

دلالة استخدام الأيقونات التعبيرية في مجموعات تلغرام-
دراسة سيميائية

*The significance of the use of emojis in Telegram
groups-A semiotic study*

محمد زكرياء خراب*

جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، kherrab.mohamedzakaria@univ-alger3.dz

تاريخ القبول: 2022/06/26

تاريخ الإستلام: 2022/05/31

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى كشف دلالة استخدام الأيقونات التعبيرية في مجموعات تلغرام كأهم التطبيقات المحتضنة لمختلف أشكال الاتصال الوسيط الرقعي، لمعرفة أهم الأغراض الاتصالية المحققة منها، وهذا من خلال إجراء دراسة سيميائية على عينة قصدية من الرسائل النصية ضمن مجموعتي "واد كنيس Ouedkniss" و"مناهج البحث الإعلامي".

وقد توصلت الدراسة أن المجموعتين تركزان في صناعة الرسائل النصية على استخدام عدّة أيقونات تعبيرية أهمها: الوجه الضاحك، اليد، الشعلة النارية، المربع الأخضر... لخدمة أغراض اتصالية عديدة منها: التوضيح، التجسيد، التحميس، التوجيه، التعيين...

الكلمات المفتاحية: الأيقونات التعبيرية؛ الاتصال الوسيط؛ الاتصال المواجهي؛ الدلالة؛ المحادثة الجماعية؛ تلغرام.

Abstract:

This study aims to reveal the significance of the use of expressive icons in Telegram groups as the most important applications to a various forms of digital medial communication, in order to know the most important communicative purposes wish achieved from these icons. Through conducting a semiotic study on an intentional sample of text messages within the groups "Oued Kniss" and "Media research methods".

The study found that the two groups focus in the manufacture of their text messages on the use of several expressive icons, the most important of which are the laughing face, the hand, the fire torch, the green square... to serve many communicative purposes including: clarification, personification, excitement, guidance, specification...

Keywords: Emoji Icons; Face to Face Communication ; Group Chats ; Medial Communication ; Significance ; Telegram.

مقدمة

مكنت الوسائط الجديدة الإنسان من تحويل عملية الاتصال بمختلف مستوياتها من الفضاء العام إلى الفضاء الافتراضي، ويبقى الاتصال الشخصي أهم مستويات الاتصال لنجاعته في نقل الرسالة خاصة من الناحية الرمزية أو غير اللفظية (لغة الجسد، الإشارات، الإيماءات، الألوان، الأصوات...)، كونها تمثل - بحسب الباحثين-تقريبا نصف دلالات الرسالة.

هذا التحول أدى إلى استحداث مصطلح "الاتصال الوسيطى Medial Communication" إضافة إلى تقنيات اتصالية رقمية بديلة تحاول تعويض الاتصال غير اللفظي في الاتصال الشخصي/المواجهي، من أهمها وأشهرها ما ندعي تسميته "الأيقونات التعبيرية Emoji Icons"، المستخدمة في النشر العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو التعليق أو المحادثات الشخصية... جنبا إلى جنب مع المدلولات اللفظية الكتابية لتحقيق أغراض متنوعة، سيما في المجموعات الرقمية التي تعد أكثر حيز يحتضن هذا النوع بالذات من الاتصال.

من هذا المنطلق سنحاول تحليل سيميائية استخدام الأيقونات التعبيرية في عينة من مجموعات تطبيق "تلغرام Telegram"، واستخلاص أغراضه الاتصالية، وعليه نطرح التساؤل الرئيس الآتي: ما دلالة استخدام الأيقونات التعبيرية في مجموعات تلغرام وما أغراضه الاتصالية؟

I. أهداف الدراسة

- تحاول الدراسة تحقيق جملة من الأهداف يمكن حصرها فيما يلي:
- محاولة تحديد مفاهيم الاتصال المواجهي، الاتصال الوسيطي، الأيقونات التعبيرية، المحادثات الجماعية الرقمية.
 - محاولة تحديد أنواع الأيقونات التعبيرية المستخدمة في الاتصال الوسيطي عبر تلغرام.
 - محاولة استنباط مدلول استخدام الأيقونات التعبيرية في المحادثات الجماعية عبر تلغرام.
 - محاولة استخلاص الغرض من استخدام الأيقونات التعبيرية في المحادثات الجماعية عبر تلغرام.

II. نوع الدراسة، منهجها وعينتها

يمكن إدراج الدراسة ضمن "البحوث السيميائية"، كونها تهتم بسلوك استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي باعتبارها حالة ثقافية منتجة للمعاني (سعدية، 2016، صفحة 1)، بصياغة خطابات نصية رقمية متكونة أحيانا من رموز التعبير غير اللفظي عن أفكار أو ردود فعل معينة.

لذا فإن المنهج المناسب لها هو "منهج تحليل الخطاب" الذي يتجاوز - حسب بعض الباحثين- قصور تحليل المحتوى الكمي أو الكيفي أو معا، وذلك في النظر المرکز في بنيات تشكيله وكيفيات اشتغاله والأدلة النصية التي تؤلفه والسياق المعرفي الذي ينتجه والتمثيل الذهني الذي يوظره، للكشف عن بنياته الكلية والخصوصية والسطحية والعميقة التي تتضمنها لغته (صويلح، 2020، صفحة 24).

بهذا فإن الدراسة تركز في تحليل خطاب الأيقونات التعبيرية ضمن الرسائل النصية المتبادلة في المحادثات الجماعية الرقمية على "المقاربة السيميائية" لـ "رولان بارث" في دراسة الصورة، شكلياً أو تقنياً Technique (منها مورفولوجيا الصورة وألوانها...)، تأويلياً أو تضمينياً Connotation (مبدأ التعيين: ماذا نقول الصورة؟ والتضمين: كيف قالت الصورة؟)، ألسنياً Linguistique (علاقة الكلمة أو الإرسالية اللغوية بالمكون الأيقوني أو الصورة من خلال استقراء وظيفتي الترسخ Ancrage والمنابوة Fonction relais) (يخلف، 2012، الصفحات 134-137).

وبالنسبة لمجتمع الدراسة وعينتها فقد تم اختيارها قصدياً تماشياً مع طبيعتها وسعيها في تحقيق أهدافها (قنديلجي، 1999، صفحة 147)، كونها تعالج ظاهرة تحتضنها الوسائط الرقمية سرعان ما تشهد تحديثات على مستوى أنماطها الاتصالية اللفظية والأيقونية... بما يناسب رغبات وحاجات جمهور المستخدمين، لذلك وقع الاختيار على أحدث تطبيقات التواصل الاجتماعي "تلغرام" وما يقدمه من خدمات للمحادثات الشخصية والجماعية بأكثر حماية مقارنة ببقية التطبيقات، حيث سيتم تحليل أحدث* الرسائل النصية المتبادلة في عينة من المجموعات المختارة سيتم التطرق إليها لاحقاً.

III. ضبط المفاهيم

تجدر الإشارة في البداية أن مستوى الاتصال المقترن بمفاهيم الدراسة هو المستوى الشخصي الذي يتم بين شخصين أو أكثر في "نسق تفاعلي مختلط" ، النسق الغالب على أشكال الاتصال في البيئة الرقمية المعاصرة.

هذا من جهة، ومن جهة أخرى يساعد تحديد المفاهيم المذكورة على صياغة مفهوم إجرائي للاتصال الشخصي الوسيط، وهو الأهم في هذه الدراسة.

1. مفهوم الاتصال المواجهي:

من أقدم أساليب الاتصال الإنساني، من وسائله الأولى الصوتيات كالزمجرة والصراخ والهمهمة... أو ما يعرف بالاتصال شبه اللفظي، وكذا الحركات كإشارات

الأيدي والأرجل وإيماءات الوجه أو ما يعرف بالاتصال غير اللفظي، ليتحول الإنسان بمرور الزمن إلى الاتصال اللفظي.

وفقا لـ "برونجر دونجري Bérengère DE NEGRI" فالاتصال المواجهي تبادل وجهها لوجهه للمعلومات أو الأفكار بين شخصين أو أكثر، يضم مختلف الأساليب اللفظية وغير اللفظية.

تعددت الدراسات المفسرة للاتصال المواجهي، فبرزت النماذج الخطية (كنموذج شانون وويفر، ونموذج هارولد لاسويل)، وحدتها الفرد، وكذا النماذج التفاعلية (من أبرزها نموذج الجوق أو الأوركسترا Orchestre لبالو آلتو)، وحدتها العلاقة الناشئة بين الأفراد (العائلة، الفريق، التنظيم...).

وهكذا تتم مقارنة الاتصال المواجهي من زاوية البعد العلائقي **Dimension Relationnelle** (العلاقة Relation-التفاعل Interaction)، أي ذلك الجانب من الاتصال المتجاوز لحدود الرسالة والمحدد للمتفاعلين وعلاقاتهم وإدراكهم لبعضهم، والتأثير المتبادل تزامنيا *Simultanée* تماشيا مع احتياجاتهم المتبادلة والمتطورة في إطار تلك العلاقات (إحدان، 2021، الصفحات 13-17).

يتبين أن مفهوم الاتصال المواجهي ينبنى أساسا على الحضور الفيزيائي لأطراف العملية الاتصالية مع غياب وسيط مادي لنقل الرسالة، وتكون العلامة البصرية أهم أجزاء الخطاب المتبادل.

2. مفهوم الاتصال الوسيطي:

هو اتصال غير مباشر باستخدام وسائط تكنولوجية مادية **Matériels** بين المرسل والمتلقي (كالهاتف بأنواعه...)، أو لا مادية **Immatériels** كالبرمجيات والتطبيقات والبيئات الافتراضية (كالبريد الإلكتروني، غرف الدردشة...) فلا يقوم هذا النوع من الاتصال إلا بتوظيفهما لهذا الوسيط، لتعويض حضورهما الفيزيائي في نفس السياق المكاني.

يجمع الاتصال الوسيطي بين اللفظ المنطوق والمكتوب والرسائل البصرية كما هو الحال في السكايب أو الفاير ، مع الاستعانة بأدوات غير لفظية

كالأيقونات التعبيرية... كل هذا يحدث تزامنياً أو لا تزامنياً (أي ليس شرط أن تكون التغذية الرجعية آنية).

هذا ويختلف الاتصال الوسيطي عن المواجهي في عدم إمكانية تعرّف أطراف عملية الاتصال على بعضهم، حيث أن كثير من الاتصالات والتفاعلات تحدث بين أشخاص لا تجمعهم أي صلة في الواقع الحقيقي (قيدوم، 2016، الصفحات 239-241).

يتبين أن الاتصال الوسيطي يستوجب استخدام وسيط مادي لإتمام العملية الاتصالية، مع إلغاء شرطي الحضور الفيزيائي لأطرافها والسياق الزمكاني الذي يجمعهما.

3. مفهوم الأيقونات التعبيرية:

وهي في اللغة اليابانية Emoji، وتعني الرسم التخطيطي، إذ تقسم إلى شقين: E (رسم، صورة) و moji (حرف، شكل)، فهي صورة صغيرة (ثابتة أو متحركة)، تمثل تعبيراً للوجه أو كياناً أو مفهوماً... في الاتصالات الرقمية.

من الناحية العملية تتشكل الأيقونات التعبيرية تلقائياً بكتابة رموز أو أحرف بشكل متتالي (كاستخدام نقطتين بعدهما قوس متجه نحوهما دون فراغ مثل :) يتشكل لنا مباشرة الوجه المبتسم (😊)، أو عن طريق اختيار أحدها من خلال البحث ضمن قوائم معدة ومدرجة مسبقاً ضمن تطبيقات الهاتف الذكي أو مواقع التواصل الاجتماعي أو منصات أخرى (WIGMOR, 2015).

4. مفهوم مجموعات المحادثات الرقمية:

رغم البحث الواسع عن تعريف خاص بها، إلا أن المصادر سردت مفهوماً لمنديات المحادثة الإلكترونية يزعم الباحث أنه الأقرب في تصوره لمفهوم مجموعات المحادثات الرقمية، كتطبيقات وبرمجيات اتصالية تفاعلية تسمح للمستخدم بالتواصل مع الآخرين في الوقت الحقيقي المتزامن (Synchronique)، مثل مجموعات الأخبار وغرف الدردشة... وفي الوقت اللاتزامني (Asynchronique) مثل منديات النقاش والبريد الإلكتروني (بعزيز، 2012، صفحة 70).

5. مفهوم تلغرام Telegram:

هو تطبيق رسائل نصية روسي ظهر سنة 2013، بات أكثر شعبية بسبب عدم استقرار التطبيقات الأخرى مثل واتساب، فايسبوك، ماسنجر وأنستغرام... (متوفر مجاناً بالنسبة لأنظمة الهاتف الذكي أنرويد، آيفون ووينداوز)، أكثر ما يميز تلغرام نظام الحماية للمحادثات التي يمكن إجراؤها سراً، كما يتيح خدمة تشفيرها أو برمجة حذفها أتوماتيكياً، إذ يزعم "بافيل دوروف Pavel Durov" أحد شركاء التطبيق أن الدافع الأصلي لإنشائه التهرب من مراقبة الحكومة الروسية (Ronaut, 2016).

من خلال تحديد المفاهيم السابقة واقتارنا بمجال الدراسة يمكن وضع مفهوم إجرائي للاتصال الشخصي الوسيط على النحو الآتي: "تفاعل أي أو غير أي لأفكار، معارف، خدمات... عبر وسيط مادي (حاسوب أو هاتف ذكي... متصل بالإنترنت يضم تطبيقات تواصلية) بتوظيف الأيقونات التعبيرية كبديل عن الاتصال غير اللفظي المواجهي لتحقيق أغراض اتصالية معينة".

IV. نشأة الأيقونات التعبيرية تطورها في البيئة الرقمية

يشير الأمريكي "سكوت فالمان Scott Fahlman" المختص في الذكاء الصناعي أن ولادة الأيقونات التعبيرية يعود إلى استخدام الوجوه الضاحكة في الرسائل النصية القصيرة خلال مطلع الثمانينيات (19 سبتمبر 1982)، أي قبل وقت طويل من شيوع الويب، حيث كان الباحثون الأمريكيون يتواصلون في إطار شبكة اتصالية باستعمال "لوحات عرض رقمية"، وفي هذا الإطار تباحت المجموعات الإخبارية أساليب تخفيف عملها سيما فيما يرتبط بأشكال تعزيز الاتصال اللفظي برموز غير لفظية، فتم اقتراح تسلسل الأحرف كحل فعال أُتفق عليه في جامعة "كارنيجي ميلون" ثم بجامعات أخرى وبمرور الوقت تطورت وظهرت عشرات الرموز (FAHLMAN, 2018).

الشكل 1: (صورة توضح 176 أيقون تعبيرية أصلية)



المصدر: <https://www.arobase.org/culture/emoji-histoire.htm>

بينما ترى بعض المصادر أن ظهور الأيقونات التعبيرية ارتبط بسنة 1999 لما أطلقت شركة الاتصالات اليابانية NTT DoCoMo خدمة الأنترنت عبر الهاتف المحمول i-mode في ذلك العام، حيث استلهم الفكرة شيفيتاكا كوريتا Shigetaka Kurita أحد أعضاء الشركة من استخدام رموز ووجوه ضاحكة... في تقارير الطقس والمانجا (مجلات كرتونية) بلغ مجموعها في البداية 176 أيقونة بالأبيض والأسود بحجم 12×12 بيكسل، وقد تمكن بعض عملاء Bouygues Télécom من اختبارها في فرنسا بين عامي 2002 و 2012.

وفي عام 2009 قدمت Google الأيقونات التعبيرية إلى Gmail من خلال امتداد Gmail Labs، وبناء على طلب Google و Apple تم سنة 2010 دمج 722 أيقونة تعبيرية ضمن جدول الرموز الدولي Unicode***، ما فتح الأبواب أمام جميع أنظمة التشغيل Windows و Mac OS و Linux و Android و iOS وغيرها... وعليه باتت الأيقونات التعبيرية شائعة في جميع أنحاء العالم من خلال دمجها في لوحة مفاتيح على iPhone في عام 2011، تلتها الهواتف الذكية التي تعمل بنظام Android في عام 2013.

منذ ذلك الحين غزت الأيقونات التعبيرية الشبكات الاجتماعية Instagram

، Facebook ، Snapchat، خدمات المراسلة Facebook Messenger أو Line أو

WeChat.

وفي ديسمبر 2016، احتوى جدول Unicode 1851 رمزا تعبيريا، ومن بين المستجدات: الوجوه الضاحكة، القىء، الدماغ، الحمار الوحشي، الزرافة... حيث تتولى لجنة خاصة ضمن اتحاد Unicode مسؤولية تطوير القائمة وتسعى جاهدة إلى احترام الهويات والثقافات والحساسيات في جميع أنحاء العالم (Une histoire des emoji (ou émojis), 2018).

V. أنواع الأيقونات التعبيرية في تلغرام

يوفر تطبيق تلغرام عدة أنواع من الأيقونات التعبيرية يصنفها تلقائيا بحيث يسهل على مستخدمه البحث عن الأيقونة التي يريدتها وهي:

– ابتسامات وأشخاص Smiley and People.

– حيوانات وطبيعة Animals and Nature.

– أكل وشرب Food and Drink.

– نشاط Activity.

– وظائف وأماكن Travels and Places.

– أشياء Objects.

– رموز Symbols.

– أعلام وطنية Flags ****.

VI. تحليل بيانات الدراسة

تجدر الإشارة في البداية إلى أن اختيار مجموعات تلغرام للدراسة (مجموعة "واد كنيس Ouedkniss"، مجموعة "مناهج البحث الإعلامي") كان قصديا، وفقا لجملة من المعايير الأساسية يزعم الباحث أنها هامة ومفصلية في تحقيق أهداف الدراسة، منها تنوع المجموعات من حيث التوجّه (تجاري، أكاديمي...)، جدية محتوياتها (التسويق، التعليم...)، عدد المنتسبين لها (إذ كلما زاد عددهم زادت قيمة المجموعة في التفاعل اللفظي والرمزي)، بُعدها الجغرافي المتماشي مع هوية المنتسبين (جزائري، عربي).

الجدول 1: (يوضح معايير اختيار المجموعتان مجتمع الدراسة)

المعيار الاختيار	التوجه	جدية الرسائل النصية	عدد المنتسبين	البعد الجغرافي	اسم المجموعة
	تجاري	تسويقية	248	جزائري	واد كنيس Ouedkniss
	أكاديمي	تعليمية	456	عربي	مناهج البحث الإعلامي

المصدر: من إعداد الباحث

إضافة إلى ذلك سعى الباحث إلى استثمار التحليل الكمي والكيفي للوصول إلى التحليل النسقي السيميائي للأيقونات التعبيرية في الرسائل النصية المرسله في المجموعتين سالفه الذكر، ليمثل التحليل الكمي والكيفي المستوى الشكلي والتضميني، وأما التحليل النسقي فيمثل المستوى اللساني من مقارنة "رولان بارث" المعتمدة في الدراسة.

وعن وحدة التحليل فهي "الرسالة النصية" المتضمنة للرموز التعبيرية****
بينما فئات التحليل وتماشيا مع الطبيعة الرقمية للمحتوى المدروس، فتم الاعتماد على: فئة فورما/تصميم الأيقونة، فئة لون الأيقونة، يضاف لهما فئة نوع الأيقونة (ثابتة أو متحركة) (مبارك، 2020، صفحة 89).

1. استمارة تحليل الأيقونات التعبيرية والقراءة الشكلية والتضمينية لفئاتها:

— فئة فورما/تصميم ولون الأيقونة:

الجدول 2: (يوضح فورما/تصميم الأيقونات التعبيرية في المجموعتان مجتمع الدراسة)

اسم المجموعة	واد كنيس Ouedkniss	مناهج البحث الإعلامي
		فورما/تصميم الأيقونة
منبه أبيض وأحمر	0	1
أجنده بيضاء وحمراء	0	1
ثلاثة انعكاسات ضوئية صفراء	0	1
دبوس مكتبي أحمر	0	1
مكبر صوت رمادي	1	0
وجه أصفر يضحك بعيون نجمية	2	0
سيارة حمراء	2	0
قلب أحمر	1	0
شاحنة ملونة	48	0

0	44	مربع أقواس حمراء
0	1	ثلاث منازل متجاورة ملونة
0	15	مزل ملون
1	3	يد صفراء مضمومة سبابتها نحو الأسفل
0	1	يد صفراء مضمومة إبهامها نحو الأعلى
0	2	ماسة زرقاء سماوية
0	56	شعلة نارية صفراء برتقالية
0	2	مربع أسود رمادي
0	1	شرارة برقية/كهربائية صفراء
0	2	ثلاث قطرات مائية زرقاء سماوية
0	1	كتاب مفتوح أبيض
0	3	زهرة حمراء مائلة
0	1	يد صفراء كبيرة متحركة إبهامها نحو الأعلى
0	1	يد صفراء مضمومة سبابتها ووسطها نحو الأعلى
0	88	مربع أخضر بداخله علامة بيضاء تشبه علامة NIKE الرياضية
0	31	وجه أصفر مبتسم عيناه قلبان حمراوان
0	6	معين -متعدد الألوان-
0	51	يد صفراء مضمومة تشير بسبابتها
0	22	كيس دولارات بني
0	14	علبة طرد بريدي بنية
0	2	علبة مخططة بالأبيض والأحمر بها فشار أصفر
0	1	دائرة بيضاء داخلها لولب أحمر
0	2	بطارية خضراء داخلها شرارة كهربائية بيضاء
0	3	خيار أخضر نصفه مقصوص شرائح
0	1	كيوي أخضر
0	1	بطاطس بنية
0	1	طماطم حمراء
0	2	جزر برتقالي
0	1	فول سوداني بني وأصفر
0	2	جبن أصفر
0	1	فراولة حمراء
0	1	بادنجان بنفسجي

0	1	امرأة طبخة بشرة شقراء
0	3	امرأة شقراء كفتها اليسرى مبسوطة للييسار
0	3	يد صفراء تضم أنامل إبهامها وسبابتها
0	1	وجه أصفر مبتسم مغمض العينين
0	2	عداء يركض ببذلة متلونة
0	1	امرأة شقراء تبسط يديها
0	1	صابون أخضر برغوة
0	1	صابون أصفر
0	1	شعلة نارية كبيرة متحركة صفراء برتقالية
5	431	مجموع الأيقونات
2	32	مجموع الرسائل الأيقونية
43	106	المجموع الكلي للرسائل

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال قراءة الجدول أعلاه يتضح نشاط العملية الاتصالية بمجموعة "واد كنيس" مقارنة بمجموعة "مناهج البحث الإعلامي"، رغم عدد المنتسبين وحدودهم الجغرافية، وهذا من خلال الوقوف على العدد الكلي للرسائل الذي بلغ 106 مقابل 43، تتخلله 32 رسالة أيقونية مقابل 2، مع غلبة استخدام الأيقونات التعبيرية بشكل لافت 431 مقابل 5.

كما يظهر تركيز المجموعتان على استخدام أيقونات تعبيرية بتكرارات متفاوتة، فمجموعة "واد كنيس" استخدمت 88 مربع أخضر بداخله علامة NIKE، تليه تواليا الشعلة النارية بـ 56، يد مضمومة تشير بسبابتها بـ 51، شاحنة بـ 48، مربع بأقواس بـ 44، وجه مبتسم عيناه قلبان بـ 31، كيس دولارات بـ 22، منزل بـ 15، علبة طرد بريدي بـ 14، معين بـ 6، وبقية الأيقونات ما بين 1 إلى 3.

أما عن مجموعة "مناهج الخطاب الإعلامي" فاستخدامها نادر جدا للأيقونات التعبيرية، انحصر في بعضها، منبه، أجندة، ثلاثة انعكاسات ضوئية، دبوس مكتبي، يد مضمومة سبابتها نحو الأسفل، كلها بمعدل مرة واحدة.

– فئة لون الأيقونة:

الجدول 3: (يوضح ألوان الأيقونات التعبيرية في المجموعتان مجتمع الدراسة)

اسم المجموعة لون الأيقونة	واد كنيس Ouedkniss	مناهج البحث الإعلامي
أبيض	5	2
أحمر	10	3
أصفر-أشقر	18	2
رمادي	2	0
أزرق سماوي	2	0
برتقالي	3	0
أسود	1	0
أخضر	5	0
بني	4	0
بنفسجي	1	0
مختلط الألوان*****	2	0
مجموع الأيقونات	431	5
مجموع الرسائل الأيقونية	32	2
المجموع الكلي للرسائل	106	43

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال قراءة الجدول أعلاه يتضح تكرار الألوان في الأيقونات التعبيرية المستخدمة في المجموعتين عينة الدراسة بعد تصنيفها إلى 10 ألوان مع إضافة خانة للأيقونات مختلطة الألوان، حيث يزيد عدد الألوان في مجموعة "واد كنيس" مقابل مجموعة "مناهج البحث الإعلامي". ومن ناحية التكرارات ركزت مجموعة "واد كنيس" تنازليا على: اللون الأصفر-الأشقر بتكرار 18، الأحمر بـ 9، الأبيض والبني بـ 5، الأخضر بـ 4، البرتقالي بـ 3، الرمادي والأزرق السماوي والمختلط بـ 2، الأسود والبنفسجي بـ 1. بينما اقتصرت مجموعة "مناهج البحث الإعلامي" على استخدام ثلاث ألوان: الأحمر بـ 3، الأبيض والأصفر-الأشقر بـ 2.

– فئة نوع الأيقونة:

الجدول 4: (يوضح نوع الأيقونات التعبيرية في المجموعتان مجتمع الدراسة)

اسم المجموعة نوع الأيقونة	واد كنيس Ouedkniss	مناهج البحث الإعلامي
------------------------------	--------------------	----------------------

5	428	ثابتة
0	2	متحركة
0	0	الجمع بين الثابت والمتحرك
5	431	مجموع الأيقونات
2	32	مجموع الرسائل الأيقونية
43	106	المجموع الكلي للرسائل

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال قراءة الجدول أعلاه يظهر استخدام المجموعتان عينة الدراسة نوع الأيقونات من حيث الثبات والحركة، حيث سيطر النوع الثابت في مجموعة "واد كنيس بتكرار شبه كلي بـ 428 ما عدا أيقونتان متحركتان (الشعلة النارية واليد المضمومة إبهامها نحو الأعلى).، كما سيطر نفس النوع كلياً بمجموعة "مناهج البحث الإعلامي".

2. القراءة النسقية لخطاب الأيقونات التعبيرية في رسائل المجموعتين عينة الدراسة:

— دلالة فورما/تصميم الأيقونات التعبيرية:

أول ما يستوقف عملية التحليل قوة استخدام الأيقونات التعبيرية في مجموعة "واد كنيس" مقارنة بمجموعة "مناهج البحث الإعلامي"، مما يدل على ميل مستخدمي تطبيق تلغرام للأنشطة التجارية أكثر من الأنشطة الأكاديمية، بصرف النظر عن محدودية الفئة النخبوية لمجموعة "مناهج البحث الإعلامي"، إذ يبقى بُعدها الجغرافي الإقليمي عاملاً لانفتاحها على أكبر عدد من المنتسبين وما ينتج عن ذلك من غزارة في الرسائل الأيقونية، فالبيئة الرقمية سهّلت مختلف تعاملات الحياة بما فيها التبادل المعرفي والعلمي، وأيضا الصفقات والأعمال التجارية... التي تتطلب في الواقع تنقلات وأعباء كبيرة تستهلك الجهد والوقت والمال معا. من ناحية أخرى تتطلب الصفقات التجارية استراتيجية اتصالية معينة في تسويق المنتجات والخدمات، هدفها الأسمى الوصول إلى ذهن المستهلك وإقناعه بالاعتناء، لعل من أهم الاستراتيجيات صياغة رسالة متنوعة الحروف والرموز بما يتماشى مع

خصائص الوسيط الاتصالي من جهة وحاجات الجمهور المستخدم لتطبيقات التواصل الاجتماعي من جهة أخرى.

ولعل التحليل النسقي لأبرز الأيقونات التعبيرية المستخدمة في كلا المجموعتين يكشف دلالتها ووظائفها الاتصالية:

- 1 المربع الأخضر بداخله علامة NIKE: أكثر الأيقونات استخداما في تحديد أهم النقاط التي يسوق بها مصدر الرسالة للمنتوج، والعلامة المذكورة تستعمل في غالب الأحيان للتعبير عن صحة الشيء وصوابه، وهذا ليؤكد المصدر للمتلقي واقعية الأفكار التي يطرحها عن منتوجه وطريقة الاقتناء بكل ضمان (كخدمة التوصيل، السعر التنافسي، وسيلة الطلب، طريقة الدفع... وغيرها).
- 2 الشعلة النارية: مستخدمة بكثرة للدلالة على حماسية وقوة العرض الذي يقدمه مصدر الرسالة، فالنار بشكل عام معروفة بقوتها في التهام الأشياء ولا تنطفئ إلى بمواد أقوى منها، حتى من الناحية التاريخية تعرف النار في الحروب والاحتفالات تعبيرا عن عظمة الحدث وحماسته.
- 3 يد مضمومة تشير بسبابتها: بديلة عن اليد الحقيقية في حال الاتصال المواجهي، حيث جاءت كتعويض عن الإشارات اليدوية في تعيين الأشياء وتوجيه نظر المتلقي نحو عناصر مرئية معينة، حتى يستكمل فهمه لمختلف الأفكار التي تُطرح عليه.
- 4 شاحنة ملونة: تفيد وسائل النقل في العمليات التجارية خدمة التوصيل التي تُشكّل عند المستهلك في بعض الأحيان هاجسا وعبئا ماديا وزمنيا للحصول على السلعة المطلوبة، لذا يتم استخدام وسائل النقل عموما في سياق التسويق للدلالة على توفر خدمة التوصيل مجانا أو بمبلغ رمزي حسب المسافة المقطوعة، وبالتالي إراحة المستهلك من تعب التنقل، فالشاحنة هنا رمز تجسيدي لأداة واقعية لنقل البضائع والسلع.
- 5 مربع أقواس: وظيفيا يشارك المربع الأخضر المشار إليه سلفا في تنظيم الأفكار المطروحة والحفاظ على تسلسلها مما يسهل على المتلقي فهم كل تفاصيلها قبل اتخاذ قرار الاقتناء.

- 6 وجه مبتسم عيناه قلبان: يدل على غمرة الشخص بالإعجاب والسرور اتجاه المنتج، وهو شعور يحاول أن ينقله مصدر الرسالة (صاحب المنتج) إلى المتلقي-المستهلك قبل الاقتناء لتشكيل الدافع نحو ذلك.
- 7 كيس دولارات: من أهم الأيقونات في العملية التسويقية كونها ترتبط بسعر المنتج، فكثيراً ما توظف محاذاةً للرقم المدرج في الرسالة تعبيراً عن السعر، ومصدر الرسالة يعي جيداً قيمة معرفة المتلقي-المستهلك له، وعزوفه -في غالب الأحيان- عن إعلانات البيع التي لا تذكر السعر.
- 8 المنزل والطرء البريدي: تتشارك وظيفياً مع أيقونة الشاحنة، يؤكد فيها صاحب المنتج إمكانية التوصيل للمنزل، في وقت وجيز وبكل ضمان.
- 9 الخضر والفواكه: حبة خيار نصفها مقصوص شرائح، حبة طماطم، حبة بطاطا، فراولة... كلها أيقونات تجسدية لمختلف المقتنيات اليومية التي يستهلكها الإنسان، سيما في عملية التقطيع المتساوي أو الطحن بمختلف درجاته... في إشارة إلى إمكانية استخدام آلة القص والطحن على مختلف الخضر والفواكه التي يشتريها، أي أن هذه الأيقونات تختصر المواد الاستهلاكية القابلة للقص والطحن أو ما يطلق عليه اصطلاح "العينة التمثيلية".
- 10 الأزهار: يشتهر استخدامها في التعبير عن مشاعر الحب والمودة بين طرفي العملية الاتصالية، كهدية رمزية لكسب ود شخص ما، فبيع منتج معين تضيف معه زهرة، هو بمثابة عنصر داعم لإنماء صورة جيدة عن صاحب المنتج من جهة وكسب ولاء المستهلك من جهة ثانية.
- 11 المرأة الشقراء: اشتهر استخدام الفتيات والنساء في العملية التسويقية، ولعل إعلانات التلفزيون خير دليل على استثمار أنوثتها، أو عارضات الأزياء في ترويجهن بجسدهن للموضة، أو حتى البائعات في المحلات، كلها تشير إلى شيوع فكرة توظيف المرأة في واجهة العملية التسويقية ظناً أنها تجذب بأنوثتها وصرها ورقّة تعاملها المستهلكين، يضاف إلى هذا أن توظيف هذه الأيقونة كان له علاقة بألة مطبخية، والمطبخ في بعد الدلالي يقترن بالمرأة أكثر، وكأن الأيقونة تخاطب

المستهلك وتقول: "جربت آلة القص والطحن وأنا راضية جدا عنها"، فهي تسوق لفكرة التجريب والتسويق في ذات الوقت.

12 مُنْبِه، أجددة، دبّوس: كلها عناصر مكتبية أُستخدِمت في مجموعة "مناهج البحث الإعلامي"، تشير لطبيعة البحث العلمي الأكاديمي وارتباطه الشديد بعوامل عديدة كاحترام الوقت بتدوين المواعيد وتشغيل المنبه، أما الدبوس فاستُخدِم في تعليق قصاصات تذكيرية بهذه المواعيد أو بأفكار بحثية يرجع إليها فيما بعد مع تفادي نسيانها، فتوظيف هذه الأيقونات يشير إلى إدراك صاحب الرسالة النصية إلى طبيعة البحث الأكاديمي وما يقوم عليه من وسائل وأجهزة تنظيمية مساعدة.

— دلالة ألوان الأيقونات التعبيرية:

استخدمت المجموعتان عديد الألوان، والتي تعد عند كثير من العلماء (علماء النفس، الأنثروبولوجيا، الفيزياء...) رموزاً تكتسب معانيها من التفاعل المرئي-النفسي للإنسان بمحيطه الذي يمثل المثيرات البصرية المادية التي يعكسها الضوء من جهة والدلالات المعنوية المتشكلة ثقافيا بين الجماعات باختلاف مداها. لذا سيحاول الباحث تحليل دلالة أهم الألوان المستخدمة في الأيقونات التعبيرية في الرسالة النصية عينه الدراسة في ضوء بعض الاجتهادات العلمية.

1 الأصفر-الأشقر: قوي، حادّ، الأكثر دفئا وتأججا والأكثر بوحا، صعب الإخماد أو التخفيف (كلود، 2013، صفحة 107)، وقد استخدم كثيرا في اليد بمختلف وضعياتها، والوجه المبتسم والمرأة الشقراء والشعلة النارية، واللون الأصفر يدعم بحدته وتأججه الرسالة النصية في لفت انتباه العين وشدها للاهتمام بما تشير له الأيقونات الصفراء وما تبوح به من أفكار.

2 الأحمر: لون حرارة الإيمان والغيرة المتوقدة، لون الكثافة والعمل والشغف، لون الدم والحياة، (يقابله في تصورات أخرى لون الخطر والقتل) (كلود، 2013، صفحة 80)، وقد كثر استخدامه في الأزهار والقلوب والسيارات والأقواس والطماطم، فمنها ما يحاكي اللون الحقيقي لهذه العناصر، أما بالنسبة للعملية

- التسويقية فتدل على حرارة العرض المقدم في الرسالة النصية ومحاولة شد انتباه المستهلك إلى أهم ما جاء فيه.
- 3 الأبيض: لون مملوء بفرح الشباب لا يمكن وصفه إلا أنه الفجر، وآخرون يرونه لون الصفاء والعفة والنظافة والطهارة والوضوح (كلود، 2013، الصفحات 55-61)، أستخدم في علامة NIKE داخل المربع الأخضر والأجندة والمنبه، وكلها عناصر تُجسّد معاني الوضوح والصفاء في كل ما م ذكره في الرسالة النصية.
- 4 الأخضر: لون الأمل، القوة، طول العمر، الخلود (كلود، 2013، صفحة 93)، أستخدم في المربع الذي يضم علامة NIKE والبطارية، كلها عناصر تدل على طول عمر العرض أو المنتج المقدم للمتلقي لكسب ثقته دفعه للاقتناء.
- 5 البنيّ: لون الأرض، دافئ يحفز الشهية، يدل على البساطة والصحة والإخلاص (عبد الناصر، 2018)، يظهر في كيس الدولارات والطرود البريدي، ويقترن هذا ببساطة عملية الاقتناء التي تدعمها عملية التوصيل والدفع عند الاستلام.
- 6 البرتقالي: يرمز للأمانة والإخلاص (كلود، 2013، صفحة 130)، جاء في الشعلة النارية بشكل أساسي وأريد به تحميس المستهلك نحو المنتج أو الفكرة التي تعقبها.
- 7 الأزرق السماوي: لون النقاء وأحلام اليقظة (كلود، 2013، الصفحات 81-82)، جاء في قطرات الماء، والنقاء الذي يدل عليه اللون يلتقي مع دلالة الأبيض في معاني الوضوح والصفاء التي تبرز في عمليات البيع والشراء.

– دلالة نوع الأيقونات التعبيرية:

يقصد بنوع الأيقونة التعبيرية انقسامها بين "الحركة والثبات"، وقد تم الوقوف على طغيان الأيقونات الثابتة مقارنة بالمتحركة، إذ أن الأخيرة جاءت في أيقونتين كبيرتين فقط (اليد المضمومة مرفوعة الإبهام، والشعلة النارية) وفي رسالتين مستقلتين لا تعبران عن عرض تجاري أو فكرة أكاديمية معينة بل جاءت كرد فعل عن رسائل سبقتها، وفي الحركة ديناميكية وجمالية وجذب للانتباه، أما الثابتة فيمكن القول أنها حتمية، كون الرسالة النصية في تلغرام لا تكون متحركة ولا كبيرة إلا إذا كانت مستقلة، هذه الاستقلالية قد تشتت انتباه المتلقي في مسار

تعرفه على فحوى العروض والأفكار المقدمة، لذا وجب تضمين أيقونات ثابتة بجانب الكلمات والجمل في بناء الرسالة، كما أن الثبات لا يعني بالضرورة كبحاً لجماليات خطاب الرسالة النصية، بل حسنٌ في اختيار الأيقونة وتحديد موضعها من الكلام ليتكامل اللفظ مع الرمز في إيصال الفكرة وتحقيق الأغراض المتوقعة منها.

VII. نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج يمكن عرضها في النقاط الآتية:

1. لا يرتبط تزايد توظيف الأيقونات التعبيرية في تلغرام بزيادة عدد المنتسبين في المجموعات والبعد الجغرافي الذي تمثله (فقد يكثر عددها في أقل المجموعات عدداً وأضيقتها من حيث حدود الانتماء الجغرافي والعكس صحيح).
2. يكثر استخدام الأيقونات التعبيرية في تلغرام في المجموعات المخصصة للتعاملات التجارية أكثر من العلمية أو الأكاديمية.
3. تعتبر الشعلة النارية والوجوه الضاحكة أو المبتسمة واليد بمختلف حركاتها والمربع الأخضر من أهم الأيقونات التعبيرية المستخدمة في تلغرام.
4. ينبع استخدام الأيقونات التعبيرية في مجموعات تلغرام من طبيعة توجيهها ومجالها العملي (كشيوخ الشاحنات أو السيارات في التعاملات التجارية...).
5. تستخدم الأيقونات التعبيرية في تلغرام لتحقيق جملة من الوظائف والأغراض الاتصالية المتداخلة يمكن تصنيفها على النحو الآتي:
 - التعبير عن صحة الأفكار وواقعية التعاملات (مثل المربع الأخضر).
 - تحميس التفاعل وزرع مشاعر المودة للاستفادة من الخدمات (مثل الشعلة النارية، الأزهار والقلوب).
 - تعويض لغة الجسد في مخاطبة عين المتلقي وتوجيهها نحو مرثيات بعينها (مثل اليد المضمومة مرفوعة الإبهام، الوجه المبتسم).

- تجسيد أهم محطات التعامل والوسائل المتاحة والعينة التمثيلية (الشاحنة، السيارة، النقود، الخضر والفواكه... الأجندة، المنبه، الدبوس).
- ربط طبيعة المنتج أو الفكرة بفتها الجماهيرية (كربط إحدى آلات الطبخ بأيقونة المرأة الشقراء).
- 6. تُوظف عدة ألوان في الأيقونات التعبيرية في تلغرام لإفراز عدة دلالات منها:
 - الأصفر للفت الانتباه.
 - الأحمر لمحاكاة الواقع.
 - الأبيض والأزرق السماوي لإضفاء لوضوح والصفاء.
 - الأخضر لمتانة الفكرة أو المنتج.
 - لبني لبساطة التعامل والتفاعل.
 - البرتقالي للتحميس.

7. تطغى الأيقونات التعبيرية الثابتة في تلغرام أكثر من المتحركة نتيجة للحتمية التقنية في إنتاج الرسائل المتكاملة وتجنّب التشتت في تتبع فحوى علاقة الرسائل المنفصلة.

خاتمة

تعتبر الأيقونات التعبيرية من أهم أشكال الاتصال الوسيطي الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نظرا لتعدد أشكالها الشكلي والوظيفي المستحدث يوميا تماشيا مع حاجات جمهور المستخدمين في الاتصال بكل فاعلية خدمة لأغراض اتصالية قد يعجز عنها في غياب لغة الجسد ومختلف أشكال الاتصال اللفظي المواجهي.

وقد كشف نتائج الدراسة عن أهم الأيقونات التعبيرية المستخدمة في تلغرام أبرزها المربع الأخضر بعلامة NIKE، الوجوه المبتسمة أو الضاحكة، اليد بمختلف حركاتها، الشاحنة، الشعلة النارية... لتحقيق أغراض اتصالية معينة بعد امتزاج دلالات التصميم أو الفورما والألوان والنوع من حيث الثبات والحركة أهمها:

صحة الأفكار واقعيته، تحميس التفاعل والتعامل، تعويض لغة الجسد، تجسيد عناصر مادية ومعنوية...

في الأخير، ورغم خصوبة مجال دراسة أساليب الاتصال عموماً والوسيطي بمختلف مظهراته وأبعاده التأثيرية في الفضاء الرقمي إلا أن عمليات التحديث المستمرة في تطبيقات التواصل الاجتماعي وما يتبعها من تنوع في أشكال التعبير والتلاقح الثقافي يُصعّب من مهمة البحث سيما في حصر حدوده وعيناته التمثيلية، وهو ما يستلزم تكاثف الجهود في تجديد المقاربات والتقنيات البحثية لمحاولة الإحاطة والتحكم بمختلف المتغيرات المذكورة.

الإحالات

* تقترن حداثة الرسائل النصية المختارة للدراسة بسنة 2022 (دائماً تقيداً بمعيار الجودة في تحديث الأيقونات التعبيرية) إلى غاية الانتهاء من جمع البيانات وتبويبها، أي ما بين 01 جانفي إلى 10 مارس، ثم التفرغ بعدها لعملية التحليل واحترام موعد تسليم البحث.

** فرضاً أن الاتصال الشخصي يدور بين ثلاثة أشخاص (زيد، عمر، علي)، المقصود بالنسق التفاعلي المختلط أن يتواصل زيد مع علي، فيرد عمر قبل علي، أو سويلاً أو غير ذلك، ويتبادل تزامنياً كل طرف دوره بين مرسل ومتلقي.

*** نظام حاسوب يسمح بتبادل النصوص بلغات مختلفة على مستوى عالٍ. تم تطويره من قبل Unicode Consortium، والذي يهدف إلى تشفير النص المكتوب عن طريق إعطاء أي حرف من أي نظام كتابة اسماً رقمياً، وذلك بطريقة موحدة، بغض النظر عن النظام الأساسي للحاسوب أو البرنامج المستخدم.

**** عد إلى تطبيق تلغرام وتصفح أنواع الأيقونات التعبيرية المتاحة.

***** تجدر الإشارة أنه تم حذف الرسائل المعاد إرسالها عن طريق النسخ أو ما يعرف باللغة الأجنبية بـ Copier Coler، والاحتفاظ بالأصلية، كون ذلك مجرد مضاعفة لعدد الأيقونات لا تؤثر بالضرورة على دلالتها.

***** المقصود بمختلط الألوان الأيقونات التي تتضمن أكثر من لونين.

المراجع

المراجع باللغة العربية

— إبراهيم بعزیز. (2012). *تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية*. القاهرة: دار الكتاب الحديث.

— حسيبة قيدوم. (15 06 2016). الاتصال الشخصي من خلال النظم السوسيوثقافية للاتصال الوسيط عبر الحاسوب-مراجعة في المفاهيم والأبعاد. *مجلة الاتصال والصحافة*, 3(2)، الصفحات 278-226.

- ريان مبارك. (19 05, 2020). الإشكاليات المنهجية في تحليل محتوى الويب. *المجلة الجزائرية للاتصال*, 19 (1)، الصفحات 78-91.
- زهيم عبد الناصر. (19 11, 2018). *دلالات اللون البني*. تاريخ الاسترداد 18 03 2022، من المرسلات: <https://www.almrsl.com/post/738614#:~:text=%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%86%D9%8A%20%D9%87%D9%88%20%D9%84%D9%88%D9%86%20%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B1%D8%B6%D8%8C%20%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%B4%D8%A8,%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%85%D9%88%D8%AF%20%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B3%D8>
- عامر قنديلجي. (1999). *البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات*. عمان: دار اليازوري العلمية.
- عبيد كلود. (2013). *الألوان دورها، تصنيفها، مصادرها، رمزيها، ودلالاتها*. بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- فايزة يخلف. (2012). *مناهج التحليل السيميائي*. الجزائر: دار الخلدونية.
- نعيمة سعديّة. (2016). *التحليل السيميائي والخطاب*. الأردن: عالم الكتب الحديث.
- هشام صويلح. (26 11, 2020). أثر منهجية الخطاب في تطور الدراسات الإعلامية دراسة نقدية تقويمية لأدوات تحليل المضمون. *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية*, 8 (2)، الصفحات 34-66.
- وهيبة إحدان. (2021). *تمظهر الأبعاد غير اللفظية للاتصال في التفاعل الخطي الوسيط الإلكتروني*. *المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية*, 9 (1)، الصفحات 11-29.

المراجع باللغة الأجنبية

- *Une histoire des emoji (ou émojis)*. (2018, 09 25). Consulté le 02 20, 2022, sur arobase.org: <https://www.arobase.org/culture/emoji-histoire.htm>
- FAHLMAN, S. (2018, 09 24). *Une histoire des smileys*. Consulté le 02 25, 2022, sur arobase.org: <https://www.arobase.org/culture/histoire-smileys.htm>
- Ronaut, L. (2016, 07 28). *Qu'est-ce que Telegram, l'application de messagerie utilisée par des djihadistes ?* Consulté le 03 01, 2022, sur F/Tech & web: <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2016/07/28/32001-20160728ARTFIG00300-qu-est-ce-que-telegram-l-application-de-messagerie-utilisee-par-des-djihadistes.php>
- WIGMOR, I. (2015, 10). *emoji*. Consulté le 02 20, 2022, sur [whatis.techtarget.com](https://whatis.techtarget.com/definition/emoji): <https://whatis.techtarget.com/definition/emoji>