيم: 16.....

12- نظرية الاستخدامات والإشباع: 17.....

الفصل الثاني الجانب النظري للدراسة

30 تمهيد:

31 أولاً: الرموز التعبيرية (الإيموجي)

1-تعريف الإيموجي:	31
2-التطور التاريخي للرموز التعبيرية	32
3-أبرز مواقع التواصل الاجتماعي إستعمالا للإيموجي:	34
3-1-الفيسبوك	35
3-2-موقع ماي سبيس " My Space ":	35
3-3-موقع تويتر Twitter	37
3-4-السكايب Skype	40
4-سمات مجتمع مواقع التواصل الاجتماعي	41
5-خصائص الرموز التعبيرية:	42
6-تصنيف الرموز التعبيرية:	42
خلاصة:	43
ثانيا: اللغة التواصلية	45
1-مفهوم اللغة:	45
2-سمات اللغة	46
3-وضائف اللغة	47
3-1-الوظيفة الاجتماعية للغة:	47
3-2-الوظيفة الثقافية للغة:	47
3-3-الوظيفة النفسية للغة:	48
3-4-الوظيفة العقلية للغة:	48
5-أشكال اللغة التواصلية الحديثة:	49
6.أسباب ظهور اللغة التواصلية الحديثة:	52
6-1-الهاتف النقال:	52

53	6-2-الحاسوب:
53	6-3-الانترنت
54	خلاصة:
الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة	
56	1-الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة.....
57	2-التحليل الوصفي لمحاو الاستبيان:
57	2-1-البيانات الشخصية:
63	المحور الثاني ماهي أبرز الرموز التعبيرية المستخدمة بين طلبة الإعلام والاتصال
	المحور الثالث: الدور الرئيسي للرموز التعبيرية في اللغة التواصلية بين طلبة الإعلام
67	والإتصال
71	3-مناقشة نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات
71	مناقشة التساؤل الأول:
71	مناقشة التساؤل الثاني:
74	4-الاقتراحات والتوصيات
76	الخاتمة:
78	قائمة المراجع:
83	الملاحق:
87	فهرس المحتويات.....
91	فهرس الجداول

فهرس الجداول

- الجدول رقم (1): ثبات الاستبيان 56
- الجدول رقم (2): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس 57
- الجدول رقم (3): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الدرجة العلمية 57
- الجدول رقم (4): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية في التدريس 58
- الجدول رقم (5): هل تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي 58
- الجدول رقم (6): ماهي أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها 59
- الجدول رقم (7): هل يؤثر استخدام الرموز التعبيرية على طبيعة التواصل بينك وبين
أصدقائك 60
- الجدول رقم (8): هل تستخدم الرموز التعبيرية يحدد نوع المشاعر المتبادلة بينك وبين
أصدقائك 60
- الجدول رقم (9): هل تستخدم الرموز التعبيرية يساعدك في أن تكون إيجابي مع أصدقائك
..... 61
- الجدول رقم (10): هل تساعدك الرموز التعبيرية في فهم مواقف أصدقائك 62
- الجدول رقم (11): هل الرموز التعبيرية على موازنة الأفكار بينك وبين زملائك أثناء
التواصل الافتراضي 62
- الجدول رقم (12): هل تستخدم الرموز التعبيرية 63
- الجدول رقم (13): هل تساهم الرموز التعبيرية في ترجمة تعابير وجهك بشكل صحيح ... 64
- الجدول رقم (14): هل تعمل الرموز التعبيرية على تجسيد أفكارك بطريقة صحيحة 64
- الجدول رقم (15): هل البساطة والجاذبية الشكلية للرموز التعبيرية تؤثر عليك في استخدامها
..... 65
- الجدول رقم (16): هل تختصر الرموز التعبيرية الجهد والوقت في التفكير والتعبير 66

- الجدول رقم (17): هل يساعدك إضافة الرموز التعبيرية للرسالة المكتوبة على تجسيد أفكارك بطريقة صحيحة 66
- الجدول رقم (18): هل قلصت الرموز التعبيرية من استخدام اللغة واختصرت عليك الجهد والوقت 67
- الجدول رقم (19): هل ترى أن الرموز التعبيرية ألغت استخدام اللغة للتواصل بين طلبة الإعلام والاتصال 68
- الجدول رقم (20): هل ساهمت الرموز التعبيرية في تعزيز اللغة للتواصل بين الطلبة 68
- الجدول رقم (21): هل ترى أن الرموز التعبيرية أفضل من اللغة في إيصال الأفكار والمشاعر 69
- الجدول رقم (22): هل يمكنك الاستغناء عن الرموز التعبيرية في تواصلك اليومي 69
- الجدول رقم (23): هل استخدامك للرموز يساهم في تحقيق إشباعات معينة 70