

الرموز التعبيرية في البيئة الرقمية تحولات تواصلية وتحديات اتصالية

Emojis in the digital environment...communicative transformations and communication challenges

نوال وسار*

nawal.oussar@univ-oeb.dz، جامعة أم البواقي¹

تاريخ التسليم: 17-02-2022 تاريخ التقييم: 28-02-2022 تاريخ القبول: 06-04-2022

Abstract

الملخص

This research paper monitors the rapid communicative and communicative transformations that resulted from the phenomenon of using emojis as a new communicative method that resulted in tremendous transformations in the communicative process with all its components. These fixed and animated emojis imposed on the audience new values and practices in communicative discourse in the digital environment. And its use increased day by day with the availability of more emojis and their coverage of many areas such as food, shopping, transportation and games, in addition to their main use in expressing feelings.

Keywords : emoji, emoji, digital environment, communicative behavior

ترصد هذه الورقة البحثية راهن التحولات التواصلية و الاتصالية المتسارعة التي أفرزتها ظاهرة استخدام الرموز التعبيرية "الإيموجي" كأسلوب تواصلية جديد نتجت عنه تحولات هائلة في العملية الاتصالية بجميع مكوناتها، حيث فرضت هذه الرموز التعبيرية الثابتة والمتحركة على الجمهور قيم وممارسات جديدة في الخطاب التواصلية في البيئة الرقمية، وتزايد استخدامها يوماً بعد يوم مع إتاحة المزيد من الرموز التعبيرية وتغطيتها لمجالات كثيرة مثل الطعام والتسوق والمواصلات والألعاب بالإضافة الى استخدامها الرئيسي في التعبير عن المشاعر.

الكلمات المفتاحية: الرموز التعبيرية، الإيموجي، البيئة الرقمية، السلوك الاتصالي

1. مقدمة:

لا شك في أن التطور التكنولوجي المتسارع لوسائل الاتصال فرض تحولات هائلة في العملية الاتصالية والتواصلية في البيئة الرقمية، إذ نحى بتلك العملية نحو التفاعلية والفورية والمشاركة الفاعلة في إنتاج المحتوى. ونتج عن ذلك المنحى بروز بيئة تفاعلية جديدة بقيم و رموز وممارسات جديدة لم تكن من قبل. ففي ظل البيئة الرقمية الجديدة وتكنولوجيا الاتصال الرقمي التي يعيشها العالم اليوم والأفاق التي أتاحتها لجمهور واسع، خاصة الشباب وجد نفسه أمام ممارسات تنتظم حول تفاعلية تُقدّم نفسها كطريقة جديدة للخطاب التواصلية، والحديث هنا عن الرموز التعبيرية أي ما يعرف بـ"الإيموجي" التي أصبح استخدامها في المحادثات الرقمية أمراً شائعاً لدى الكثير من المستخدمين نظراً لما تقدمه هذه الرموز من مزايا اتصالية مختلفة، إضافة إلى توفرها بأشكال وتصاميم متنوعة في العديد من المنصات الإعلامية الرقمية، مما ساهم في أن تكون هذه الرموز "عنصرًا فاعلاً" في إكمال المعنى الناقص أو الذي لا تستطيع اللغة المكتوبة التعبير عنه. حيث نجحت في أن تكون إحدى أهم وسائل التعبير ضمن مشاركات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي؛ لإيصال آرائهم وأفكارهم، مخاوفهم وتوجساتهم وعواطفهم... وقطعت شوطاً طويلاً منذ نشأتها كحاشية سفلية للرسائل النصية، وأصبحت الآن مستخدمة لتشكيل جمل شبه كاملة، وبينما يرى البعض في الإيموجي فرصة للتحرر من قيود اللغة و"خياناتها"، يخاف آخرون من إضعاف قدرة الكلمات على التعبير أحياناً عن الشك والغموض.. ونتيجة للمكانة المهمة التي تحتلها شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، أصبح "الإيموجي" هو الإضافة الأهم خلال محادثات الأصدقاء وأفراد العائلة، ويستخدمه أكثر من 90% من مستخدمي الإنترنت.

ومن هنا يغدو السؤال بديهيًا عن مدى فاعلية هذه الرموز في خلق مجتمع يمكن أن يتواصل بطريقة منتظمة من دون أخطار وتجاوزات، وهل نحن فعلاً أمام "ديناميكية تواصلية جديدة تدوب فيها الانتماءات القديمة وتختفي المراتب ليحلَّ محلُّها أداء شبكي الطابع"، وهل يمكننا اعتبار هذه الرموز التعبيرية (عناصر لغوية) أي إنها تدخل ضمن السياق اللغوي للنص أو (عناصر غير لغوية) قادمة من خارج السياق اللغوي للنص ويولدها السياق العاطفي أو الثقافي أو سياق الموقف بشكل عام؟.

وعليه فإن هذه الورقة البحثية تسعى لتسليط الضوء على الوضع الراهن لاستخدامات الرموز التعبيرية كأسلوب أو لغة تواصل وتأثيراتها على منظومة التواصل بين أفراد المجتمع خاصة بين فئة الشباب، حيث سنخوض في هذه الدراسة في التأثيرات التي أفرزتها الرموز التعبيرية على العملية التواصلية و فهم مسبباتها وإدراك أبعاد ثم فهم

السياقات الخاصة المُفسَّرة لتحولات المنظومة الاتصالية إلى صيغتها الجديدة و معاني وحيثيات تحول السلوك الاتصالي عند المستخدم.

وتقوم هذه الورقة البحثية على أربعة محاور أساسية:

* الرموز التعبيرية "الايموجي"...المفهوم والنشأة

* خصائص ووظائف الرموز التعبيرية

* استخدام الرموز التعبيرية في الحملات التسويقية

* احصائيات عربية وعالمية حول استخدام الرموز التعبيرية "الايموجي"

* مخاطر و سلبيات الرموز التعبيرية

✓ أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في موضوعها، حيث تؤدي الرموز التعبيرية "الايموجي" دورا هاما وفاعلا في عملية التواصل والتفاعل في البيئة الإعلامية الرقمية بكافة مجالاتها، ما يحتم على الباحثين دراسة هذا الموضوع لفهم أبعاده وتأثيراته.

✓ أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على رهن استخدام الرموز التعبيرية في العملية التواصلية البيئة الإعلامية الرقمية، وتحدياتها وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية، هي:

✓ التعرف على الرموز التعبيرية... مفهومها ونشأتها؟

✓ التعرف على خصائص ووظائف الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية.

✓ كشف سلبيات ومخاطر استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية.

✓ عرض احصائيات عن واقع استخدام الرموز التعبيرية في العالم العربي والغربي.

2. الرموز التعبيرية "الايموجي"...المفهوم والنشأة

1.2 مفهوم الرموز التعبيرية:

*الإيموجي: هي في الأصل كلمة إنجليزية مشتقة من الكلمة اليابانية (絵文字) (Danesi)،

(2012، ص 2)

والإيموجي هو مصطلح ياباني الأصل مكون من مقطعين هما "e" وتعني صورة، و "moji" التي

تعني حرفاً أو رمزاً، وتم دمجهما معاً لتصبح كلمة واحدة هي "Emoji" أي الصورة الرمزية

المستخدمة في كتابة الرسائل الإلكترونية اليابانية، ونظراً لاستخدامها الكثيف وتأثيرها على الثقافة

الشعبية العامة، تم تسجيلها في "قاموس أكسفورد الإنجليزي" عام 2013 .

(<https://www.sayidy.net.21/02/20>)

وقد تم ابتكارها في اليابان عام 1995 من قبل المؤ شيجيتاكا كوريتا "Shigetaka Kurita" الذي

كان يعمل حينها ضمن فريق شركة (NTT DoCoMo) (عيشة ، 2019، ص 184)

*الرموز تعبيرية: تستخدمها فئة الشباب بكثرة، عبر وسائل الإتصال الحديثة للتعبير عن

إنفعال أو حالة معينة أو كرد على سؤال أو رسالة، وقد يكون هذا الرمز كافياً في الإجابة،

كما يستطيع المستقبل فهمه واستيعابه والرد عليه مرة أخرى برسالة نصية، أو برمز آخر.

هي تلك الصورة الرمزية أو الوجوه الضاحكة المستخدمة في كتابة الرسائل

الالكترونية. (جاب الله، 2019، 485) فالنموذج المبدئي لهذه الرموز كان عبارة عن

مجموعة تتكون من 176 صورة صممت بهدف استخدامها في أول نظام أساسي لخدمات

الإنترنت الخاصة بالهاتف المحمول "i-mode" (فكر، 2018، ص142) ثم تطورت

تدرجياً حتى أصبحت بالشكل الذي نستخدمه حالياً.

وقبل ظهور هذه النماذج كان الجمهور يعتمد على التمثيل اللغوي الرمزي

"Symbolic linguistic representation" للتعبير عن مشاعره من خلال استخدام

علامات الترقيم الموجودة في لوحة المفاتيح مثل ⊗ (zhou واخرون، 2017، ص749)

ففي واقع الأمر تعد هذه الرموز اختصاراً للتعبيرات الملحمية للوجه بحيث تأخذ

مكان التعبيرات اللفظية التي في العادة تترجمها تنغيمات الصوت أو إيماءات الجسد

(شيباني، 2018 ، ص160)

والرموز التعبيرية هي صور تخيلية رقمية شائعة يمكن أن تظهر في النصوص

والرسائل، البريد الالكتروني، وعلى وسائل التواصل الاجتماعي (Crawford Stark and،

2015، ص1) كما أنها شخصيات مصورة أو رسوم توضيحية ، تحظى بشعبية كبيرة في

الاتصالات النصية، (Miller وآخرون، 2016، ص259) وهي أيضاً صور يمكن دمجها

بشكل طبيعي مع نص عادي لإنشاء شكل جديد للغة.

وتعرف كذلك بأنها" تلك الصور التي يستخدمها الناس في المحادثات الرقمية بهدف شرح المشاعر أو الأحاسيس التي يصعب علينا التعبير عنها، أو تعزيز معاني الكلمات التي نكتبها، أو محاولة منهم لإخفاء مشاعر معينة، أو من باب التسلية والمرح".

2.2 النشأة التطور:

بدأت الرموز التعبيرية في نهاية تسعينيات القرن الماضي في اليابان، إذ أدخلت شركة اتصالات يابانية المجموعة الأولى من الرموز التعبيرية للمساعدة في تسهيل التواصل الإلكتروني عبر الرسائل.

واستوحت إشارات من "المانغا اليابانية" وعلامات الشوارع لمساعدة مستخدمي الهواتف المحمولة على قول المزيد في حدود الرسائل النصية التي لا تتسع سوى 250 حرفاً فقط.

خاصة تلك التي تحتوي على خاصية "pagers" مع بدايات العام 1995 كانت أجهزة النداء الآلي إرسال الرسائل النصية القصيرة تشق طريقها نحو أيدي المراهقين في اليابان، ووجدت ازدهاراً منقطع المصنعة لهذه الأجهزة "NTT DoCoMo" النظير وسط هذه الفئة من المستخدمين، وقررت شركة تحديث أجهزتها لمستوى آخر بإضافة مجموعة من الرموز التي يمكن إرسالها لتعني شيء معيناً لدي المستقبل، ومن أهم هذه الرموز رمز القلب الذي يعني "أحبك"، وجد هذا التحديث رواجاً كبيراً من سوق الهواتف المحمولة 40% تسيطر على "NTT DoCoMo" وسط المراهقين، جعلت شركة في ذلك الزمن.

وكان الياباني Shigetaka Kurita موظفاً في شركة "NTT DoCoMo" وضمن فريق يعمل على مشروع اسمه "i-mode"، والذي يهدف لتقديم خدمة الإنترنت على الهواتف المحمولة في اليابان، وقد وجد "KURITA" التفاعل الشديد من قِبل المستخدمين لاستخدام الرموز التي تم إطلاقها في أجهزة النداء الآلي.

وكان الاتجاه السائد في الخطابات اليابانية يميل كثيراً إلى استخدام عبارات اصطلاحية لجمل التحية والتهنئة بالفصول المختلفة وغيرها، والتي كانت طويلة جداً، ومن هنا أتت فكرة "KURITA" في عمل رموز الايموجي لتكون أيقونات تعبر بطريقة مباشرة عن هذه الجمل ببساطة، وتظهر المشاعر وتظهر المشاعر الكامنة خلفها.

ومن رحم الهواتف المتنقلة اليابانية، وُلدت الرموز التعبيرية (emoji) في نهاية التسعينيات لتصبح علامة فارقة تمهّد الطريق نحو مستقبل التواصل الرقمي .

وفي عام 2007، قرر فريق توطين البرمجيات في غوغل قيادة هذا التغيير، حيث قدّم طلباً لمجمع "يونيكود" (Unicode Consortium) المسؤول عن إصدار رموزٍ جديدة سنوياً؛ لتصبح الرموز التعبيرية جزءاً معتمداً من اللغات المستخدمة عبر أجهزة الحاسوب. ومن ذاك الوقت، استقبل مجمع «يونيكود» واعتمد طلبات لرموز تعبيرية جديدة.

فتح اعتماد مجمع «يونيكود» للرموز التعبيرية آفاقاً جديدة لشركات الهواتف المتنقلة، منها تبنّي شركة أبل للرموز التعبيرية (emojis) عام 2008، والذي شكّل قفزة نوعية في استخدامها. حيث ظهرت مرونة دلالات الرموز التعبيرية مع زيادة التفاصيل فيها وإضافة رموز جديدة. وقد تقدمت "DoCoMo" حينها لتسجيل الإيموجي من أجل الحصول على حقوق الطبع والنشر، ولكن لم تحصل عليها حيث قيل إنها إذا كانت مجرد صور، فيمكن لأي شخص عمل مثل تلك التعبيرات. وكان أول نموذج صنعه "KURITA" لصور الرموز التعبيرية "إيموجي" الحالية عبارة عن مجموعة تتكون من 180 صورة بأبعاد 12x12 بكسل خاصة لاستخدامات الهاتف المحمول والإنترنت.

وكان الحدث الأبرز في تعريف العالم برموز الإيموجي عند إطلاق نظام تشغيل أبل iOS 2.2 في اليابان، عندما قام رئيس شركة "SoftBank" اليابانية للهواتف والإنترنت "سون ماسايوشي" عام 2008 بالتفاوض مباشرة مع "ستيف جوبز" من أجل إمكانية استخدام الإيموجي في أجهزة الآيفون. ونتيجة لهذا الاتفاق تم إدراج الإيموجي في نظام تشغيل أبل المشغلة لهواتف الآيفون، مما كان له صدى واسع في جميع أنحاء العالم، واليابان بشكل أكثر خصوصية، وقد أصبحت صور التعبيرات الرمزية التي كانت في بداية الأمر خدمة مقدمة فقط لليابان لغةً عالميةً يستخدمها الملايين من جميع أنحاء العالم، وعلى مختلف المنصات.

ونسبة للانتشار الكثيف للإيموجي في العالم وبفضل تحركات من شركات مثل "Apple" و"Google" فقد تم إدراجها في العام 2010 في نظم الحروف الدولية الموحدة يونيكود (Unicode 6.0) وأصبحت تستخدم اليوم في الهواتف الذكية، وخدمات البريد الإلكتروني، والشبكات الاجتماعية مثل "Facebook" و"Twitter" و"Tumblr" وغيرها.

وفي عام 2010 قطعت لغة الرموز التعبيرية خطوة كبيرة نحو تحولها للغة العالمية؛ عندما اتفقت المنصات 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.

وفي العام 2013 استخدمت المغنية الأمريكية كاتي بيرري "Katy Perry" في الفيديو الغنائي لأغنيتها "Roar" رموز الإيموجي للتعبير على كلمات الأغنية لجذب إليها الكثير من الأنظار، والإشادات خاصة وسط المراهقين مما ساعد على انتشارها بشكل أكثر كثافة.

في عام 2015 قام القاموس الشهير أكسفورد باختيار الرمز الذي يطلق عليه وجه دموع الفرح كأشهر كلمة للعام ولم يجد هذا الاختيار في وقتها أي اعتراض على الرغم بأن الاختيار وقع على رمز وليس على كلمة، وقد أوضح القائمون على القاموس في ذلك (Danesi، 2016، ص2) الوقت بأن سبب اختيارهم لهذا الرمز بدلا من كلمة هو أن هذا الرمز التعبيري يعكس المزاج العام للناس في ذلك العام! مما يبين النمو الكبير في استخدام هذه الرموز في عام 2015 .

لهذا يعتبر بعض الباحثين بأن عام 2015 هو عام الذروة في استخدام الإيموجي حيث شهد هذا العام أعلى معدلات استخدام الرموز التعبيرية فمن الصعب إيجاد أي مراسلة في وسائل التواصل الاجتماعي دون وجود رمز تعبيري (جاب الله، 2019 ، ص488) ، وقد توصل العلماء إلى أن 27 شعور عاطفي اقترن التعبير عنها باستخدام الرموز التعبيرية منها على سبيل المثال لا الحصر : الإعجاب، الحب، التقدير، التسلية، القلق، الهلع، الحرج، الممل، الهدوء، والارتباك(غرابي ويراردي، 2020، ص345) كما أن هذه الرموز التعبيرية بدأت تستخدم عندما قام باستخدام " Bill Nye" في الأمور العلمية مثلما فعل الأمريكي "بيل ناي" الرموز التعبيرية لشرح بعض المفاهيم العلمية وهو ما يعطي دلالة واضحة بأن هذه الرموز تقوم بأدوار مؤثر وهامة في مختلف مجالات الحياة. الخروج من اليابان والانتشار في العالم.

3 خصائص ووظائف الرموز التعبيرية:

1.3 الخصائص:

طبقاً لموقع Awareness days ، فقد تم استخدام الرموز التعبيرية Emojis منذ بداية الإنترنت، إلا أن شعبيتها زادت كثيراً مؤخراً، لدرجة أنها أصبحت مدمجة في لوحات مفاتيح الهواتف الذكية التي تعمل باللمس وتطبيقات المراسلة التي نستخدمها كل يوم، كما أدت شعبيتها لإنشاء مجموعة واسعة من الرموز التعبيرية؛ تعبر عن مشاعر وانفعالات المستخدمين. 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 وملاحح تعبيرية على النص

* تتجاوز المعنى اللغوي المباشر

2.3 الوظائف:

تقوم الرموز التعبيرية بالعديد من الوظائف التي تساهم في جعل المحادثات الرقمية أكثر سهولة من ناحية التعبير أو حتى من ناحية الرد والتجاوب، وقد حدد (Mathews and Lee، 208، 48) ثلاث وظائف تقوم بها الرموز عند استخدامها في المحادثات النصية، وهي:

1/ بادئة للحديث: من خلال استخدام رمز تعبيرية "وجوه مبتسم مثلاً" لبدء المحادثة بدلا من إلقاء التحية.

2/ استخدامها لإنهاء المحادثة: فالرموز التعبيرية العاطفية مثل القلوب أو الوجوه المبتسمة تستخدم عادة في نهاية المحادثة بدلا من كتابة "مع السلامة".

3/ استخدامها لتجنب الصمت في المحادثة: ففجوة الصمت هي أمر شائع في المحادثات الكتابية؛ لذلك يتم استخدام الرموز التعبيرية حينما يرغب أحد أطراف المحادثة معرفة معلومة محددة عن موضوع معين يحاول فيه الطرف الآخر تجنب الحديث عنه!

(Zhang، 2020، ص3) أن هنالك عدة وظائف أيضا تقدمها هذه الرموز، وقد قام بتقسيمها على المرسل والمستقبل في العملية الاتصالية، وهي على النحو الآتي:

1/ المرسل:

أ - الوظيفة العاطفية: من خلال التعبير عن موقف المرسل تجاه موضوع معين.

ب- وظيفة تبادل المشاعر :فعندما يرسل المرسل أحد الرموز فهو بالتأكيد يسعى لنقل مشاعره أو مواقفه للطرف الآخر.

2/ المستقبل:

أ -الوظيفة الدالة :حيث يمكن للعواطف أن تؤثر على مشاعر المتلقي وفكره.

ب -الوظيفة المرجعية :حيث تساعد الإيموجي على نقل الرسائل والمعلومات إلى المتلقي.

كما أن الإيموجي تساهم في التعبير عن جانب مهم من الحديث من خلال الربط بين الرمز المستخدم في المحادثة وما ينوي المستخدم كتابته نصياً بعد استخدامه لذلك الرمز (Onursoy، 2019، ص 287)، وقد أوضح أحد علماء الاجتماع بأن الرموز التعبيرية ، تعطي قيمة عاطفية مضافة للغة، وقد وضع ثلاث أبعاد أساسية خاصة بهذه القيمة، وهي:

1- علم الجمال: الذي يعني أن دمج الرسالة مع الصور يمنح نوعاً من اللطف.

2- التسلية: باعتبار أن رمز الإيموجي يوفر درجة من الخيال.

3- السيمائية: فالصورة لها معاني كثيرة، ويمكن تفسيرها على نطاق أوسع من رسالة لغوية(عيشة، 2019، ص 186)

4- تكسر حاجز الملل في المحادثات الإلكترونية.

5- تعزز قوة التعبير العاطفي.

6-تعديل الجو العام للمحادثة وتخفف من إيقاع اللغة الرسمية(Feng، 2019، ص 513)

7-تساعد على التعبير عن الآراء في أقصر طريقة ممكنه.

وقد بينت دراسة (TigwellandFlatla، 2016، ص 3) ان الرموز التعبيرية تستخدم في سياقات غير رسمية او مع اولئك اللذين تربطنا بهم علاقات اجتماعية وثيقة وقد شدد أفراد عينة الدراسة على أنهم لا يستخدمون هذه الرموز مطلقاً مع الاشخاص غير القريبين منهم او في سياق رسمي.

❖ هل الرموز التعبيرية لغة؟

تقول الإجابة المبسطة إن الرموز التعبيرية ليست لغة؛ فهي تفتقر إلى الأزمنة وحروف الجر مثلاً، وتغيب عنها قواعد بناء الجملة الضرورية للتواصل الإنساني المعقد. لكنها أصبحت نوعاً من الإضافة العالمية المشتركة لجميع اللغات، ومع ذلك تبقى غير فعالة بشكل مستقل دون لغة حاوية لها، على الأقل حتى الآن.

وعندما يتم الجمع بين الرموز التعبيرية والكلمات، فإنها تكتسب معناها وسياقها من النص، ويفيد ذلك بشكل خاص في تطبيقات المحادثة الفورية -مثل واتساب- والدرشة عبر الإنترنت عندما لا تتمكن من رؤية أو سماع نبذة المتحدث والشعور بمعنوياته، ومع ذلك لا تعد الرموز التعبيرية معصومة من التفسير الخاطئ.

تعتبر في وقتنا الحاضر أداة لنقل الأفكار والمشاعر باعتبارها نوعا من أنواع اللغة غير اللفظية حتى أن بعض الباحثين (Wirza وآخرون، 2019، ص223) إلى اعتبار أن الرموز التعبيرية "الإيموجي" ستكون لغة المستقبل مستندين على إحصائية تفيد بأن هنالك (41 مليار) رسالة نصية ترسل كل يوم حول العالم منها (06مليار) رسالة تتضمن واحدة من هذه الرموز التعبيرية (جاب الله، 2019، ص 484)، وقد أصبحت شعوب العالم تحتفي باليوم العالمي للرموز التعبيرية الذي يصادف 17 جويلية من كل عام؛ لذلك يشير البعض إلى أن هذه الرموز أصبحت لغة عالمية غير رسمية "يتداولها مستخدمو الوسائل التتقنية الحديثة".

فهذه الصور التعبيرية أحدثت قفزة نوعية في مجال اللغة والاتصال، مما ساهم في إثراء اللغة بشكل عام من خلال ما تقدمه من مزايا أهمها تكلمة المعنى الناقص في الكلام المكتوب بوصفها نوعا من أنواع الاتصال غير اللفظي وعادلت بذلك لغة الجسد كالإيماءات والإشارات والإيحاءات (غرابي وبراردي، 2020، ص348).

فمستخدمي هذه الرموز يمكنهم اختزال الكثير من العواطف ومشاعر الحب والغضب والجوع برمز تعبيري واحد يتيح نقل هذه المشاعر ببساطة وسرعة إلى المستخدم الآخر (المحمد، 2016، ص105)، حيث يستطيع المستخدم الاختيار من بين 3304 رمز متوفرة في منصة Unicode يونيكود 3304 مما يجعل هذه الرموز 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 يوميا إرسال أكثر 900 مليون رمز تعبيري دون وجود أي نص في الرسالة! مما يؤكد على الدور الاتصالي الهام التي تقوم به هذه الرموز باعتبارها أحد أشكال الاتصال غير اللفظي.

إن ظهور مثل هذه الرموز أو الوجوه الضاحكة والباكية أو الساخرة التي تختتم بها الجملة أو يستفتح به النص أو تتوزع في النص مثل علامات الترقيم لها قيمة دلالية تواصلية لا يمكننا تجاهلها. وقد تكون الرسالة النصية عبارة عن مجموعة من الرموز التعبيرية، وأحيانا يكون كل النص في الرسالة القصيرة رمز تعبيري واحد. ولم تعد الرموز

التعبيرية مجرد صور تعبر عن الحالة المزاجية لكاتب الرسالة بل يمكنها أن تحل محل المحادثة الطبيعية فتمنحنا شعور التواصل اللغوي وجها لوجه. وهذا يجعلنا نتساءل هل من الممكن أن تحل هذه اللغة الرمزية الجديدة محل اللغات الأخرى في المحادثات الإلكترونية بين جيل الشباب؟ خاصة أن هذه اللغة الرمزية الجديدة لغة متحررة من القواعد النحوية والصرفية والإملائية. وهي لغة عالمية ممكن أن يفهمها أي شخص دون حاجة إلى تعلمها. وقد صارت الآن هذه الرموز لغة مساندة إضافية لها لوحات مفاتيح مستقلة يمكن إضافتها من ضمن خيارات اللغات في الأجهزة الذكية بجانب اللغة الإنجليزية والألمانية والصينية والعربية. حيث تزامم اللغات الأخرى في النصوص القصيرة التي نكتبها ونتواصل بها كل يوم

4. استخدام الرموز التعبيرية في الحملات التسويقية

حمّست موجة استخدام الأجيال الجديدة للرموز التعبيرية بكثرة وتواجدهم الدائم على مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة كبيرة من المسوقين -الذين يستهدفون هذه الفئة العمرية على تنوعها - على استخدام هذه اللغة الجديدة للتواصل مع عملائهم الحاليين والعمل على كسب عملاء جدد من خلال فهم لغة الشباب الجديدة وبدأت حملات دعائية عديدة في دول العالم تستخدم الرموز التعبيرية كلغة تواصل جديدة مع الشباب.

من جهة أخرى، انتقلت الرموز التعبيرية من الشاشة الافتراضية إلى العالم الحقيقي عبر الحملات الإعلانية، فوسائل التواصل الاجتماعي أصبحت سوقاً للشركات والمسوقين، تتيح مشاركة الرسائل الإعلانية وبشكل مباشر، كما أنها وفرت للشركات الاتصال بالمستهلكين بتكلفة منخفضة نسبياً وكفاءة أعلى من الوسائل التقليدية، وأصبحت الرموز التعبيرية إحدى أدوات التسويق الهامة لما تتميز به من خصائص فريدة مثل شيوعها بين المستخدمين، وسهولة فهم الرسالة مما جعلها في مقدمة أدوات التسويق الرقمي.

وأظهرت دراسات إعلامية أن استخدام الرموز التعبيرية في الحملات التسويقية يُحقق عدة أهداف، منها زيادة مشاركة العملاء وكسب ولائهم، ومن أمثلة ذلك إطلاق شركة دوف المتخصصة في منتجات العناية الشخصية حملة إعلانية تسمح للعملاء بمشاركة إيموجي شعر "مجدد curls" من خلال هاشتاق "love your curls" (العنزي، 2020، ص9)

وتوجد 3 أنواع من الرموز يمكن استخدامها في صناعة الأفكار التسويقية، وهي كالتالي:
*الرموز الخاصة باتحاد يونيكود: "Unicode - منظمة غير ربحية لديها مجموعة من الرموز الموحدة متاحة في جميع البرامج.

*الرموز التعبيرية المخصصة: "custom emojis" - التي يتم تطويرها عادة بواسطة العلامات التجارية، والتي تكون متاحة للمستخدمين كملصقات.

*الملصقا

ت -

Stickers

: "تعمل

كصور يتم

إرسالها في

رسالة

تسويقية



عادة لا تتضمن أي حروف أبجدية. وفي هذا الإطار، هناك شروط يجب وضعها في الاعتبار عند التفكير في استخدام الرموز التعبيرية في أي حملة إعلانية وهي:

*استخدام الرموز التعبيرية في الوقت المناسب مع المحتوى الصحيح.

*ابتكار قصة للمحتوى الإعلاني وعدم الاقتصار على الإيموجي في الإعلان.

*استخدام الرموز التعبيرية في الإعلان في حال كانت مفيدة وذات صلة بموضوع الحملة

5. إحصائيات عربية وعالمية حول استخدام الرموز التعبيرية "الايوجي"

1.5 في العالم الغربي

الشكل رقم (01): يوضح مستخدمي اليموجي بالعالم سنة 2021 حسب اللغة

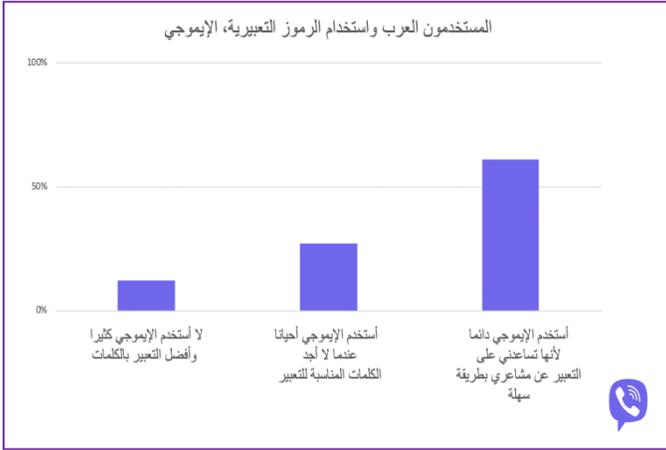
وفقا لموقع إيموجي بيديا، أرسلت خلال سنة 2017 أكثر من 5 مليارات إيموجي يوميا كمعدل على تطبيق ماسنجر التابع لموقع فيسبوك فحسب، وهو ما يؤكد الارتفاع المذهل الذي شهده استخدام الرموز التعبيرية. وفي سنة 2018، أفاد موقع فيسبوك بأنه كان يرسل حوالي مليار رسالة مكونة من رموز تعبيرية فحسب، دون نص مضاف، دون احتساب مليارات الرموز التعبيرية المرسل على تطبيقات الدردشة، على غرار واتس آب و"أي مسج"، إلى جانب "وي شات" الصيني.

يستخدم الرموز التعبيرية **Emojis**، حوالي 92% من مستخدمي الإنترنت في العالم، والتي يتم استخدامها بشكل يومي على تطبيقات المراسلة الفورية أو وسائل التواصل الاجتماعي، فهي أصبحت جزء لا يتجزأ من هذه التطبيقات، ولكن هل تعلم ما هي الرموز التعبيرية الأكثر استخداماً؟. ووفقاً للبيانات التي تم جمعها بواسطة Unicode Consortium، وهي منظمة غير ربحية مسئولة عن رقمنة لغات العالم، فإن الإيموجي الضاحك ذو الوجه الأصفر بدموع الفرح Tears of Joy، يتصدر قائمة الرموز التعبيرية الأكثر استخداماً لعام 2021، حيث يمثل أكثر من 5% من إجمالي الرموز التعبيرية المستخدمة خلال العام. (www.aljazeera.net/midan/miscellaneous). تم تصفح الموقع يوم (2021/12/30)

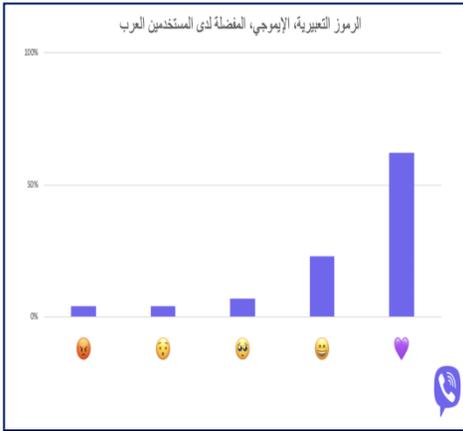
يشير تقرير Unicode Consortium أن نمط استخدام الرموز التعبيرية بين المستخدمين مختلف، في على سبيل المثال، يشكل استخدام أفضل 100 رمز تعبيرية نسبة 82% من إجمالي مشاركات المستخدمين من الرموز التعبيرية، والتي تملك مكتبة كبيرة تحتوي على 3663 رموز تعبيرية مميّزة.

2.5 في العالم العربي

قامت شركة فايبير التابعة لشركة "راكتون" اليابانية باستطلاع رأي ضمّ أكثر من 9000 مستخدم في العالم العربي بمناسبة اليوم العالمي للرموز التعبيرية "الإيموجي" تبين فيه أن ثلاثة من كل خمس مستخدمين عرب يستخدمون الوجوه التعبيرية بشكل دائم كوسيلة سهلة للتعبير عن مشاعرهم وآرائهم، ومع الاستخدام المتزايد للرسائل الفورية واحتلال الرموز التعبيرية جزءاً مهماً في طريقة التواصل والتخاطب من خلال المحادثات الرقمية، فقد أعلنت شركة فايبير عن إطلاق باقة جديدة من الرموز التعبيرية لاستخدامها في المجموعات وتأتي هذه الخطوة حتى تساعد فايبير مستخدميها على التعبير عن آرائهم وردود أفعالهم بطريقة سريعة وممتعة والأهم من ذلك بطريقة تفاعلية. (www.arageek.com/tech/60-of-emojis)، تم تصفح الموقع يوم (2021/12/30)



الشكل رقم (02): يوضح المستخدمون العرب للرموز التعبيرية "الإيموجي" سنة 2021



للرد على الرسائل يمكن للمستخدمين ببساطة الضغط لفترة طويلة على أيقونة القلب بجوار أي رسالة حتى تظهر لهم مجموعة من الرموز التعبيرية المفضلة مثل القلب أو الوجه الضاحك أو الوجه الذي يشعر بالدهشة أو الوجه الحزين وفقاً للحالة التي يرغب المستخدم بإيصالها للطرف الآخر، بوجود هذه الرموز التعبيرية يمكن للمستخدمين التفاعل بشكل مثالي مع الرسائل والوسائط والمحتوى الذي تتم مشاركته

في المجموعات التواصلية عملية معقدة وهو طريق ذو اتجاهين ومن المهم للمستخدمين أن يمتلكوا أيضاً القدرة على مشاهدة تفاعل الأعضاء في المجموعات مع رسائلهم وللقيام بذلك يمكن للمستخدمين ببساطة الضغط لفترة طويلة على الرسالة واختيار "معلومات" لمشاهدة مجموعة واسعة من التعبيرات التي تركها الآخرون على رسائلهم.

الشكل رقم (03): يوضح الرموز التعبيرية المفضلة لدى المستخدمين العرب سنة 2021

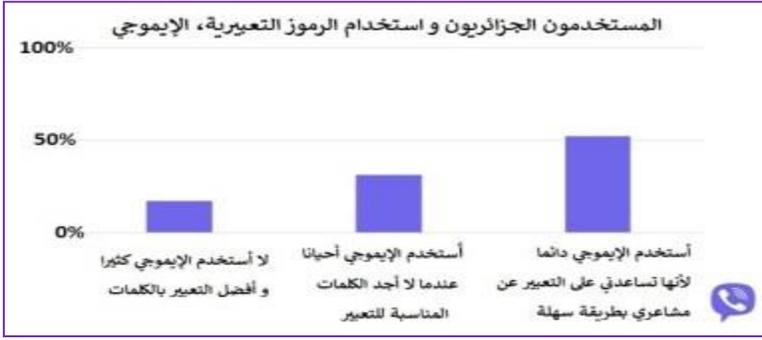
كشف استطلاع الرأي الذي قامت به شركة فايبير والذي شمل مستخدمون من مختلف الدول العربية بما في ذلك مصر والكويت والجزائر والعراق أن 12% فقط من المستخدمين يفضلون التعبير عن آرائهم ومشاعرهم من خلال النصوص الطويلة والكلمات بدلاً من

استخدام الرموز التعبيرية "الإيموجي"، بينما يستخدم 27% من المستخدمين العرب الرموز التعبيرية أحيانا عندما لا يجدون الكلمات المناسبة للتعبير عن أنفسهم في الرسائل النصية. أوضح استطلاع الرأي أيضاً أن القلب هو الرمز التعبيري المفضل لدى المستخدمين العرب بنسبة 62% بينما احتل الوجه الضاحك المرتبة الثانية بنسبة 23% فيما استحوذ كلاً من الوجه الغاضب والوجه المصدوم على 4% فقط كأفضل رمز تعبيرى. تعلق فايسبوك شعبية رموز القلوب والوجوه الضاحكة بين الناس في المنطقة العربية ومنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، لانتشار العقلية الإيجابية التي ما زالت تتمتع بها المجتمعات حتى في الأوقات المليئة بالمشاعر السلبية والتحديات غير المألوفة. وأشارت فايسبوك أن قائمة الدول الأكثر استخداماً للرموز التعبيرية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا تشمل:

1. مصر: 3.4+ مليون تعليق.
2. الجزائر: 3.4+ مليون تعليق.
3. المغرب: 1.2+ مليون تعليق.
4. المملكة العربية السعودية: 900+ ألف تعليق.
5. الإمارات: 600+ ألف تعليق.

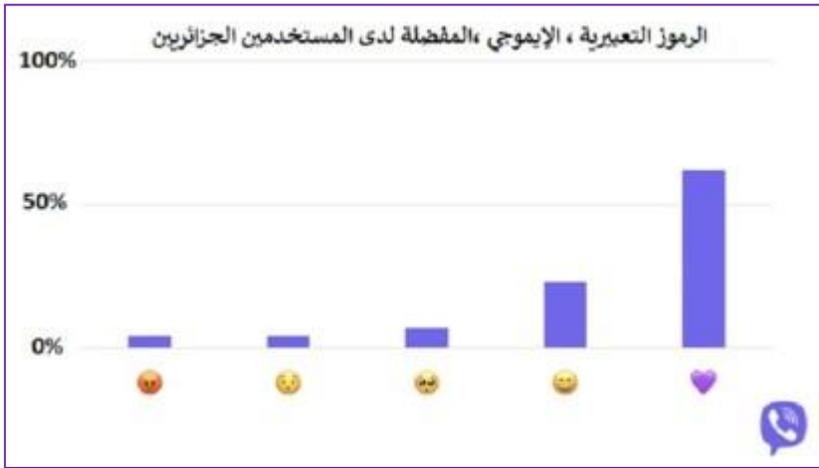
3.5 في الجزائر

قامت شركة راكوتن فاير ** المملوكة لشركة راكتون اليابانية، باستطلاع رأي لأكثر من 7000 مستخدم في الجزائر بمناسبة اليوم العالمي للرموز التعبيرية، الإيموجي، تبين فيه أن 58% من الجزائريين يستخدمون الإيموجي بشكل دائم كوسيلة سهلة للتعبير عن مشاعرهم وآرائهم. ومع الاستخدام المتزايد للرسائل الفورية واحتلال الرموز التعبيرية جزءاً مهماً في طريقة التواصل والتخاطب من خلال المحادثات الرقمية، فقد أعلنت شركة راكوتن فاير عن إطلاق باقة جديدة من الرموز التعبيرية لاستخدامها في المجموعات. تأتي هذه الخطوة لتمكين فاير مستخدميه من التعبير عن آرائهم وردود أفعالهم بطريقة سريعة وممتعة. يأتي الإعلان عن الميزة الجديدة في اليوم العالمي للرموز التعبيرية وذلك للاحتفال بقوة التواصل التعبيري بين الناس في جميع أنحاء العالم.



الشكل رقم (04): يوضح المستخدمون الجزائريون للرموز التعبيرية "الإيموجي" سنة 2021

و للرد على الرسائل، يمكن للمستخدمين ببساطة الضغط لفترة طويلة على أيقونة القلب بجوار أي رسالة لتظهر لهم الرموز التعبيرية المفضلة مثل القلب أو الوجه الضاحك أو المصدوم، الحزين أو الغاضب. مع وجود هذه الرموز التعبيرية سيتمكن المستخدمون من التفاعل بشكل مثالي مع الرسائل والوسائط والمحتوى الذي تتم مشاركته في المجموعات.



الشكل رقم (05): يوضح الرموز التعبيرية المفضلة لدى المستخدمين الجزائريين سنة 2021

كشف استطلاع الرأي الذي شمل أكثر من 7000 مستخدم من الجزائر أن 14% فقط يفضلون التعبير عن آرائهم ومشاعرهم من خلال النص والكلمات بدلاً من استخدام الرموز

التعبيرية، الإيموجي، بينما يستخدم 28% من الجزائريين الرموز التعبيرية أحيانا عندما لا يجدون الكلمات المناسبة للتعبير عن أنفسهم في الرسائل النصية.

** شركة راكوتن فاير :

ترتبط راكوتن فاير الناس بعضا ببعض بعض النظر عن خلفياتهم أو أماكن تواجدهم. يمكن لقاعدة المستخدمين العالمية لدينا الإستفادة من مجموعة من الميزات مثل الردشات الفردية ومكالمات الفيديو والرسائل الجماعية والتحديثات والمناقشات مع العلامات التجارية والمشاهير. نحن نضمن للمستخدمين بيئة آمنة ومجانية للتعبير عن مشاعرهم وعواطفهم.

راكوتن فاير هي جزء من شركة راكوتن، الشركة اليابانية العالمية الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية والخدمات المالية. إنها قناة الاتصال الرسمية لنادي برشلونه، ويستضيف التطبيق العديد من القنوات الرسمية للعديد من الشركات والهيئات مثل هيئة الصحة العالمية والصندوق العالمي للطبيعة غيرها الكثير.

وفي "استطلاع الرأي اوضح أيضا أن 'القلب هو الرمز التعبيري المفضل لدى المستخدمين الجزائريين بنسبة 58% بينما احتل الوجه الضاحك المرتبة الثانية بنسبة 27% فيما احتل كل من الوجه المصدوم على 4% فقط كأفضل رمز تعبيرى.

وازدهرت المجموعات في هذا العام على تطبيق فاير ومع أكثر من 18 مليار مشاهدة عبر آلاف المجتمعات على فاير - من المجتمعات التلقائية التي أطلقها المستخدمون إلى المؤثرين والعلامات التجارية والشركات التي تقود المجتمعات في جميع أنحاء العالم - أصبح فاير منصة اجتماعية جديدة لأكثر من مليار مستخدم حول العالم. من المتوقع أن يتم تشغيل باقة الرموز التعبيرية الجديدة في الأسابيع المقبلة على نظامي iOS

و Android

6. سلبيات ومخاطر استخدام الإيموجي

قطعت الرموز التعبيرية شوطاً طويلاً منذ نشأتها كحاشية سفلية للرسائل النصية، وأصبحت الآن مستخدمة لتشكيل جمل شبه كاملة، وبينما يرى البعض في الإيموجي فرصة للتحرر من قيود اللغة و"خاناتها"، يخاف آخرون من إضعاف قدرة الكلمات على التعبير أحياناً عن الشك والغموض.

وأظهرت الأبحاث أن الرموز التعبيرية يساء فهمها كثيراً، وفي بعض الحالات يرتبط سوء الفهم بكيفية تفسير المشاعر في سياقها الثقافي؛ فعندما يختار المرسل رمزا تعبيريا، فإنه يفكر فيه بطريقة معينة، لكن المستقبل قد لا يفكر بالطريقة نفسها التي في ذهن المرسل.

ورغم أن نظام الكود الموحد الذي تستخدمه منصات مثل فيسبوك وتويتر وواتساب يستخدم رسوماً موحدة، فإن بعض التطبيقات والمنصات الأخرى تترجم الرموز التعبيرية بطريقة مختلفة، وهو ما قد يعني خللاً في التواصل والتعبير بسبب الإيموجي.

كما أن الثقافات المختلفة تستخدم الرموز التعبيرية بطريقة غير متشابهة؛ فمثلاً يستخدم بعض المسلمين رمزا للدعاء ويستخدم نفسه للدلالة على الشكر في الثقافة اليابانية. في حين تتعدد المزايا والوظائف التي تقوم بها الرموز التعبيرية إلا أن بعض الدراسات أشارت إلى أن استخدام هذه الرموز قد تكون له جوانب سلبية منها:

✚ **صعوبة تحديد مشاعر أو انفعالات الشخص:** فعلى الرغم من أن الصورة تغني عن

ألف كلمة، فإن هذا يختلف عند استخدام الرموز التعبيرية، فالرمز قد يكون سبباً لاستنتاج ألف معنى! وقد يكون أيضاً عاملاً في وصول معلومة غير صحيحة، حيث يتوقف استيعاب وفهم الرسالة الرمزية على مجموعة من العوامل منها استخدام نفس المنصة التقنية، إضافة إلى الكلمات المصاحبة التي تعزز المعنى الحقيقي لهذا الرمز.

✚ **اختلاف معنى الرمز وتصميمه من منصة إلى منصة أخرى:** تعتبر من ضمن

السلبيات البرمجية، فكل منصة تقوم بتصميم رموز تعبيرية متقاربة في التصميم العام، لكنها مختلفة في المعنى، مما يؤدي إلى اختلاف شكل الأيقونة بين المستخدمين، وقد بينت إحدى الدراسات أن لكل رمز تعبيرى "إيموجي" 10 تصاميم مختلفة يختلف شكلها وطريقة ظهورها باختلاف المنصة أو اللغة البرمجية المستخدمة في الهاتف أو التطبيق مما يجعل فهمها معقداً.

✚ **ضياح اللغة:** على الرغم من ميزة الرموز التعبيرية المتمثلة في قدرة الجميع على

فهمها، فإنها أصبحت بديلاً للرسائل النصية لدى الكثيرين، مما قد يضر بالنشء ويهدد معرفة الأطفال باللغة. وفي هذا الصدد، خلصت دراسة أجرتها شركة جوجل إلى أن الوجوه التعبيرية ستمحو محتوى اللغة الإنجليزية لدى المراهقين في بريطانيا بسبب استخدامهم الكامل لها في التعبير عن حالاتهم. وأوضحت الدراسة أن الرموز التعبيرية قد تكون شكلاً ممتعاً من أشكال التواصل لكنها تدمر اللغة الإنجليزية، إذ يعتقد أكثر من ثلث البالغين البريطانيين أن الرموز التعبيرية هي سبب التدهور في استخدام اللغة المناسبة.

✚ **تؤثر على الحوار وتفسد العلاقات الاجتماعية في معظم الوقت:** حيث أصبحت

وسيلة للهروب السريع من المحادثة أثناء إجرائها مع الأهل والأصدقاء.

✚ استخدام الرموز بمعان مغايرة: فعلى الرغم من تفضيل المستخدمين لهذه الرموز

وتفاعلهم الإيجابي معها، فإنها يمكن أن تلعب دورًا سلبيًا في حياتهم الاجتماعية، وذلك عند اختيارهم للرمز الخاطئ في التعبير عن حالة معينة خلال تواصلهم مع الآخرين.

ختامًا يمكن القول أن الرموز التعبيرية شكّلت قفزة نوعية في مجال اللغة والاتصال، ووجدت مجالًا وانتشارًا واسعًا من حيث الاستخدام في العالم الرقمي بشكل أسهم في تكملة المعنى الناقص في الكلام المكتوب، بوصف تلك الرموز هي الوجه الآخر للاتصال غير اللفظي، أي أنها تعادل لغة الجسد من إيماءات وحركات وإيحاءات.

كما أضفت بُعد العاطفة والمشاعر الإنسانية على لغة التواصل الإلكتروني التي تتسم بالجفاء، لكنّ استخدام تلك الرموز يجب أن يكون بقدر معتدل دون إفراط في الاعتماد عليها بشكل يلغي التواصل اللغوي، ويهدد اللغة لا سيما في المجتمعات العربية، حيث تواجه اللغة خطرًا يتمثل في استخدام الشباب لغة تعرف باسم "الفرانكو آراب" للتواصل خلال الدردشات وتطبيقات التواصل الاجتماعي، كما أن بعض الإيموجي تتضمن إيحاءات غير لائقة، لذا لا بد من مراعاة استخدام الرموز التعبيرية التي تتوافق مع منظومة القيم وفي سياقات تلائم استخدامها، فمن غير المناسب تمامًا استخدامها على سبيل المثال في مراسلات عبر البريد الإلكتروني تخص العمل.

6. قائمة المراجع:

باللغة العربية:

- 1/ جاب الله، رمزي(2017)، استخدام الإيموجي في مواقع الدردشة وأثره على اللغة العربية، المؤتمر الدولي للغة العربية والنص الأدبي 19 - 17 جمادى الأولى 1438 هـ، جامعة الملك خالد، السعودية، المجلد الثاني.
- 2/ شيباني، عبدالقادر فهيم (2018)، المحادثة الرقمية ومنطق الأهواء بحث في سيميائيات الكتابة الأيقونية، مجلة أيقونات: الجزائر، العدد 4.
- 3/ عيشة، عبدالكريم (2019)، إشكالية هوية اللغة في ظل الفضاءات الاتصالية الجديدة: قراءة في لغة الإيموجي، مجلة التدوين، العدد(12).
- 4/ غرابي، عبدالسلام، وبراردي، نعيمة (2020)، الرمز التصويري من الحقبة الهيروغليفية إلى عصر الإيموجي - إختلاف اللغة ام انحدار التواصل-، مجلة الممارسات اللغوية، المجلد / 11 العدد 1.

5/ محمد، رفعت (2016)، الإيموجي هل تشكل لغة المستقبل؟، مجلة أفكار، (العدد3).

6/ فيصل مونس شتات العنزي، واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الاعلامية الرقمية، دراسة استشرافية، جامعة الملك سعود، السعودية، 2020.

باللغة الاجنبية:

1. Danesi, M. (2017). The semiotics of emoji: the rise of visual language in the age of the Internet. London: Bloomsbury Academic.
2. Mathews, S., Botwin, C., & Lee, S.-E. (2017). Fashion Brands Use of Emojis on Twitter: An Exploratory Study. doi: 10.31274/itaa_proceedings-180814-1803
3. Wirza, Y., Nurbaeti, D. H., Hanifah, H., & Hanifah, H. (2020). The Difference in Emoji Usage Between Genders. Proceedings of the Twelfth Conference on Applied Linguistics (CONAPLIN 2019). doi: 10.2991/assehr.k.200406.047
4. Zhang, A. (2020). On the Popularity of Emoticons. English Language Teaching and Linguistics Studies, 2(2). doi: 10.22158/eltls.v2n2p1
- Onursoy, S. (2018). Using Emojis: Self-Presentation and Different Meaning Creation Approaches. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi
5. Tigwell, G. W., & Flatla, D. R. (2016). Oh thats what you meant! Proceedings of the 18th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services Adjunct - MobileHCI 16. doi: 10.1145/2957265.2961844

المواقع الالكترونية:

- 1/ www.aljazeera.net/midan/miscellaneous، تم تصفح الموقع يوم (2021/12/30)
- 2/ www.arageek.com/tech/60-of-emojis، تم تصفح الموقع يوم (2021/12/30)