

إشكالية استخدام اللّغة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية على لغة الايموجي (EMOJI)

د. عبد الكريم بن عيشة*

جامعة عبد الرحمان ميرة - بجاية

krimo_62@yahoo.com

المشرف: د. إسماعيل بن دييلي

الإرسال: 2020/11/20 القبول: 2022/02/15 النشر: 2022/03/30

الملخص: تنطلق دراستنا من إشكالية بحثية تتجلى في موضوع هوية اللغة ، باعتبارها تعيش تهديدات عديدة أهمها تلك الممارسات اللغوية في الفضاءات الاتصالية الجديدة وخصوصاً شبكات التواصل الاجتماعي ، وذلك من خلال إستخدام الرموز التعبيرية أو ما يعرف "بالايموجي" Emoji ، التي أصبحت أحد المفاهيم المرتبطة بالشأن اللغوي في هذه الفضاءات ، ولعلّ هذا الإستخدام طرح بدوره إشكالاً على مستوى اللغة المتداولة إجتماعياً عبر هذه الشبكات ، وذلك من خلال مدى تأثير هذا النوع من الإستخدام على اللغة نفسها حسب طبيعته ، أي بناءً على نوع وحجم وطريقة الإستخدام. وعلى هذا الأساس ، قمنا بدراسة تحليلية على عيّنة من محتوى تعليقات مستخدمي الفيس بوك ، باعتبارها توظّف مجموعة من رموز الإيموجي ، حيث تتمحور هذه التعليقات حول أحد أهم الأزمات الصحية الراهنة للقرن 21 ذات التداعيات المحلية والدولية ، والتي عرفت بأزمة بوباء فيروس كورونا-(Covid-19).

شملت دراستنا مرحلة حساسة من مراحل هذه الأزمة ، حدّدت مع بداية إنتشار الوباء وتعدّد تداعياته ، حيث قمنا باختيار هذه المرحلة ما بين 15 من شهر فيفري إلى غاية 30 من نفس الشهر لعام 2020. ومن هنا حاولنا في هذه الدراسة ، أن نطرح إشكالية محورية تتجسّد خصوصيتها في محاولة التفكير في أشكال إستخدام هذا النوع من اللغة ، ومدى تأثيراته على

* المؤلف المرسل.

الهوية بشكل عام ، وعلى جزئها الأساسي وهو اللغة في حد ذاتها (اللغة الأصلية) اجتماعيًا وثقافيًا ، وكذا مستقبلها في ظلّ التطوّرات التقنية الحاصلة في مجال الاتصال .

الكلمات المفتاح: الهوية ، لغوية الايموجي ، الفضاءات الاتصالية الجديدة ، شبكات التواصل الاجتماعي ، الاستخدام ، التقنية .

Problematic of language use via social media: analytical studies on the language of the emoji

Abstract: Our study starts from a research problem that is reflected in the identity of language, as it lives many threats, the most important of which are those linguistic practices in new communication spaces (NCS), especially social media (SM), through what is known as "emoji", which has become one of the concepts related to the linguistic matter in this Spaces, and perhaps the use of this type of emoji posed a problem at the level of the language that is used socially through these (SM), and from here begins the question of the extent of the impact of this use through its type nature, size and method. On this basis, we conducted an analytical study on a sample of Facebook users' comments, which employ these emojis on one of the most important current issues of the 21st century with domestic and international repercussions, which was known as the Corona virus (Covid-19-), and that between 15-30 February of the year 2020. Hence, in this study, we tried to present a central problem that embodies its specificity in trying to think about the problem of using this type of language, and the extent of its effects on identity in general, and on its main part, which is the language in itself (The original language) socially and culturally, as well as its future in light of the technological developments in the field of communication.

Key words: Identity, The language of emoji, The New Communication Spaces, Social Media, Use, Technical.

مقدمة: أفرز موضوع استخدام وسائل الاتصال الحديثة الكثير من الاشكالات ، خاصة فيما تعلق بطبيعة الاستخدام ، الذي أصبح مختلفاً عما كان عليه ، في ظلّ الفضاءات الاتصالية الجديدة ، باعتبارها ذات خصوصيات معيّنة ، تجعلها تؤثر بطريقة أو بأخرى على عملية الاستخدام ، خاصة وأنّ تعاملنا اليومي مع مختلف شبكات التواصل الاجتماعي ، جعلنا نعي مدى هذا التأثير على مستويات عديدة ، ولعلّ المستوى الهوياتي يستدل به في هذا الإطار ، من خلال ما يمكن أن يطال الهوية لهذا النوع من الاستخدام ، بحيث نجد اللغة كأحد أهم مظاهرها . باعتبارها شكّل أساس إتصالنا عبر هذه الشبكات . في حين أنّ وجود بعض المظاهر اللغوية التي فرضتها هذه الأخيرة ، أفرزت لنا بعض الاشكالات بخصوص ما يمكن تسميته بهجين لغوي ، ومن أبرز هذه المظاهر هي تلك الرموز التعبيرية الجديدة ، التي يتم إستخدامها عبر هذه الوسائط ، أو ما يصطلح عليها بلغة "اليموجي" ، بحيث أصبحت ممارستنا اللغوية مهجنّة إلى حدّ تعاطينا مع هذه الرموز ، التي مافتتت إلا أن تصح شكلاً لغوياً جديداً . من هنا يمكننا التفكير في إشكالية وفقاً لهذا الطرح ، تتعلق بهوية اللغة أساساً في ظلّ إستخدامنا لشبكات التواصل الاجتماعي ، ولعلّ ممارسة اللغة في هذا السياق ، لم يتوقف على طبيعة الإستخدام الشكلي للغة ، بل أصبح الأمر يتحوّل وبصفة سريعة عن مدار هوية الذات الاجتماعية ، في حين ظلّ التطوّر الرهيب للتقنية التي بدورها غيرت من مجرى الاتصال ، بأدوات لغوية معيّنة تماشى وسياق الفضاءات الرقمية .

01: الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة:

1-1- الإشكالية: تنطلق دراستنا من إشكالية مفادها البحث في هوية اللغة ، التي أصبحت تطرأ عليها تغييرات عديدة ، طالت مبنى اللغة وممارستها المختلفة ، وذلك نتيجة ما أفرزته وسائل الاتصال الحديثة ، وخصوصاً شبكات التواصل الاجتماعي ، من خلال تداول كم هائل من "رموز اليموجي" ، والتي تشكّلت كأحد المفاهيم المرتبطة بالشأن اللغوي عبر هذه الشبكات ، بل أصبح إستخدام مثل هذه الرموز مطلباً أساسياً في التعامل معها ، ولعلّ هذا النوع من الاستخدام خلق نوعاً من المنافسة ، أو بعبارة أخرى نوعاً من المزاحمات اللغوية ، وذلك على حساب اللغة الأصلية المتداولة . على هذا الأساس ، تتضح إشكاليتنا من خلال الكشف عن طبيعة هذه المزاحمات ، بين هذه الرموز التعبيرية ولغتنا الأصلية من جهة ، ومدى تأثير هذا النوع من الاستخدام على ممارستنا اللغوية في هذه الفضاءات . ومن هنا ، فإنّ هذا الطرح يجعلنا نعي أكثر هوية اللغة في علاقتها بهذه الرموز ، وذلك من خلال بعض محتوى تعليقات مستخدمي الفيسبوك حول حدث وباء كورونا (-19 Covid) المستجد ،

حيث شكّل موجة من المحادثات والنقاشات والتعليقات بين مستخدمي الفيسبوك ، حول أهم تداعياته المختلفة على الصعيدين المحلي والعالمي ، بحيث أنّ هذه النقاشات والتعليقات تعد بمثابة محتوى راهني ، يمكن من خلاله الكشف عن طبيعة استخدام الرموز التعبيرية ، وفق سياق يعكس الكثير من الوضعيات والظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها ، والتي تنعكس أساساً على التعبير اللغوي لمستخدمي هذه الشبكات. وعليه يمكننا طرح التساؤل التالي: ما طبيعة استخدامنا لرموز "الايموجي" ، وما هي تأثيراتها على هوية اللغة في شبكات التواصل الاجتماعي؟

الأسئلة الفرعية:

- 1/ ما مدى استخدام رموز اليموجي من خلال تعليقات مستخدمي الفيسبوك حول حدث وباء كورونا؟
- 2/ ما هي أهم فئات رموز اليموجي الأكثر استخداماً من خلال تعليقات مستخدمي الفيسبوك حول حدث وباء كورونا؟
- 3/ كيف يمكن أن تؤثر رموز اليموجي على لغتنا من خلال استخدامنا للفيسبوك في تعليقاتنا حول حدث وباء كورونا؟

1-2- المفاهيم الاجرائية للدراسة:

الهوية: تقصد بالهوية في هذه الدراسة ، هو المجال التي تتمظهر فيه لغتنا الأصلية كجزء أساسي في بناء هذه الهوية أي –الهوية اللغوية-، بحيث تصبح هذه الأخيرة ، هي التي تحدّد لنا كيفية التواصل مع غيرنا ، باعتبارها وسيلة اتصال تشكلها مجموعة من القواعد اللغوية (معجمية ، نحوية صرفية ، تركيبية) ، والتي تنتمي إلى نفس الكود اللغوي المتداول بين ممارسيها في المجتمع الواحد (الجزائري).

لغوية اليموجي: هي مجموع الرموز التعبيرية التي تعرف باليموجيات ، باعتبارها تستخدم كلفة تقنية في شبكات التواصل الاجتماعي ، والتي تشكّل جزءاً من اليموجيات المتاحة لمستخدمي الفيسبوك ، بحيث تقوم بإنتاجها مؤسسة اليونيكود كونها المؤسسة الأولى في إنتاج هذه الرموز حسب السياقات بتصنيف ورقمية معيّنة.

الاستخدام: هو نوع من الاستخدام اللغوي من خلال الرموز التعبيرية اليموجي عبر موقع الفيسبوك ، بحيث ينتقي مستخدمي الفيسبوك بعض رموز اليموجي في تعليقاتهم اليومية

على مختلف الأحداث والأخبار سواء المحلية منها أو الدولية ، وعلى رأسها حدث وباء كورونا الراهن.

التقنية: تمثّل قالب الذي يحتوي هذه الرموز التعبيرية "الايموجيات" ذات الخصوصية ، باعتبارها لغة تعالج تقنيًا وفق شيفرات معيَّنة ، كما تخضع لرقمنة خاصة تجعلها ذات قاعدة بيانية مؤسّسة ، والتي لا تخرج عن إطار التطوّرات التكنولوجية في مجال الاتصال ، خاصة ما تعلق برقمنة اللغة.

3-1- طبيعة الدراسة ومنهجها: تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية ، التي تهتم بوصف الظاهرة من خلال جمع وتلخيص وتصنيف المعلومات والحقائق المدروسة المرتبطة بها ، وذلك لغرض تحليلها وتفسيرها وتقييم طبيعتها ، للتنبؤ بها وضبطها أو التحكم فيها. ولعلّ هذا ما ينطبق على دراستنا في عملية وصف طبيعة الرموز التعبيرية "الايموجيات" ، من خلال جمعها وقياسها من طرف مستخدميها ، ثمّ تصنيف فئاتها ، وأخيرًا معرفة طريقة تأثيرها بما يتناسب ومعطيات إستخدامها عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك).

أمّا بخصوص المنهج ، فقد أستخدمنا المنهج المسحي باعتباره يتناسب وطبيعة الدراسات الوصفية من جهة ، لذا فإنّ العديد من الباحثين يعتبرون "الدراسة الوصفية دراسة منهجية في أساسها"¹. بالإضافة إلى طبيعة الموضوع نفسه الذي يتعامل مع محتوى مستخدمي الفيسبوك ، من خلال تعليقاتهم على حدث وباء كورونا الراهن ، وذلك باستخدامهم لمجموعة من الرموز التعبيرية "الايموجيات". وعلى هذا الأساس ، نقوم بمسح محتوى هذه التعليقات التي تستخدم "رموز الايموجي" عبر تدفقات مستخدمي الفيسبوك حول الحدث. بحيث أنّ استخدام هذا المنهج في المجالات التطبيقية لدراسات الاتصال ، يظهر أيضًا في مجال مسح المضمون الاتصالي ، من خلال القيام بتحليل محتوى وسائل الاتصال من الجوانب المختلفة"².

4-1- تقنية الدراسة: نعتمد في هذه الدراسة على تقنية تحليل المحتوى ، وبالأخص التحليل الموضوعاتي أو الفئوي ، الذي يصنّف المحتوى إلى فئات بناءً على موضوعات تتشارك فيها نفس الخصوصيات ، بحيث لم نعتمد كلية على فئات تحليل المحتوى المعروفة ، وهذا راجع لطبيعة موضوعنا من جهة ، وإشكاليته من جهة أخرى ، حيث قمنا بنوع من التحليل المحتوى الذي يقتصر على تصنيف "رموز الايموجي" ، وقياسها في شكل فئات تخص شبكة الموضوعات المطروحة ، بناءً على مجموع التعليقات المختارة ، وذلك من خلال شبكة

من التحليل (**Grille d'analyse**) كأداة تفرغ منهجية لفئات تلك الرموز التعبيرية ، ولعلّ هذا النوع من التحليل الكمي يساعدنا في بلوغ أهداف الدراسة ، وذلك بما يتماشى ومعطيات التحليل وفق الخطوات الآتية:

- أولاً: مسح محتوى التعليقات ذات الخصوصية ؛ ثانياً: جمع " رموز الايموجي " ؛ ثالثاً: تصنيفها وتقييمها ؛ رابعاً: قياس حجم إستخدامها ؛ خامساً: طرق تأثيرها وفق نتائج التحليل. بحيث تمثّل لنا الخطوة الأخيرة للتحليل الكيفي ، الذي يتعدى الوصف إلى مرحلة التفسير والتأويل ، وذلك بناءً على سياقات محتوى التعليقات ، التي تمثّلها الفترة المختارة وتدعايتها المختلفة.

5-1- مجتمع البحث وعيّنته: يتمثّل مجتمع بحثنا في مجموع محتوى تعليقات مستخدمي الفيسبوك عبر صفحتنا الشخصية ، من خلال جدار تدفقات المعلومات التي تخص حدث وباء كورونا ، بحيث تحتوي هذه التعليقات على رمز أو أكثر من " رموز الايموجي " المتاحة عبر الفيسبوك.

أما بخصوص العيّنة ، فقد أعمدنا على عيّنة من هذه التعليقات وبنفس الخصوصية ، لمدة خمسة عشرة (15) يوماً في شهر فيفري 2020 ، أي ما بين 15 إلى غاية 30 من نفس الشهر ، حيث تزامنت هذه الفترة مع بداية حدث انتشار وباء كورونا ، الذي أفرز الكثير من التداعيات على الصعيدين المحلي والدولي ، ولعلّ هذا ما ساهم في جملة من التعليقات والنقاشات والمحادثات لمستخدمي الفيسبوك للتعبير عن آرائهم حول هذا الحدث ، بحيث اختارنا لهذه الفترة كان مقصوداً لتحديد العيّنة وضبطها من جهة ، والذي تزامن مع فترة الدراسة ، بالإضافة إلى طبيعة الحدث الذي ينعكس في ثراء هذه التعليقات ، وإستمرارها بما يتماشى وتدعاياتها المختلفة ، كما أقتصرنا على تحديد عدد التعليقات التي تحتوي على رموز الايموجي ، بمعدّل (100) تعليق كأقصى حدّ ، في حالة أنّ التعليقات تفوق هذا العدد. على هذا الأساس ، وبناءً على إختيارنا القصدي والعمدي ، فإنّ نوع عينتنا قصدية نمطية التي تندرج تحت نوع المعاينة غير الاحتمالية.

02: الإطار النظري والتوثيقي للدراسة:

1-1- لغة الايموجي (La langue de l'Emoji): تبدأ أهمية رموز الايموجي باعتبارها لغة عالمية غير رسمية (مدسترة قانوناً) ، أصبح يتداولها ملايين من مستخدمي الانترنت وخصوصاً مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي ، وذلك ضمن تواصلهم في مختلف المحادثات

والتعليقات والنقاشات وغيرها ، بل أكبر من هذا حيث خصص لها يوماً عالمياً تحتفى به ، حدّد بتاريخ السابع عشر من شهر جويلية من كل سنة³. من هنا أصبحت هذه اللغة لها اعتبار في الفضاءات الاتصالية الجديدة ، كونها متاحة ، ومعبرة برموزها لحالات نفسية وجتماعية وثقافية ، بل حتّى سياقية تتماشى ومعطيات كل منطقة معيّنة ، وهذا ما جعلنا أحياناً نفرّق أساساً بين الرموز التعبيرية المشتركة (عالمية) ، وبين تلك التي تتميز بخصوصية معيّنة تتناسب والسياق المحدّد. هذا وبالإضافة إلى أنّها تخضع لعملية تحديثية ، كونها لغة رموزية تقنية بالدرجة الأولى ، ولها قابلية التطوّر من خلال عملية التعديل ، أو إضافة رموز جديدة لها ما يميّزها عن الرموز التعبيرية الأخرى.

وقبل التدرّج في الخصوصيات لا بدّ من معرفة أصل لغة "الإيموجي" ، التي يشار إلى أنّها "مصطلح ياباني يعني الصور الرمزية ، أو الوجوه الضاحكة المستخدمة في كتابة الرسائل الإلكترونية. وأصل الكلمة هو نحت من كلمتين يابانيتين هما "E" التي تعني الصورة ، و"Moji" التي تعني حرفاً أو رمزاً أو رسالة تمثّل عاطفة أو حسّاً معيّناً. حيث تمّ إنشاؤها في اليابان في عام 1995 من قبل المؤسس "Shigetaka Kurita" ، الذي كان يعمل حينها ضمن فريق شركة (NTT DoCoMo) للاتصالات. ومن هنا بدأ فريق ياباني بالعمل على تطوير هذه الرموز لصالح الشركة المعنية بنظام الهواتف عبر الإنترنت والهواتف المتحرّكة ، لتجد طريقها إلى الاستخدام"⁴. حيث في عام 2010 ، تمّ إستيراد المئات من الشخصيات كرموز تعبيرية إلى لغة اليونيكود ، لتصبح عالمية ذات قبول واسع ، يتماشى والاختلافات الثقافية واللغوية للرموز حسب بلدان العالم تقريباً ، ممّا جعل إستخدامها في الكثير من الأجهزة الاتصالية والتطبيقات الإلكترونية ، بل أتخذت أشكالاً عدّة من خلال إستخدامها لوحات المفاتيح لأجهزة الهواتف والكومبيوتر ، التي بادرت إليها كل من شركة (iPhone) في عام 2011 ، وشركة (Report) في عام 2013. بحيث أنّ هذا التطوّر جعل من شركة اليونيكود تصل إلى عددها الجديد 7.0 من عام 2018 ، إلى ما يعادل 2834 رمز تعبيري متاح بلغتها (لغة اليونيكود) ، ولعلّ القائمة هنا في ازدياد حسب التغيّرات الحاصلة في هذا الشأن. أمّا عن الرسائل النصيّة التي تخص هذه اللغة ، فبلغت ما نسبته 4.6% من الرسائل التي يتم تبادلها عبر الانترنت ، وهذا الإستخدام لا يزال يعمل على تطوير وتعزيز لبعض الخدمات ، التي يدمجها خاصة موقع (Instagram) بدوره للسماح بإجراء عمليات بحث الصور عن طريق رمز تعبيري ، كما بدأ موقع (Facebook) في الآونة الأخيرة بتطوير هذه اللغة وإستخدام العديد من الرموز ، التي تملك خصوصية معيّنة بناءً على معطيات المستخدمين ، وذلك من خلال

نسخ بدائل للكتابة المشهورة "j'aime"، التي تحمل أكثر من رمز (حركات اليد ، القلب ، الخ..). ولعلّ تطوّر رموز الايموجي سواءً في الدلالات أو في الألوان جعلها تخضع لمبدأ حاجات المستخدم وإهتماماته ، بما يتلائم وثقافته التي تختلف من بلد إلى آخر ، فمن رموز الدالة على حالة الطقس ، إلى الطعام والشراب ، إلى المزاج والمشاعر وغيرها. وهذا ما جعل لغة "الإيموجي" ليست خاصة بالثقافة اليابانية فقط ، باعتبارها أصل بداية هذا النوع من الرموز اللغوية ، بل هناك رموز لغوية أخرى خاصة بثقافات ومجتمعات أخرى .

ولعلّ ما كشفته نتائج التقرير⁵ الذي قامت به مؤسسة (SwiftKey) في هذا الإطار ، بأنّ عملية الإستخدام للغة "الإيموجي" تتماشى وخصوصية المنطقة ، والتي بدورها تحدّد طبيعة الإستخدام ونوعه في عملية إختيار الرموز المناسبة. في حين هناك جهة عالمية مسؤولة عن إعتقاد الرموز وتعبيراتها ، وهي مؤسسة "ليونيكود" ، التي تستقبل كل سنة مجموعة من المقترحات لبعض الأيقونات والإيموجيات الجديدة ، أو أي تحديث يطرأ عليها. حيث في سنة 2014 ، بلغت ما قيمته 6 مليار عدداً من الملصقات والرموز التعبيرية ، وهو مسح قامت به مؤسسة لماركيتير (marketing)⁶ ، وذلك عن طريق تقاسمها هذا العدد ، وبشكل مستمر بين الهواتف الذكية في جميع أنحاء العالم . كما أنّه عادة ما "يتم الاعتماد في التعليقات على رمز تعبيري ، الذي يتمثّل في "وجه يبكي بالضحك" ، أو ما يشار في معناها بدموع الفرح ، عن طريق الدردشات الفورية وخاصة المحادثات الودية ، ولعلّ ميزة هذه الأخيرة في أنّها تمثّل ما يقدر بـ75% من المستخدمين ، الذين يتعاملون مع هذه الرموز ، باعتبارها رموز عاطفية لها جانب جذاب وتعطي شخصية مرحة للمناقشات ، كما تعزّز التواصل بين الأشخاص. فقد أظهرت بعض الدراسات إلى أنّ الرموز التعبيرية يمكن أن تخدم إستراتيجية تسويق ، كونها الطريقة التي يتم إستخدامها غالباً في الإعلانات ، للتعبير عن المشاعر بسهولة وبأكبر سرعة ممكنة. وهذا ما يظهر في الحملات التي تستهدف الأطفال مثلاً ، في سن لا يزال لديهم صعوبة في التعبير عن عواطفهم ، لذا أحياناً ما نستخدم هذه الرموز التعبيرية في العملية التعليمية"⁷.

من هنا أصبحت لغة "الإيموجي" تعد بدورها تحدياً قائماً ، من خلال إمكانية تعويضها بأحرف أبجدية ، وإمتلاكها لتصنيفات خاصة ، بل شفرات تميّز كل صنف عن آخر ، وذلك حسب طبيعة كل رمز من رموز الايموجي ، من خلال المعنى الدلالي الذي تؤدّيه ، بحيث أنّ إستخدام لوحة المفاتيح في شكل رموز تعبيرية من قبل شركة أبل (Appel) ، يعتبر من بين الأنظمة الجديدة في هذا الشأن الذي بدأ في سنة 2008 كمحاولة ، وأصبحت متداولة ومستخدمة دولياً منذ سنة 2011 ، حيث تتكوّن هذه الحروف الأبجدية من علامات ، كل

علامة تمثّل رمزاً تعبيرياً (الايموجي)⁸. في حين تخضع هذه الرموز لأبجدة وشيفرة وتصنيف معيّن⁹، تتمّ وفق معايير لغوية دلالية في كونها أصبحت شائعة الاستخدام، و باعتبارها أيضاً تخضع لعملية التحديث تبعاً لمجموعات الرموز التعبيرية الجديدة.

وعلى هذا الأساس، يتضح دور لغة "الايموجي" وأهميتها من خلال وظيفتها الاتصالية من جهة، وخصوصيتها داخل الفضاءات الاتصالية الجديدة من جهة أخرى، بحيث أصبح إنتاج هذه الرموز اللغوية يتطلب مؤسسات ذات صلة بهذا الشأن، أو بتطور عالم التقنية في مجال الاتصال عمومًا، بل وأكثر من ذلك، لما أصبحت هذه اللغة تتماشى وخصوصية المستخدمين حسب طبيعتهم اللغوية والاجتماعية والثقافية، وحتى الجغرافية، مما جعلها تأخذ صفة الاستمرار والتحديث، وغيرها من الصفات التي تتلاءم وطبيعة تلك الفضاءات.

2-2- التفكير في إشكالية لغة اليموجي: تحاول بعض الرؤى البحثية أشكلة استخدام لغة

اليموجي في الفضاءات الاتصالية الجديدة عمومًا، وشبكات التواصل الاجتماعي خصوصًا، بحيث تنطلق معظم الاشكالات البحثية من ثلاثة توجّهات أساسية، تمثّل معطى التفكير في هذا الموضوع، والتي يمكن تلخيصها بداية من التوجّه الأول، الذي يرى بأنّ لغة اليموجي تمثّل بدورها تهديدًا لغويًا بالدرجة الأولى، بدليل أنها تعتبر إنقطاعًا اتصاليًا يفصلنا عن الموروث الثقافي اللغوي، الذي يعد بدوره إمتداداً اجتماعيًا وتاريخيًا من جهة، بالإضافة إلى الجانب النقدي الذي يتعلق بإحترافية اللغة من رؤية تقنية، وذلك باعتبارها لا تتأسس على مبدأ أداتي إستعمالاتي فقط، بل إعادة إنتاج لغوي في سياق زمني آخر، تمثّله مجموعة من الظروف والوضعيات الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية السائدة، أي البعد الوظيفي السياقي للتقنية. ولعلّ هذا ما يجعل اللغة مجالًا للتهديد، بناءً على ما خلفته التقنية وتطوّراتها المختلفة، بحيث أصبحنا نعيش ما يمكن تسميته باللاتحديدية اللغوية، قياسًا بأحد المفاهيم الواردة يطلق عليها "باللاتحديدية الثقافية"¹⁰، بحيث عندما نتعامل مع الحقائق الثقافية (اللغوية خصوصًا)، فإنّ الشخص يمكنه أن يكون دقيقًا فقط على مستوى واحد من التحليل، في مرحلة ما يتشكّل فيها تغييرًا على مستوى اللغة (الممارسات اللغوية)، ولعلّ هذا يجعلنا نشير بأنّ اختلاف مستوى التحليل ناتج عن اختلاف مستوى اللغة عبر المراحل التاريخية، وذلك وفقًا للتغيّرات التقنية الحاصلة.

كما أنّ الإستهلاك يتغيّر شيئًا فشيئًا بأشكال وتعابير لغوية، قد تعوّض/أو تحل محل اللغة الأصلية (اللغة المتداولة اجتماعيًا)، ولعلّ هذا التداخل أو الانفصال كثيرًا ما يطرح إشكالات على مستوى هوية اللغة نفسها، وذلك من خلال عملية التراكم اللغوي بهذه

الطبيعة ، وبصفة مستمرة وتحديثية بالنسبة لتلك الأشكال والتعابير ، هذا وبالإضافة إلى عملية إعمال العقل وإستعماله في إعادة إنتاج اللغة ، بما يتناسب والسياق الثقافي والاجتماعي ، بحيث لا يمكن أن تتحوّل اللغة إلى لغة تعقيدية ، أو بالأحرى قابلة للطرح باعتبارها تملك نهاية صلاحية معيّنة ، بل عملية ممارسة اللغة مهمة جداً ، ولعلّ هناك من يشير إلى أنّ "الاعتقاد بوجود مجموعات لغوية يتكلّم المجتمع بداخلها اللغة نفسها دائماً وبالكيفية عينها ، ليس إعتقاد ساذج لدى غير المختصين ، فالمختصون أنفسهم حدّدوا اللغة قبل كل شيء ، بوصفها أداة اتصال متكيفة مع حاجات أولئك الذين يستعملونها¹¹ . ونظراً لأهمية اللغة في هذا الإطار يقول الباحث اللغوي "لوفي ستراوس" في كتابه "الأفاق الحزينة (Tristes Tropiques)" "... إنّنا حين نقول الإنسان... ، فإننا نعي اللّغة ، وحين نقول اللّغة... ، فإننا نقصد المجتمع"¹² . ومن هنا يظهر مبدأ تداول اللغة إجتماعياً ، وهذا ما يجعلها "تشكّل مظهرًا من مظاهر الثقافة ، باعتبارها تميّز بخاصية التراكم والاستمرار والنمو والقدرة على الإنتقال ، بل تعد جزءًا من الثقافة والحضارة ، كونها تساعد أكثر من غيرها على التعلّم وزيادة الخبرة والمشاركة في خبرات الآخرين ، سواء الماضية منها أو الحالية ، أي أنّها العامل الأساسي في عملية التراكم ، التي تعد بدورها أهم عنصر في الحضارة الانسانية"¹³ .

أمّا بالنسبة للتوجّه الثاني ، حيث يعتبر بأنّ لغة الايموجي كمكمل لغوي ، وينطلق هذا التوجّه من مبدأ أساسي ، وهو الاختلاف في كون أنّ لغة الايموجي ، هل هي لغة قائمة بذاتها لها خصائصها وأدواتها؟ ، ولعلّ هذا الطرح يقترب من التوجّه الثالث ، أو في كونها مكملًا لغويًا بالنسبة للغة الأصلية المتداولة ، خاصة وأنّها عبارة عن رموز تعبيرية ذات دلالات إيمائية مختلفة ، تعبّر بدورها عن معنًا معيّنًا ، يعكس حالة نفسية أو إجتماعية أو ثقافية ، بالإضافة إلى مجموع الصور والرسومات التي لها دلالات مباشرة حول الشيء المقصود. في حين أنّ هذه الاختلافات تنطلق في عمومها من أربعة مبادئ أساسية ، يظهر الأول في شروط تكوين اللغة (القواعد ، النحو ، الصرف ، الاشتقاق ،... الخ) ، ويظهر المبدأ الثاني في استحالة تعويض اللغة عامة بأشكال ورموز ورسومات ، باعتبارها تنقل لنا جزءًا من اللغة ، ويظهر المبدأ الثالث في خصوصية الفضاء الاتصالي اللغوي الجديد ، أمّا المبدأ الرابع ، فيظهر في العامل الربحي التجاري المتعلّق بالخصوصية التقنية وأدواتها ، من خلال استحداث لغوي تقني يتعامل مع اللغة القائمة ، ويضيف لها قيمًا لغوية بفضل مجموعة من الرموز التعبيرية ، التي يتم إنتاجها أو إعادة إنتاجها تبعًا لخصوصية المستخدمين ، وممارساتهم اللغوية السائدة. بحيث "أنّ تراجع اللغة في أي مستوى من المستويات كغارس ومحرك للقيمة ، يجعلها مجرد

وسيلة غير قادرة على أن تكون أداة ثقافية أو حضارية، وإنّما أصوات لتحقيق بعض المنافع والمصالح الخاصة، التي لا تخدم الحضارة والثقافة والمجتمع. ولعلّ الربط بين اللغة والقيمة، يتوقف على إدراك قيمة اللغة علمياً وممارستها في فعل الكلام عملياً، فكلما أرتقت اللغة قيمياً أرتقى المجتمع ثقافياً وحضارياً والعكس كذلك، أمّا الربط بين اللغة والقيمة عاطفياً دون سند العلم والمعرفة، فمرده لجوء مؤقت إلى اللغة في ظلّ فساد الوضع، وذلك ما يدخل إفساداً لغوياً من نوع آخر إلى اللغة"¹⁴.

وفي حديثنا عن أساسيات اللغة، يمكننا الإشارة إلى مستويات اللغة نفسها التي تخضع لمعايير إصطفائية، سمّوها "برنار بوتيه" إلى¹⁵:

1- المعيار الاجتماعي: (مستويات اللغة تكون حسب الفئات والطبقات الاجتماعية).

2- المعيار الصوتي والصرفي والنحوي: (حيث نميّز به بين اللغة الأدبية والحيادية الموضوعية، والمحكية الشائعة والمبتذلة).

3- المعيار المفرداتي: (والذي من خلاله نعرف مجال اللغة، كاللغة التقنية والمهنية...الخ).

4- المعيار اللغوي العرفي: (ويظهر في اللغة الاقليمية واللهجات المحلية والعامية...الخ).

من هنا، وبالرغم من النجاح الذي حقّقه لغة "رموز الإيموجي" في جميع أنحاء العالم، إلا أنّها ليست كافية لتشكّل لغة، حسب "Gretchen McCulloch"، والذي يرى بأنّه لا يكفي في جعل "الإيموجي" كلمة، ناهيك في كونها لغة عالمية، وذلك "إمّا أنّها تمثّل أشياء ملموسة، وأنّها عالمية، لكنّها ليست لغة ...، أو أنّها يمكن أن تعبّر عن التجريد، ولكنها ليست للجميع، ولا للتحيز الثقافي الذي يعتبر أساس وسيلة لتدوين العواطف، ويشير "McCulloch" قائلاً: أنّها ليست لغة، ولكن مجرد مكمل للغة (**Un complément au langage**)¹⁶.

في حين لا يعتقد "Kurita" في أنّ استخدام لغة الإيموجي، في كونه "يعد مؤشراً على تناقص قدرة الناس على التواصل، بواسطة الكلمات أو نقص المفردات لديهم. كما لا يعتقد أيضاً أنّ "الإيموجي" ستتطوّر كثيراً على المستوى التقني، على غرار أنّ بعض التطوّرات الحاصلة في هذا الشأن، لها علاقة بتلبية إحتياجات التعبير المعقّد عن المشاعر بالنسبة للمستخدمين. حيث يشار في هذا الإطار إلى أنّه بموجب إستبيانات عديدة، فإنّ الشريحة

العمرية ما بين (18 و 25 سنة) تجد من السهل عليها التعبير عن مشاعرها بواسطة "الإيموجي"، الذي يعتبر بشكل من الأشكال مكماً للكتابة بالحروف¹⁷. كما صدرت تعليمات تقنية لإتجاهات هذه الرموز أو ما يعرف بـ(Emojineering)⁹، وذلك في أكتوبر من سنة 2011، ومن هنا بدأت اللغة التقنية في تطوّر، والتي مثّلت ما يقارب من نصف التسميات التوضيحية والتعليقات على موقع (Instagram)، بتحويل الأحرف إلى رموز تعبيرية. وأضاف الموقع أيضاً دعم لشخصيات رموز تعبيرية "كالهاشتك" (#)، وذلك من أجل إتاحة المستخدمين بوضع علامة لمحتوياتهم المفضّلة.

بناءً على ما سبق، نجد بأنّ إشكالية إعتبار "الإيموجي" كلفة أو مجرد مكمل لها، لا يزال يطرح نفسه في البحوث والدراسات التي تهتم بهذا المجال، خاصة وأنّ ما قد يثير الكثير من الجدل، هو الإعتبار الأول (الإيموجي كلفة)، الذي يتلقى إعتراضاً بحثياً كاملاً، ولعلّ النقاش في هذا الإطار يجعل الكثير من المدافعين يتشبثون ببدء أولوية اللغة، التي تشكّل جزءاً من الهوية، وفي علاقتها بالأجزاء والفروع التعبيرية الأخرى، التي تساعد على التواصل ضمن الشبكات الاجتماعية، في حين يرى البعض الآخر بإمكانية تحوّل "الإيموجي" إلى لغة، نظراً لما تحدثه من تأثير من جهة، وطبيعة إستخدامها من جهة أخرى، بالإضافة إلى أنّ مؤسسة هذه اللغة وتطویرها بما يخدم أولويات معيّنة، تشترك فيها المصلحة الخاصة والعامة، ولعلّ ما يشير إليه التقرير الذي قامت به (Swiftkey)، "أنّ ما يعادل 70% من رموز تعبيرية تمثّل المشاعر الإيجابية، و15% من المشاعر السلبية، والباقي قيد النظر وبشكل محايد"¹⁹. بحيث تظهر هنا طبيعة "الإيموجي" التي لها خصوصيات عاطفية معيّنة، وهذا ما يعكس الجانب النفسي في طبيعة هذه الرموز، الذي يشكّل بدوره عاملاً أساسياً في عملية الإستخدام والتأثير.

2-3- أثر لغة الإيموجي كلفة تقنية: ينطلق توصيفنا لأثر التقنية من رؤية نقدية، بناءً على

أنّ ممارسة اللغة وتداولها داخل الفضاءات الاتصالية الجديدة، وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي، حيث باتت اللغة فيها مهدّدة تهديداً واضحاً عبر الاستخدامات اللغوية المختلفة، ولعلّ ما يمكننا الإشارة إليه في هذا السياق، هو ليونة الاتصال في هذه الفضاءات، وذلك تبعاً للتغيّرات الحاصلة بشأن التقنية، بحيث هناك الكثير من المحاولات المنجزة في هذا المجال بالنسبة للبلدان المتقدّمة، ولعلّ دور التقنية هنا لا يمكن حصره إيجاباً أو سلباً، وهذا ما يجعلنا نعي أكثر ترشيد إستخداماتها لها، خاصة وأنها تمارس في بعض الأحيان كحتمية تفرضها هذه الفضاءات. وبالتالي فإنّ إستخدام التقنيات في ممارساتنا اللغوية ضمن البيئة

الاجتماعية السائدة -المجتمع العربي عموماً والجزائري خصوصاً-، سيقود إلى إستجابات مختلفة من قبل المتلقين ، مقارنة باستجاباتهم حيال ممارساتهم اللغوية -غير التقنية²⁰.

حيث يشير "عبد الرحمن عزي" في هذا الصدد " أن الكفّة في الاعلام المعاصر مالت إلى فعل البصر على حساب فعل السمع ، باعتباره الأصل في ميلاد المعنى ، وأنّ المجتمع المعاصر يعيش حضارة الصورة التي طغت في فضاء الأنترنترنت والحياة العامة مثل الأزياء والأثاث والديكور والرسومات والمعارض والرموز غيرها ، وهذا العامل بحد ذاته أضعف العديد من الفضاءات الثقافية والقيمية المرتبطة بما هو رمزي أو مجرد في المجتمع²¹ . ولعلّ "رموز اليموجي" ترتبط بالصورة أكثر منها بالسمع ، ممّا يجعلها تصفّ ضمن هذا الطرح فيما تعلق بقيمة اللغة أساساً.

ومن هنا أصبحت التقنية لها تأثيراتها الخاصة ، وذلك من خلال وظيفة أدواتها وخصوصية أدائها ، بحيث " تطوّرت الأسماء إلى رموز ، ونقلت المجتمعات إلى أنساق رمزية تسيطر على أطر تفكيره ، وتمنع العقل من التعامل المباشر مع الأشياء ، بسبب إحلال تلك الأنساق بدلاً منها ، وهذا ما أشار إليه "ماكس فيبر" (Marx Fibre) في " أن الإنسان ينتج رموزاً ويتشبث بها...، ليشتمدّ عود خطاب الهوية في مرحلة لاحقة ، ويطرح نفسه بوصفه خصوصية ، وعلى المجتمع في صيرورته أن يحافظ عليها ، وعلى الآخر ألا يهددها أو يعمل على إختراقها ، فتصبح الهوية بذلك بنية مصمّنة غير قادرة على التواصل والمثاقفة ، على اعتبار أن الآخر دوماً راغب في محو ثقافتها ، وجادّ في العمل على تغيير حضارتها ومعالم وجودها ". بل إنّ تلك الرموز أضحت عبارة عن متخيّلات (imaginaires) لغوية رمزية منتجة إجتماعياً لنعيش بها ، تبنى من خلالها رموزها وصورها عن نفسها وعن الأشياء والعالم ، وبواسطتها تُحدّد أنظمة عيشها الجماعي ومعاييرها الخاصة²².

إذن فالعملية معقّدة بكثير ممّا نظن ، بحيث قد لا يمكن تحديد هويتنا مستقبلاً ، بدون الحفاظ على اللغة التي تعد جزءاً أساسياً منها ، وبالتالي قد نعيش ما يمكن تسميته إغتراب لغوي داخل فضاء لغوي رقمي ، يتشكّل من عدد لا يحصى من الرموز والأشكال التعبيرية البديلة ، وعليه تبقى مسألة الكتابة مهدّدة تهديداً ، يجعلنا لا نمرّر رسائلنا إلا وفق حتمية تلك الرموز والأشكال التعبيرية ، التي قد لا تعبّر حقاً عن ما بداخلنا ، أو عن أشياء يمكن وصفها.

03: الإطار التطبيقي للدراسة وأهم نتائجها:

حاولنا في هذه الدراسة تحليل محتوى مجموعة من تعليقات مستخدمي الفيسبوك ، حول حدث وباء كورونا ، في الفترة المحددة بـ(15) يوماً ، أي ما بين 15 إلى غاية 30 فيفري لهذه السنة (2020) ، حيث تمّ أولاً تصنيف رموز الايموجي المستخدمة في التعليقات ، بناءً على شبكة من التحليل ، تستند إلى قاعدة بيانية تحديثية لمؤسسة اليونيكود القائمة على تصنيف الرموز وتبويبها ، وتشفيرها ، ورقمنتها ، وغيرها من الوظائف المنوطة بهذا النوع من الاستخدام لهذه الرموز.

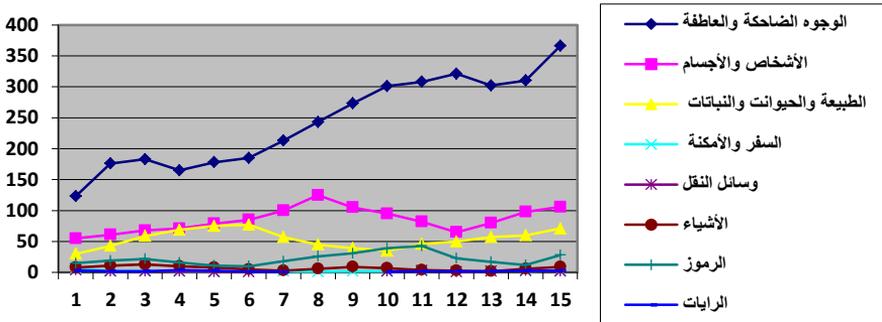
وبعد عملية جمع رموز الايموجي الخاصة بهذه التعليقات بشكل يومي ، وتصنيفها حسب شبكة التحليل ، بحيث تمّ إختيار فئات الرموز المستخدمة فقط ، كما قمنا باقصاء بعض الفئات التي لم نتحصل على أي رمز يمثلها ضمن عينة الدراسة ، لتبليها عملية توزيع عدد رموز الايموجي حسب الأيام المحددة ، وذلك لمعرفة مدى استخدام رموز الايموجي حسب تصاعد الأيام من نفس الشهر ، باعتبارها مرحلة تطوّر تداعيات إنتشار وباء كورونا ، ثم تأتي مرحلة القياس العام التي يظهر فيها مجموع الكلي لإستخدام فئات رموز الايموجي لهذه الفترة ، وذلك لمعرفة حجم الإستخدام بشكل عام من جهة ، والمقارنة بين إسخدام فئاته من جهة أخرى. لتأتي في الأخير مرحلة التحليل والتفسير والتأويل لنتائج قياس هذا النوع من الإستخدام. وعلى الأساس قمنا بترجمة تحليلنا في جدولين أساسيين (جدول عام/جدول خاص) ، يتضحان في الشكل الآتي:

الجدول رقم 1: يوضّح توزيع عدد رموز الايموجي حسب فئاتها على الأيام المحددة لمجموع التعليقات حول وباء كورونا عبر الفيسبوك.

الفئات الأيام	0	1	2	3	4	5	المجموع
الوجوه الضاحكة والعاطفة	01	08	21	02	10	66	647
الأشخاص والأجسام	05	2	5	0	8	06	275
الطبيعة والحيوانات والنباتات	5	6	0	7	0	1	13
السفر والأمكنة	05						0
وسائل النقل	/						5
أشياء							04
رموز	1	3	3	7	2	8	30
الرايات							9
المجموع							253

المصدر: من إعداد الباحث

الشكل رقم 1: منحني بياني يوضح توزيع عدد رموز اليموجي حسب فئاتها على الأيام المحددة لمجموع التعليقات حول وباء كورونا عبر الفيسبوك



المصدر: من إعداد الباحث

يتضح لنا من خلال الجدول المبين أعلاه طبيعة استخدام رموز الإيموجي في تعليقات مستخدمي الفيسبوك ، حول حدث وباء كورونا ، وذلك وفقاً لعدد توزيعها بشكل يومي حسب فئاتها لمدة 15 يوماً ، التي تمثل الفترة المحددة للدراسة ، حيث نجد بأنّ هناك نوعاً من التقارب في استخدام هذه الرموز بشكل يومي ، في حين تشهد بعض الأيام مفارقة عادة ما تشكل منعطفاً في تزايد الاستخدام ، في حين يسجل بعضها الآخر منعطفاً في تناقص الاستخدام ، والذي نادراً ما يظهر في تسجيل المفارقات ، ولعلّ الملاحظ عموماً في هذه المعطيات أنّ هناك تصاعد في استخدام رموز الإيموجي بشكل يومي ، خاصة بالنسبة لفئة الرموز التي تشهد استخداماً عالياً. من هنا يمكننا أن نفسّر هذه البيانات إنطلاقاً من طبيعة الفترة المختارة ، والتي تتمثل بداية ظهور وباء كورونا في الصين كحدث عالمي أولاً ، ومن ثمّ تطوّر تداعيات إنتشاره الأولى في بعض الدول الأخرى ، ولعلّ هذه المرحلة تتمثل بداية الأزمة ، التي تعكس لنا طبيعة تعامل مستخدمي الفيسبوك من خلال تعليقاتهم ، باستخدام هذه الرموز في التعبير عن آرائهم حول هذا الحدث ، خاصة وأنّه يشكل خطراً على المجتمعات على أكثر من صعيد ، هذا وبالإضافة إلى غموض الوباء نفسه ، باعتباره فيروساً طرح الكثير من الاعتبارات في حقيقة إنتشاره. كما نجد بأنّ فئات الرموز التي تسجل أكبر استخدام ، توضّح لنا مدى تطوّر استخدام رموز الإيموجي بشكل يومي ، بحيث يسجل معدّل استخدام هذه الرموز بالنسبة لفئات الرموز الأكثر استخداماً ، تقريباً ما قدره (50) إلى (250) رمزاً إيموجياً في اليوم الواحد ، أي بما يعادل (150) رمزاً إيموجياً ، مقارنة بالفئات الأقل استخداماً ، والتي يقدر فيها معدّل الاستخدام تقريباً ما بين رمزين (2) إلى (22) رمزاً إيموجياً ، أي بما يعادل (12) رمزاً إيموجياً في اليوم كأقصى تقدير ، ولعلّ معدّل هذا الاستخدام ذو خصوصية تتعلق بظرف من الظروف التي يمثّلها حدث وباء كورونا ، كمرحلة موضوعية لقياس هذا النوع من الاستخدام. ومن هنا يمكننا تفسير هذه المعطيات بمدى تطوّر تداعيات إنتشار وباء كورونا خارج دولة الصين ، ليشمل دولاً أخرى ، ممّا شكّل الكثير من الإهتمام لمستخدمي الفيسبوك من خلال تعليقاتهم حول هذا الوباء ، والتي تنعكس في ممارساتهم اللغوية اليومية عبر هذه الفضاءات ، باعتبارها تتيح لنا قائمة لهذه الرموز ، إلى جانب حروف لغتنا ، ممّا يجعلنا محل استخدام بعضها ، وكأننا نتعامل مع القائمة نفسها ، هذا وبالإضافة إلى جانب طبيعة الموضوع نفسه ، الذي يتيح الكثير من التصوّرات بالنسبة للمستخدمين ، نظراً لحجم الحدث ، باعتباره أقرب إلى الخيال منه إلى الواقع حسب حجم تداعياته وأثاره المختلفة ، ولعلّ هذا ما ينعكس في عملية تعبيرنا عن الأشياء التي تفوق واقعنا أحياناً ، بدليل أنّنا نحاول تدعيم لغتنا برموز أو صور أو إشارات أو حركات وغيرها ، أكثر تعبيراً عن حالتنا النفسية أو الاجتماعية في نقل أرائنا

للآخرين ، وعلى هذا الأساس ، يتم تكملة اللغة برموز اليموجي حسب كل مستخدم ، بناءً على حالته النفسية والاجتماعية أولاً ، والتعبير عن رأيه بصور معيّنة ثانياً ، بالإضافة إلى طبيعة الفضاء نفسه الذي يساعد وبطريقة غير مباشرة في إستخدامنا لهذه الرموز ، لكون أن الآخر يتصل معنا باستخدامها. ومن هنا قد نكون محتومين في أننا نبادله بنفس الرموز.

ومن هنا ، نجد بأنّ هذه العوامل تنعكس في معدّل الاستخدام لهذه الرموز ، بحيث أننا لو أردنا إسقاط معدّل الإستخدام بالنسبة لفئات الرموز عموماً ، فيصبح المعدّل محصور ما بين (150) و(12) رمزاً إيموجياً ، أي بمعدّل (81) رمز إيموجي في اليوم الواحد ، والذي يمكن إسقاطه هو الآخر على عدد التعليقات في اليوم الواحد ، التي لا تفوق عن (100) تعليق ، بحيث نستنتج بأنّ معدّل استخدام رموز اليموجي في الرسالة الواحدة (أي تعليق واحد) ، ما بين رمز إلى رمزين من لغة اليموجي. ولعلّ هذه النتيجة تتطابق مع تشير إليه بعض الاحصائيات²³ ، إلى أنّ الفرنسيون يستخدمون حوالي (6) رموز تعبيرية في اليوم ، بمعدّل رمزين لكل رسالة ، حيث يبرز الشباب من خلال استخدامهم المتكرّر أكثر من (15) رمزاً تعبيرياً يومياً ، للأطفال الذين تتراوح أعمارهم ما بين (18-24) عاماً ، و(10) رموز تعبيرية للفئة العمرية ما بين (25-34) عاماً.

إذن نستنتج بأنّ طبيعة الإستخدام لهذه الرموز ، تتماشى والسياق الذي تعكسه مجموعة الظروف المحيطة ، التي تمثّلها مجموع التداعيات لمختلف الأحداث المحلية والدولية ، باعتبار أنّ الظروف تشكّل عاملاً أساسياً في تغيير حالتنا النفسية والاجتماعية والثقافية ، ولعلّ حدث وباء كورونا وتداعياته المختلفة يشكّل أهم حدث في سنة 2020 ، والذي ساهم في تغيير الأوضاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية ، وعليه ، فإنّ هذا الظرف لا يمكن فصله عن مجال نقاش الأشخاص في التعبير عن آرائهم من خلال تعليقاتهم المختلفة عبر الفيسبوك. هذا وبالإضافة إلى طبيعة الفضاء نفسه ، الذي له ميزات خاصة سواء بالنسبة لرموز اليموجي المتاحة ، التي أصبحت جزء من لغة الفيسبوك ، أو طريقة إتصالنا مع الآخرين باستخدام رموز اليموجي ، الذي يفرض حتمية تبادلها في الكثير من الأحيان.

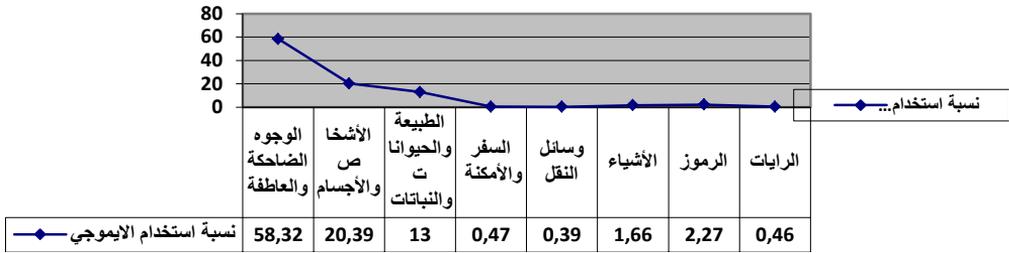
الجدول رقم 2: توزيع عدد رموز اليموجي حسب فئاتها لمجموع التعليقات حول وباء

كورونا عبر الفيسبوك

المجموع	الرايات	رموز	أشياء	وسائل النقل	السفر والأماكن	الطبيعة والحيوانات والنباتات	الأشخاص والأجسام	الوجوه الضاحكة والعاطفة	الفئات
6253	29	330	104	25	30	813	1275	3647	التكرار
100%	0.46%	2.27%	1.64%	0.39%	0.47%	13%	20.39%	58.32%	النسبة

المصدر: من إعداد الباحث

الشكل رقم 2: منحى بياني يوضح توزيع عدد رموز الإيموجي حسب فئاتها لمجموع التعليقات حول وباء كورونا عبر الفيسبوك



المصدر: من إعداد الباحث

يتضح لنا من خلال الجدول المبين أعلاه طبيعة استخدام عدد رموز الإيموجي، حسب فئاتها في تعليقات مستخدمي الفيسبوك حول حدث وباء كورونا، وذلك للمقارنة بين مدى استخدام كل فئة من فئات رموز الإيموجي عند هؤلاء المستخدمين، حيث نسجل مفارقة كبيرة بين هذه الفئات، ولعل هذه المفارقة يمكننا تصنيفها إلى ثلاثة درجات، أولاً: الفئات التي تسجل أعلى نسب الاستخدام بأكثر مفارقة، والتي تنحصر في فئة (الوجوه الضاحكة والعاطفة)؛ ثانياً: الفئات التي تسجل متوسط نسب الاستخدام تقريباً بشكل تدريجي، والتي تنحصر في كل من فئة (الأشخاص والأجسام، الطبيعة والحيوانات والنباتات)؛ ثالثاً: الفئات التي تسجل أدنى نسب الاستخدام بشكل مستقر تقريباً، والتي تنحصر في كل من فئة (السفر

والأمكنة ، وسائل النقل ، الأشياء ، الرموز ، الرايات). من هنا تتضح لنا المفارقة النسبية في مدى استخدام فئات رموز الإيموجي ، حيث تشكّل فئة الوجود الضاحكة أكثر الرموز استخدامًا مقارنة بالرموز الأخرى ، ولعلّ هذا راجع لطبيعة الفئة نفسها ، التي تميّز برموز تعبيرية لها علاقة بالحالة النفسية للمستخدم ، خاصة وأنها رموز عاطفية بالدرجة الأولى ، تنقل تعبيرنا الوجيه بما يتناسب وإهتمامتنا ، وميولاتنا ، ورغباتنا ، ومواقفنا اتجاه الأحداث المحيطة ، ولعلّ احتمال معنى صورة رموز الإيموجي لهذه الفئة ، سواء تعلق الأمر بالوجوه الضاحكة ، أو المعنية والمهتمة ، أو المربكة ، أو المريضة ، أو الحزينة ، أو السلبية ، بالإضافة إلى رمز القلب ، باعتباره الأكثر استخدامًا عاطفيًا ، وذلك من خلال نقلها لحالة نفسية معيّنة ، وكونها معبر عنها بما يتماشى والسياق ، هذا وبالإضافة إلى حجم رموز الإيموجي لهذه الفئة المتاحة على الفيسبوك ، مقارنة بفئات الرموز الأخرى ، بحيث يوجد الكثير من الرموز التي تدرج في هذه الفئة تختلف باختلاف خصوصيتها. أمّا بالنسبة لمدى استخدام الفئات التي تأتي في الدرجة الثانية ، فراجع إلى مدى استخدام رمزين أساسيين من كل فئة ، حيث نجد في الفئة الأولى (الأشخاص والأجسام) من خلال رموز اليد وبعض أشكالها المختلفة ، التي تسجّل أكثر استخدامًا مقارنة بالرموز الأخرى (خاصة ما تعلق بيد الأصبع الواحد ، اليدين ، يد جزء الأصابع) ، أمّا بالنسبة للفئة الثانية (النباتات خصوصًا) ، فنجد الورد كرمز تعبيرية أكثر استخدامًا مقارنة بالرموز الأخرى ، التي تدرج معها في نفس الفئة. بحيث لا يمكن فصل تفسير هذا الاستخدام لهذا النوع من الرموز عن التفسير الأول ، أي حسب طبيعة الرموز نفسها ، باعتبار أنّها تميّز بخصوصية تتعلق أساسًا بلغة الإشارات ، التي عادة ما تصفّ كونها لغة عالمية تؤدي نفس المعنى (لها معنى مشترك) ، بالإضافة إلى كونها متاحة ، وبعدها هائل من الرموز ، وبأشكال مختلفة حسب خصوصيتها مقارنة بالرموز الأخرى.

أمّا بخصوص الفئات التي تشكّل الدرجة الأضعف ، في مدى استخدام فئات رموز الإيموجي عند مستخدمي الفيسبوك ، نجدها تكاد تنعدم مقارنة بالفئات الأخرى ، باعتبارها ذات طبيعة وخصوصية مغايرة ، سواء في كونها تمثّل بواقي لغوية أو رموز ثانوية ، خاصة وأنّها تظهر في مجموعة من الأطعمة والمشروبات ، والسفرات والأمكنة المختلفة ، والأشياء والأدوات ، والرموز والأرقام ، والرايات والأعلام ، وغيرها ، بحيث يوظّفها المستخدم بشكل أقل كتمثيل لغوي أو توضيح شيئًا ما ، أو في كونها لا تنقل حالة نفسية وإجتماعية معيّنة ، بل صورة لشيء ما أو رمز أو مكان أو علم ، ... الخ ، هذا وبالإضافة في كونها ذات معنى أكثر خصوصية ، من خلال علاقتها بأشياء معيّنة تستخدم في مجال محدّد. ولعلّ هذا ما وضّحه

عالم الاجتماع "Indri Gunther" بأن الرموز التعبيرية تعطي قيمة مضافة عاطفية للغة ، حيث يصنّف هنا ثلاثة أبعاد أساسية خاصة بهذه القيمة ، والتي تظهر في مايلي :²⁴

1- علم الجمال: والذي يشير في أنّ الرسالة مع الصور تشكّل نوعًا من اللطف.

2- التسلية: باعتبارها توفر درجة من محتويات الخيال.

3- السيميائية: والتي تشير إلى أنه يمكن للصورة أن تعني أشياء كثيرة ، ويمكن تفسيرها على نطاق أوسع من رسالة لغوية.

وعلى هذا الأساس ، يمكننا أن نستنتج بأن طبيعة كل فئة من فئات رموز اليموجي ، تتحكّم في مدى استخدام رموز اليموجي عند مستخدمي الفيسبوك ، في تعليقاتهم حول حدث وباء كورونا وتداعياته المختلفة ، خاصة وأنّ هذه الأخيرة تشكّل ظرفًا نفسيًا وإجتماعيًا إستثنائيًا ، ممّا ينعكس هو الآخر على حالة كل مستخدم بين الاستهزاء بالوباء تارة ، وبين الدهشة والاهتمام بحجم أثر الوباء تارة ، وبين الارتباك والتخوّف بهذا الوباء تارة أخرى. والذي يحدّد لنا مدى تأثير هذه الظروف على طبيعة الاستخدام ، هذا بالإضافة إلى مدى توظيف هذه الرموز بشكل متاح ، وأكثر حجمًا مقارنة برموز أخرى ، والذي يتيح مجالًا للاختيار أولاً ، وفي تحديدها ثانيًا ، بما يتناسب والمعنى الذي يريد أن ينقله المستخدم. ولعلّ نتيجتنا هنا لا تختلف مع النتائج²⁵ التي أشارت إليها مؤسسة (Swiftkey) ، حول استخدام لغة اليموجي بمجموع فئاتها ، حيث يتبين بأنّ هناك تفاوت كبير في الاستخدام بين الفئات ، خاصة بين فئة المشاعر والعواطف (كالوجوه الضاحكة والحزينة وأشكال القلب مثلاً) التي تحتل استخدامها واسعًا ، تليها فئة حركات اليد ، وذلك مقارنة بالفئات الأخرى نادرة الاستخدام (كالإجازات ، وأشكال الساعات ، والورود ، ... الخ). كما تشير نفس النتائج إلى أنّ فئة الورد وأشكال الساعات ، والرموز ، والذكور ، النجوم ، النباتات ، الفواكه ، الأكثر استخدامًا في المنطقة العربية

خاتمة: تبدأ إشكالتنا في تحليل الظاهرة في هذه الدراسة ، من ممارستنا اللغوية في الفضاءات الاتصالية الجديدة ، وخصوصًا شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) ، وذلك من خلال استخدامنا لرموز اليموجي في رسائلنا مع الآخرين ، سواء في شكل تعليقات أو نقاشات أو محادثات ، وغيرها ، خاصة حول أحداث محلية أو دولية هامة تشكّل مرحلة أو ظرفًا إستثنائيًا. ولعلّ بحثنا في هذه الإشكالية يحاول أن يقدم نتائج توضّح طبيعة هذا الاستخدام ، سواء من خلال نوع الاستخدام ، وحجمه ، وطريقته ، ومن ثمّ معرفة كيفية تأثيره

على اللغة التي تمثل بعداً أساسياً للهوية ، باعتبارها إشكالية من بين الأشكالات ذات وُجُهاً نظر بحثية مختلفة ، خاصة ما تعلق بالتوجه الذي يرى بأنّ هذا النوع من الاستخدام يشكّل تهديداً لغوياً ، بحيث أنّ القصد من الإستخدام عادة ما لا يخرج عن إطار تدعيم القول ، أو إثراءه ، أو اختصاره بما يتناسب وتلك الرموز ، التي تملك خصوصية معيّنة (إشارات ، صور ، إيماءات ، تعابير فيزيائية... الخ) ، بحيث لا يكون ذلك على حساب اللغة ذاتها. إلا أنّ هذا النوع من الإستخدام قد ينعكس مستقبلاً على تعطيل العقل ، باعتباره المصدر الأساسي في إنتاج اللغة ، واختصار الممارسات اللغوية في شكل رموز تعبيرية ، التي قد لا تفي بالغرض ، حينها يضيق مجال التواصل وتبدأ أزمة هوية اللغة ترسم طريقها ، خاصة وأنها تعكس حالات نفسية وإجتماعية وثقافية معيّنة .

أما الحديث عن طبيعة اللغة نفسها ، ومدى تأثيرها كلفة رقمية (الرمز = الرقم) ، التي أصبحت خاصة من خصوصيات التداول اللغوي في الفضاءات الإتصالية الرقمية ، جعلها لغة ذات إهتمام ، حيث خصّصت لها شركات إنتاج بهذا الشأن ، ولعلّ تداخل العوامل هنا يخلق تنافساً ، أو بالأحرى صراعاً لغوياً بين عالم لغتنا الممارسة ، وعالم تلك الرموز التعبيرية المستخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وبالتالي ، فإنّ هذا الصراع يتطلب جهداً إضافياً في محاولة الغلبة ، التي تتجسّد في حجم إستخداماتنا لهذه الرموز التعبيرية ، في مقارنتها مع حجم استخدامنا للغة الأصلية كتابة ونطقاً .

من هنا يظلّ إنجاز الرموز التعبيرية "الايوجي" ، وبشكل مستمر ، وبصفة متجدّدة (خلق رموز إضافية) ، مطلباً أساسياً يتناسب وطبيعة وخصوصية الفضاءات الرقمية من جهة ، وكذا طبيعة وخصوصية المستخدمين من جهة أخرى ، وهذا ما يجعلها لغة حيّة لا تموت إلا بموت عناصر وجودها ، بل إنّ مصدر بقاءها تلك الشركات التي تعمل على إنتاجها وتطويرها تقنياً ، وكذا حماية خصوصيتها ، التي قد تتعرض لعدّة إنتهاكات تمس تصنيفاً أو شيفرة أو رقماً ، يمثل بدوره رمزاً إيوجياً معيّناً .

على هذا الأساس ، يمكننا أن نعي جيّداً أولوية تعاملنا مع اللغة التقنية ، وبالأخص تلك الرموز التعبيرية "الايوجي" ، بحيث لا يمكن نفي دورها الإيجابي كمكمل للغة ، من خلال حاجتنا إليها في بعض الأحيان ، خاصة وأنها ذات تأثير نفسي خاص يتماشى وطبيعة الظروف المحيطة من خلال الأحداث المحيطة ، التي تمثل إستثناءً إجتماعياً أو ثقافياً أو سياسياً وغيرها ، بالإضافة إلى طبيعة وسائط الاتصال الجديدة ، وخصوصاً شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك).

مصادر البحث ومراجعته:

الكتب:

باللغة العربية:

- 1- أبو الرب محمد ، دور الخطاب الدعوي التقني في بروز المجتمعات الشخصية ، مجلة المستقبل العربي ، العدد 397 ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، مارس 2012م.
- 2- الخوري نسيم ، الإعلام العربي وانهايار السلطات اللغوية ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، 2005م.
- 3- بن عبشة عبد الكريم ، إشكالية هوية اللغة في ظلّ الفضاءات الاتصالية الجديدة: قراءة في لفة " الإيموجي " " l'émoji " ، مجلة التدوين ، تصدر عن مخبر الأنساق ، البنيات ، النماذج ، والممارسات- جامعة محمد بن أحمد وهران 2 ، السداسي الأول ، العدد 12 ، 2019
- 4- تي هول إدوارد ، اللغة الصامتة ، ترجمة لميس فؤاد يحيى ، ط1 ، الأهلية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007
- 5- خليل محمود ، هيبه منصور محمد ، إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2002م.
- 6- زيان عمر محمد ، البحث العلمي: مناهجه وتقنياته ، جدة ، دار الشرق ، ط4 ، 1983م.
- 7- صحراوي عز الدين ، اللغة العربية في الجزائر: التاريخ والهوية ، مجلة كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية ، العدد الخامس ، جامعة بسكرة ، 2009م.
- 8- عزي عبد الرحمن ، الحتمية القيمية و الاعلام المعاصر ، ورقة علمية مقدمة في المؤتمر الدولي حول الاعلام المعاصر في الرؤية الحضارية ، جامعة وهران/الجزائر ، بتاريخ: 1-2 جوان 2014.
- 9- محمد حسين سمير ، تحليل المضمون ، القاهرة ، عالم الكتب ، ط1 ، 1983م .

باللغة الأجنبية:

- 10- Laurence Bardin, Analyse De contenu, Presse Universitaire De France, Paris, 1997.
- 11- Virginie Béjot, Qu'est-ce que l'emoji veut « dire » ? Des imaginaires à la boîte noire: analyse d'un objet trivial sous tensions, Mémoire de Master professionnel, Spécialité : Médias et communication, 2015, École des hautes études en sciences de l'information et de la communication - Université Paris-Sorbonne.

مواقع الشابكة:

- 12- شرف عبد العزيز ، المدخل إلى علم الاعلام اللغوي ، مكتبة مصدر لسان العرب ، ص18 ، . أنظر: http://lisaanularab.blogspot.com/2012/03/blog-post_3627.html
- 13- رامي أبو شهاب ، هوية اللغة وأفق المستقبل الغامض: (الرموز التعبيرية "الإيموجي" أو رسوم الكهوف من جديد) ، صحيفة القدس العربي ، 10/11/2016. أنظر: <http://www.alquds.co.uk/?p=627415>
- 14- قنيفة نورة ، الاشكال الهوياتي اللغوياتي الجزائري...أو إشكالية أزمة الانتماء ، أنظر:

- 15- Geneviève Fournier, **Une étude Unicode fait part des emojis les plus utilisés**, <https://siecledigital.fr/2019/10/11/une-etude-unicode-fait-part-des-emojis-les-plus-utilises>, publié le 11/10/2019, consulté le 05/05/2020 à 10h : 15
- 16- Instagram Engineering, **Emojineering Part 1: Machine Learning for Emoji Trends**, <https://engineering.instagram.com/emojineering-part-1-machine-learning-for-emoji-trendsmachine-learning-for-emoji-trends-7f5f9cb979ad#.vmwypzfru>, 30/04/2015.
- 17- Blagdon Jeff, The Verge, "*How emoji conquered the world* ", <https://www.theverge.com/2013/3/4/3966140/how-emoji-conquered-the-world>, (publié le 04/03/2013, consulté le 20/05/2017 à 15:00).
- 18- C-Lexi-, **Visual marketing, Émoji : le nouveau langage des émotions**, publié le 15/06/2016, https://c-marketing.eu/emoji-le-nouveau-langage-des-emotions/#Les_3_dimensions_des_emoji, consulté le 19/05/2019 à 13h :30
- 19- Le tallec Pierre, **Les emojis, ça change quoi?**, <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/les-emojicones-ca-change-quoi/>, publié le 17/02/2017, consulté le 10/05/2020 à 18h :00
- 20- Morgane Tual, , **Les « emoji » constituent-ils un langage à part entière?**, Le Monde.fr | 15.03.2016 à 15h35, http://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/03/15/les-emoji-constituent-ils-un-langage-a-part-entiere_4883318_4408996.html
- 21- **SwiftKey Emoji Report**, April 2015, <https://fr.scribd.com/doc/262594751/SwiftKey-Emoji-Report#>
- 22- 22- World Emoji Day / July 17 2020, <http://worldemojiday.com/>, consulté le 26/07/2019, à 12h:00
- 23- <http://www.unicode.org/standard/WhatIsUnicode.html>, consulté le 25/09/2017 à 20:30
- 24- <http://www.unicode.org/emoji/charts/full-emoji-list.html>. Consulté le 05/06/2018, à 10h : 20
- 25- C- Lexi, **Visual marketing, Émoji : le nouveau langage des émotions** <https://c-marketing.eu/emoji-le-nouveau-langage-des-emotions/> , mise à jour 19/07/2019, consulté le 25/07/2019, à 20h :00.
- 26- <http://www.unicode.org/emoji/charts/full-emoji-list.html>, consulté le 03/02/2020 à 14 :20.

الهوامش والإحالات:

* تنطلق إشكالية محاولة تفكيرنا في لغة الإيموجي في شبكات التواصل الاجتماعي من خلال مقال منشور في شكل تأسيس نظري لهذه الإشكالية ، أنظر: عبد الكريم بن عيشة ، **إشكالية هوية اللغة في ظلّ الفضاءات الاتصالية**

الجديدة: قراءة في لغة " الإيموجي " l'emoji ، مجلة التدوين ، تصدر عن مخبر الأنساق ، البنيات ، النماذج ، والممارسات- جامعة محمد بن أحمد وهران 2 ، السداسي الأول ، العدد 12 ، 2019 ، ص 180.

1- محمد زيان عمر ، **البحث العلمي: مناهجه وتقنياته** ، ط4 ، دار الشرق ، جدة ، 1983م ، ص118.

2- سمير محمد حسين ، **تحليل المضمون** ، ط1 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1983م ، ص126.

* يندرج هذا النوع من التحليل ضمن تحليل المحتوى باعتباره يعتمد على عملية تقيية للفئات نفسها ، وذلك على شكل مواضيع ، ولعلّ هذا ما ينطبق على تقيية الرموز التعبيرية في التحليل كونها فئات في شكل مواضيع مستقلة ، وذلك حسب خصوصيتها المنفردة بها. أنظر على سبيل المثال:

Bardin Laurence, **Analyse De contenu**, Presse Universitaire De France, Paris, 1997.p77-78.

3-World Emoji Day / July 17 2020 -<http://worldemojiday.com/> , consulté le 26/07/2019, à 12h:00

4- Jeff Blagdon, The Verge, **"How emoji conquered the world "**, <https://www.theverge.com/2013/3/4/3966140/how-emoji-conquered-the-world>, (publié le 04/03/2013, consulté le 20/05/2017 à 15:00).

* اتحاد اليونيكود هو منظمة غير ربحية تم تأسيسها لتطوير وتوسيع وتعزيز استخدام معيار Unicode (توحيد الشيفرات) ومعايير العولمة ذات الصلة التي تحدد تمثيل النص في منتجات البرمجيات الحديثة وغيرها من المعايير ، بحيث توفر هذه المؤسسة أرقاما خاصة للحروف المستخدمة ، وذلك بغض النظر عن النظام الأساسي أو الجهاز أو التطبيق أو اللغة. وقد تم اعتماده من قبل جميع مزودي البرمجيات الحديثة ويسمح الآن بنقل البيانات عبر العديد من المنصات والأجهزة والتطبيقات المختلفة بدون أي طر محتمل ، كما يشكل دعم المؤسسة الأساس لتمثيل اللغات والرموز في جميع أنظمة التشغيل الرئيسية ومحركات البحث والمتصفحات وأجهزة الكمبيوتر المحمولة والهواتف الذكية - بالإضافة إلى الإنترنت وشبكة الويب العالمية (URL ، HTML ، XML ، CSS ، JSON ،... إلخ). أنظر:

<http://www.unicode.org/standard/WhatIsUnicode.html>, consulté le 25/09/2017 à 20:30

5- **SwiftKey Emoji Report**, April 2015, <https://fr.scribd.com/doc/262594751/SwiftKey-Emoji-Report#> .

6- Lexi-C, Visual marketing, **Émoji : le nouveau langage des émotions**

<https://c-marketing.eu/emoji-le-nouveau-langage-des-emotions/> , mise à jour

19/07/2019, consulté le 25/07/2019 à 17h :50

7- Geneviève Fournier, **Une étude Unicode fait part des emojis les plus utilisés**,

<https://siecledigital.fr/2019/10/11/une-etude-unicode-fait-part-des-emojis-les-plus-utilises>,

publié le 11/10/2019, consulté le 05/05/2020 à 10h : 15

8- Béjot Virginie, **Qu'est-ce que l'emoji veut « dire » ? Des imaginaires à la boîte noire : analyse d'un objet trivial sous tensions**, Mémoire de Master professionnel, Spécialité : Médias et communication, 2015, École des hautes études en sciences de l'information et de la communication - Université Paris-Sorbonne, pp19-23.

- 9- <http://www.unicode.org/emoji/charts/full-emoji-list.html>. Consulté le 05/06/2018, à 10h : 20
- 10- إدوارد تي هول ، **اللغة الصامتة** ، ترجمة لميس فؤاد يحيى ، ط1 ، الأهلية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007 ، ص147.
- 11- نقلاً عن: عز الدين ، صحراوي ، **اللغة العربية في الجزائر: التاريخ والهوية** ، مجلة كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية ، تصدر عن جامعة بسكرة ، العدد الخامس ، 2009م ، ص4.
- 12- المرجع نفسه ، ص4-5.
- 13- نقلاً عن: عبد العزيز ، شرف ، **المدخل إلى علم الإعلام اللغوي** ، مكتبة مصدر لسان العرب ، ص18. أنظر: http://lisaanularab.blogspot.com/2012/03/blog-post_3627.html
- * إن استخدامنا لكلمة "لغوي تقني" في هذا الإطار لا تخرج في كونها لغة تمارس في قالب تقني أو ما يمكن تسميته باللغة الرقمية أي تداول اللغة في الفضاءات الاتصالية الجديدة (الرقمية) ، ولعل هناك فرق بين استخدامنا لهذه الكلمة وبين ما يصطلح باللغة التقنية التي تخص بمجال أو تخصص علمي معين -أي الكلمات التقنية-.
- 14- نسيم الخوري ، **الإعلام العربي وانهايار السلطات اللغوية** ، ب.ط ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، 2005م ، ص9-10.
- 15- نقلاً عن: محمود خليل ، محمد منصور هيبه ، **إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية** ، ب.ط ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2002م ، ص19.
- 16- Tual, Morgane , **Les « emoji » constituent-ils un langage à part entière ?**, Le Monde.fr | 15.03.2016 à 15h35, http://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/03/15/les-emoji-constituent-ils-un-langage-a-part-entiere_4883318_4408996.html
- 17- Lexi-C, Visual marketing, **Émoji : le nouveau langage des émotions**, publié le 15/06/2016, https://c-marketing.eu/emoji-le-nouveau-langage-des-emotions/#Les_3_dimensions_des_emoji, consulté le 25/07/2019 à 20h :00
- 18 - **Instagram Engineering**, Emojineering Part 1: Machine Learning for Emoji Trends, 30/04/2015. <https://engineering.instagram.com/emojineering-part-1-machine-learning-for-emoji-trendsmachine-learning-for-emoji-trends-7f5f9cb979ad#vmwypzfru> , consulté le 20/02/2019, à 15 :30
- 19- أبو شهاب ، رامي ، **هوية اللغة وأفق المستقبل الغامض: (الرموز التعبيرية "الإيموجي" أو رسوم الكهوف من جديد)** ، صحيفة القدس العربي ، 2016/11/10. أنظر: <http://www.alquds.co.uk/?p=627415> .
- 20- محمد ، أبو الرب ، **دور الخطاب الدعوي التقني في بروز المجتمعات الشخصية** ، مجلة المستقبل العربي ، العدد397 ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، مارس 2012م ، ص 52.
- 21- عبد الرحمن عزي ، **الاحتمية القيمية و الاعلام المعاصر** ، ورقة علمية مقدّمة في المؤتمر الدولي حول الاعلام المعاصر في الرؤية الحضارية ، جامعة وهران/الجزائر ، بتاريخ:1-2 جوان 2014 ، ص 04.
- 22- نورة ، قنيفة ، **الاشكال الهوياتي اللغوياتي الجزائري...أو إشكالية أزمة الانتماء** ، أنظر: <http://dspace.univsetif2.dz/xmlui/bitstream/handle/setif2/386/kenifa.pdf?sequence=1&is>

Allowed=y.

* تمّ الاعتماد على شبكة من التحليل تمثّل مجموعة من التصنيفات لرموز الايموجي مترجمة من اللغة الأصلية (الانجليزية) ، وذلك لمؤسسة اليونيكود باعتبارها المنتجة لهذه الرموز ، أنظر :

<http://www.unicode.org/emoji/charts/full-emoji-list.html03/02/2020>

23- Pierre le tallec, **Les emojis, ça change quoi ?**, <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/les-emojicones-ca-change-quoi/>, publié le 17/02/2017, consulté le 10/05/2020 à 18h :00

24- Lexi-C, **Op.cit.** Consulté le 19/05/2019 à 13h :30

25- **SwiftKey Emoji Report**, April 2015, <https://fr.scribd.com/doc/262594751/SwiftKey-Emoji-Report#> .