

# واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية

دراسة استشرافية

فيصل مونس شتات العنزي\*

## ملخص الدراسة

هدفت الدراسة للتعرف على واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية بالاعتماد على المنهج الكيفي الاستشرافي من خلال التركيز على مجموعة من المحاور الهامة التي قام الباحث باختيارها بطريقة عمدية بعد الاطلاع على قائمة متنوعة من الدراسات والأبحاث، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن جميع المنصات الرقمية ستقوم بتوحيد تصاميم وأشكال الرموز التعبيرية لما لذلك من فائدة في تقليل أخطاء الفهم والاستيعاب التي قد يواجهها المستخدمون، وقد أوصت الدراسة بضرورة إجراء المزيد من الدراسات حول طريقة تفسير وفهم الرموز من أطراف العلمية الاتصالية خاصة في حال اختلاف الجنس أو في حال كان أحد اطراف العملية الاتصالية من المكفوفين أو ذوي الإعاقات البصرية.

## The reality of the use of emoji in the digital media environment

### Prospective study

The study aimed to identify the reality of the use of emoticons in the digital media environment based on the qualitative, forward-looking approach by focusing on a set of important axes that the researcher chose in a deliberate manner after reviewing a diverse list of studies and research. The study reached a number of results, the most important of which is that all Digital platforms will standardize the designs and shapes of emoji because of its usefulness in reducing misunderstanding and understanding that users may face, and the study recommended the need to conduct more studies on the way to interpret and understand symbols from scientific communication parties, especially in the case of different gender or if one of the parties is The communicative process of blind or visually impaired persons

\* محاضر في قسم الإعلام كلية الآداب جامعة الملك سعود بالمملكة العربية السعودية.

## مدخل

يعتبر الاتصال ووسائله من أكثر الميادين التي شغلت اهتمام الباحثين في مختلف المجالات المعرفية، خاصة اللغويين وعلماء النفس والتربية والسيمايين وعلماء الاجتماع والأنثروبولوجيا وغيرهم باعتباره عنصرا أساسيا في نقل الثقافة والحضارة (غرابي وبراردي، 2020م، ص332)، وتعد الصورة أقدم وأول اللغات التي استخدمها الإنسان للتعبير عن مشاعره وخواطره قبل أن يصل إلى اللغة اللفظية المنطوقة (غراب، 2016م، ص23).

فمنذ القدم بدأت البشرية في التعبير عن ذاتها من خلال الرسم على جدران الكهوف والنقش على الأحجار قبل أن تظهر الكتابة وتتحول هذا الرسم إلى لغة ذات طابع مجرد (المحمد، 2017م، ص105)، واليوم بعد التطور الكبير الذي شهدته البيئة الإعلامية الرقمية ظهرت لغة جديدة تسمى لغة "الإيموجي" هذه اللغة التي تحاول أن تشرح المشاعر أو الأحاسيس التي يصعب علينا التعبير عنها، أو تعزز معاني الكلمات التي نكتبها.

فالرموز التعبيرية تعتبر في وقتنا الحاضر أداة لنقل الأفكار والمشاعر باعتبارها نوعا من أنواع اللغة غير اللفظية (Wirza وآخرون، 2019م، ص223)، حتى أن بعض الباحثين ذهب 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 (6) مليار رسالة تتضمن واحدة من هذه الرموز التعبيرية (جاء الله، 2019م، ص484)، وقد أصبحت شعوب العالم تحتفي باليوم العالمي للرموز التعبيرية "Emoji" الذي يصادف السابع عشر من شهر يوليو من كل عام؛ لذلك يشير البعض إلى أن هذه الرموز أصبحت لغة عالمية "غير رسمية" يتداولها مستخدمو الوسائل التنقية 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، 2020م، ص348)، لهذا كله سيجاول الباحث في هذه الدراسة تسليط الضوء على عدد من المحاور التي تشغل اهتمام الكثير من الباحثين والمستخدمين لهذه الرموز التعبيرية.

صورة من الحساب الرسمي للاحتفاء بالرموز التعبيرية (الإيموجي) في يومها العالمي



إشكالية الدراسة

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

فمستخدمي هذه الرموز يمكنهم اختزال الكثير من العواطف ومشاعر الحب والغضب والجوع برمز تعبيري واحد يتيح نقل هذه المشاعر ببساطة وسرعة إلى المستخدم الآخر (المحمد، 2016م، ص105)، حيث يستطيع المستخدم الاختيار من بين 3304<sup>(1)</sup> رمز متوفرة في منصة يونيكود<sup>(2)</sup> "Unicode" مما يجعل هذه الرموز قادرة على أن تعكس مشاعر المستخدمين مهما كان نوع المحادثة التي تدور بينهم سواء كانت محادثة رسمية أو غير رسمية، ففي المنصة الاجتماعية فيس بوك - على سبيل المثال - يتم يومياً إرسال أكثر من 900 مليون رمز تعبيري دون وجود أي نص في الرسالة<sup>(3)</sup>! مما يؤكد على الدور الاتصالي الهام التي تقوم به هذه الرموز باعتبارها أحد أشكال الاتصال غير اللفظي.

وبناء على ما سبق تحاول هذه الدراسة التعرف على واقع استخدام هذه الرموز في البيئة الإعلامية الرقمية، ولا نعني هنا بالاستخدام "استخدام الجماهير لتلك الرموز فقط" بل أن المعنى في هذه الدراسة أكثر شمولية حيث سنتناول الدراسة مجموعة من المحاور الهامة التي تشغل اهتمام العديد من الباحثين في مختلف المجالات الرقمية وبخاصة الاتصالية منها. وبناء على ذلك يكون التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة:

### ما واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية؟

#### ثانياً: أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في موضوعها، حيث تؤدي الرموز التعبيرية دوراً هاماً وفاعلاً في البيئة الإعلامية الرقمية بكافة مجالاتها، ما يحتم على الباحثين دراسة هذا الموضوع لإثراء المكتبة العربية.

#### ثالثاً: أهداف الدراسة:

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

1. التعرف على مفهوم الرموز التعبيرية؟
2. التعرف على الوظائف التي تؤديها الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية.
3. التعرف على سلبيات استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية.
4. التعرف على واقع استخدام الرموز التعبيرية في الشأن الثقافي.
5. التعرف على واقع استخدام الرموز التعبيرية في الحملات الإعلانية التسويقية.
6. التعرف على واقع استخدام الرموز التعبيرية في الجرائم الاتصالية.
7. التعرف على واقع استخدام الرموز التعبيرية في الأمن الإلكتروني.

#### رابعاً: تساؤلات الدراسة:

بناء على أهداف الدراسة وتساؤلها الرئيس، تحاول هذه الدراسة الإجابة على مجموعة من الأسئلة، هي:  
س1 ما مفهوم الرموز التعبيرية؟

س2 ما وظائف الرموز التعبيرية؟

س3 ما سلبيات استخدام الرموز التعبيرية؟

س4 ما واقع استخدام الرموز التعبيرية في الشأن الثقافي؟

س5 ما واقع استخدام الرموز التعبيرية في الحملات التسويقية؟

س6 ما واقع استخدام الرموز التعبيرية في الجرائم الاتصالية؟

س7 ما واقع استخدام الرموز التعبيرية في الأمن الإلكتروني؟

#### خامسا: حدود الدراسة:

يمكننا تحديد الحدود الموضوعية لهذه الدراسة في أن أنها سنتناول سبعة محاور رئيسية هي: (مفهوم الرموز التعبيرية، وظائفها، سلبياتها، واقع استخدامها في الشأن الثقافي، والحملات التسويقية، والجرائم الاتصالية، والأمن الإلكتروني)، وذلك بغرض تحقيق الهدف الرئيسي من هذه الدراسة الذي يكمن في التعرف على واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية.

#### الاستشراف كمنهجية للدراسة

الاستشراف العلمي يعني من حيث المضمون التطلع نحو المستقبل من خلال إدراك وفهم العوامل التي شكلت الماضي والحاضر معا (المهدي، 2016م)، فالبحوث التي تعتمد على منهج الاستشراف تستحضر وتستشرف المستقبل والتطورات البديلة الممكنة والمحتملة، وهي مسالة تحتاج إلى قدرات معرفية واسعة وجهود مكثفة من الباحثين المهتمين في هذا الميدان (الفتلاوي والحاج، 2013م، ص136).

وما يميز الطبيعة الفريدة للدراسات المستقبلية كما يقول سيث شوستاك<sup>(4)</sup> "Seth Shostak" أنها مزيج من الفن والعلم ، ومن المنهج الكمي والكيفي، ومن الجزء الأيمن والأيسر للدماغ. وعلى الصعيد العلمي هناك اتفاق بين مؤرخي المستقبلات على أن هربت جورج ويلز<sup>(5)</sup> "H. G. Wells" هو أول من ابتكر مصطلح "علم المستقبل" وقدم إضافات عميقة في تأصيل الاهتمام العلمي في الدراسات المستقبلية من خلال المؤلفات التي نشرها مثل تكوين الإنسان 1902م واليوتوبيا الجديدة 1905م (منصور، 2016م، ص18).

ومن أجل تحقيق الغاية من هذه الدراسة المتمثلة في دراسة واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية؛ فقد اعتمد الباحث على المنهج

الكيفي في الدراسات الاستشرافية بالاعتماد على "أسلوب التبؤ من خلال التناظر والإسقاط بالقرينة" الذي يقوم على استخراج بعض جوانب الصور المستقبلية استنادا على أحدث أو سوابق تاريخية معينة، وذلك على افتراض أن هنالك ارتباط زمني بين حدثين يقع أحدهما قبل الآخر عادة (ديابي، 2016م، ص416)، حيث سيقوم الباحث في دراسته هذه باستعراض مجموعة من الدراسات والمراجع العلمية التي تناولت الرموز التعبيرية، ثم بعد ذلك سيقوم باستشراف مستقبل الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية بناء على ما وجدته في تلك المراجع.

### الرموز التعبيرية: التاريخ والمفهوم



في عام 2015م قام القاموس الشهير أكسفورد "Oxford Dictionary" 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! (Danesi، 2016، ص2)، وقد أوضح القائمون على القاموس في ذلك 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 2015م.

لهذا يعتبر بعض الباحثين بأن عام 2015م 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 (جانب الله، 2019م، 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 وبراردي، 2020م، ص345)، كما أن هذه الرموز التعبيرية بدأت تستخدم في الأمور العلمية مثلما فعل الأمريكي بيل ناي "Bill Nye" عندما قام باستخدام الرموز التعبيرية لشرح بعض المفاهيم العلمية<sup>(6)</sup>، وهو ما يعطي دلالة واضحة بأن هذه الرموز تقوم بأدوار مؤثر وهامة في مختلف مجالات الحياة.

والإيموجي "Emoji" هي في الأصل كلمة إنجليزية مشتقة من الكلمة اليابانية "絵文字" (Danesi, 2016، ص2) الحرف الأول منها "E" يعني الصورة والثاني "Moji" ويعني طرف أو حرف (جاب الله، 485، 2019م)، وقد تم ابتكارها في اليابان عام 1995م من قبل المؤسس شيجيتاكا كوريتا<sup>(7)</sup> "Shigetaka Kurita" الذي كان يعمل حينها ضمن فريق شركة NTT DoCoMo<sup>(8)</sup> (عيشة، 2019م، ص 184)، فالنموذج المبدئي لهذه الرموز كان عبارة عن مجموعة تتكون من 176 صورة صُممت بهدف استخدامها في أول نظام أساسي لخدمات الإنترنت الخاصة بالهاتف المحمول i-mode<sup>(9)</sup> (فكر، 2018، ص142) ثم تطورت تدريجيا حتى أصبحت بالشكل الذي نستخدمه حاليا.

وقبل ظهور هذه النماذج كان الجمهور يعتمد على التمثيل اللغوي الرمزي "Symbolic linguistic representation" للتعبير عن مشاعره من خلال استخدام علامات الترفيم الموجودة في لوحة المفاتيح مثل: (Zhou وآخرون، 2017م، ص 749)، ففي واقع الأمر تعد هذه الرموز اختصارا للتعبيرات الملمحية للوجه بحيث تأخذ مكان التعبيرات اللفظية التي في العادة تترجمها تنغيمات الصوت أو إيماءات الجسد (شيباني، 2018م، ص 160).

والرموز التعبيرية هي صور تخيلية رقمية شائعة يمكن أن تظهر في النصوص، الرسائل، البريد الإلكتروني، وعلى منصات التواصل الاجتماعي (Stark and Crawford، 2015، ص1). كما أنها شخصيات مصورة أو رسوم توضيحية تحظى بشعبية كبيرة في الاتصالات النصية (Miller وآخرون، 2016م، ص 259)، وهي أيضا صور يمكن دمجها بشكل طبيعي مع نص عادي لإنشاء شكل جديد للغة.

ويعرفها الباحث بانها 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.

صورة تجميع بين النموذج  
المبدئي للرموز مع  
تصاميمها الحالية



الحساب الخاص بقاموس أكسفورد في  
منصة تويتر – 2015م



صورة من برنامج بيل ناي الذي  
استخدم فيه الرموز التعبيرية



### وظائف الرموز التعبيرية

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، 2018م، ص48) ثلاث وظائف تقوم بها الرموز عند استخدامها في المحادثات النصية، وهي:

1. بادئة للحديث: من خلال استخدام رمز تعبيرى "وجوه مبتسم مثلاً" لبدء المحادثة بدلاً من إلقاء التحية.
2. استخدامها لإنهاء المحادثة: فالرموز التعبيرية العاطفية مثل القلوب أو الوجوه المبتسمة تستخدم عادة في نهاية المحادثة بدلاً 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!

وقد أوضح الباحث (Zhang، 2020م، ص3) أن هنالك عدة وظائف أيضاً 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، 2019م، ص287)، 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، 2019م، ص186).

4. تكسر حاجز الملل في المحادثات الإلكترونية.

5. تعزز قوة التعبير العاطفي.

6. تعدل الجو العام للمحادثة وتخفف من إيقاع اللغة الرسمية (Feng، 2019م، ص513).

7. تساعد على التعبير عن الآراء في أقصر طريقة ممكنة.

وقد بينت دراسة (Tigwell and Flatla، 2016م، ص3) أن الرموز التعبيرية تستخدم في سياقات غير رسمية أو مع أولئك الأشخاص اللذين تربطنا بهم علاقة اجتماعية وثيقة، وقد شدد أفراد عينة الدراسة على أنهم لا يستخدمون هذه الرموز مطلقاً مع الأشخاص غير القريبين منهم أو في سياق رسمي.

ويختلف الباحث مع هذا الرأي فكثيرا ما نقوم باستخدام الرموز التعبيرية في المحادثات الرسمية، لكن هذا الاستخدام ينحصر غالبا في الرموز التي تأخذ الطابع الرسمي مثل رمز 🙏 "Person with folded hands" الذي يستخدمه الأفراد غالبا للتعبير عن الامتنان أو الشكر في المحادثات الرسمية أو غير الرسمية.

### سلبيات استخدام الرموز التعبيرية

على الرغم من تعدد المزايا والوظائف التي تقوم بها الرموز التعبيرية، إلا أن بعض الدراسات والمراجع العلمية أشارت إلى أن استخدام هذه الرموز قد يكون له بعض الجوانب السلبية، منها:

1. صعوبة تحديد مشاعر أو انفعالات الشخص: فعلى الرغم من أن الصورة تغني عن ألف كلمة! إلا أن هذا يختلف عند استخدام الرموز التعبيرية، فالرمز قد يكون سبباً لاستنتاج ألف معنى! وقد يكون أيضا عاملا في وصول معلومة غير صحيحة لأحد عناصر العملية الاتصالية، 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.

2. اختلاف معنى الرمز وتصميمه من منصة إلى منصة أخرى: وهذه السلبية تدخل في السلبيات البرمجية، فكل منصة تقوم بتصميم رموز تعبيرية متقاربة في التصميم العام مختلفة في المعنى مما يؤدي إلى اختلاف شكل الايقونة بين المستخدمين. فمنصة يونيكود "Unicode" <sup>(10)</sup> على سبيل المثال تشرح الرمز التعبيري "U + 1F601" بأنه وجه مبتسم بعيون مبتسمة لذلك قامت منصة قوقل بإعطائه الشكل 😊 بينما في أبل تم تقديمه بأنه "جاهز للقتال" وأعطى الشكل (Miller وآخرون، 200، ص260)، وقد بينت إحدى الدراسات أن لكل رمز تعبيرى "إيموجي" عشر تصاميم مختلفة يختلف شكلها وطريقة ظهورها باختلاف المنصة أو اللغة البرمجية المستخدمة في الهاتف (جاب الله، 2019م، ص501)، مما يجعل أمر فهمها معقدا. 🙏

طريقة ظهور بعض الأيقونات في البرامج والمنصات المختلفة ويظهر التفاوت في تصميم الرموز التعبيرية  
(Miller, 2017م، ص154)

UNICODE	NAME	Previous Apple	Current Apple	Previous Google	Current Google	Previous LG	Current LG	Previous Microsoft	Current Microsoft	Previous Samsung	Current Samsung	Twitter
1F606	SMILING FACE WITH OPEN MOUTH AND TIGHTLY-CLOSED EYES											
1F601	GRINNING FACE WITH SMILING EYES											
1F64C	PERSON RAISING BOTH HANDS IN CELEBRATION											
1F605	SMILING FACE WITH OPEN MOUTH AND COLD SWEAT											
1F60C	RELIEVED FACE											
1F648	SEE-NO-EVIL MONKEY											
1F64F	PERSON WITH FOLDED HANDS											
1F60F	SMIRKING FACE											
1F631	FACE SCREAMING IN FEAR											
1F602	FACE WITH TEARS OF JOY											

4. اختلاف تفسيرها وقبولها باختلاف نوع الجنس: فقد بينت دراسة (Giuliano وآخرون، 2019م) أن الرموز التي تتضمن مشاعر عاطفية مثل 😍❤️ kissing-face and hear emoji هي أكثر ملائمة وقبولاً عندما تأتي من الإناث، أما الرسائل التي تتضمن رموزاً أقل عاطفة أو حناناً مثل 😊

Smiling-face فهي مقبولة بنفس القدر من الطرفين.

5. الهروب من المحادثة أو إنهاؤها: خاصة في المحادثات التي قد تسبب حرجاً لأحد الأشخاص.

6. ضياع اللغة: فعلى الرغم من المزايا التي تتمتع بها الرموز التعبيرية إلا أنها قد تكون سبباً في التأثير على اللغة وبخاصة لغة الأطفال (غرابي وبراردي، 2020م، ص346).

### الرموز التعبيرية والاتصال بين الثقافات

يقول مارك دايفس وهو أحد مديري منظمة يونيكود "الإيموجي ليست لغة جديدة لكنها تحمل في طياتها إمكانية أن تصبح كذلك" (غرابي وبراردي، 2020م، ص347)، فتطور الرموز التعبيرية في الدلالات أو الألوان يخضع لمبدأ حاجات واهتمامات المستخدم؛ بما يتلاءم مع العوامل الثقافية التي تختلف من مجتمع إلى مجتمع آخر. وهو ما جعل لغة الإيموجي ليست لغة خاصة بالثقافة

اليابانية فقط؛ باعتبارها صاحبة السبق في ابتكار هذا النوع من الرموز، بل في وقتنا الحاضر نجد أن هنالك رموز مختلفة تمثل ثقافات ومجتمعات متنوعة.

فالثقافة يمكنها أن تلعب دورا هاما في تشكيل مشاعر الأشخاص. على وجه التحديد، تتبنى الثقافات المختلفة أنواعًا مختلفة من العواطف -على سبيل المثال- يفضل الأمريكيون الإثارة بينما الآسيويين يفضلون الهدوء، يضاف إلى ذلك أن نظام الإيموجي أيضا يتضمن العديد من الرموز التعبيرية الثقافية مما يجعلها تعكس القيم والمعتقدات التي تميز كل ثقافة عن أخرى (Guntuku، 2019م، ص3)، حتى أن هنالك اليوم بعض المحاولات من بعض الأشخاص لإدخال رموز تعبيرية تتناسب مع الثقافة العربية من ناحية الزي أو اللباس لكن لم تجد هذه المحاولة حتى الآن القبول المطلوب.

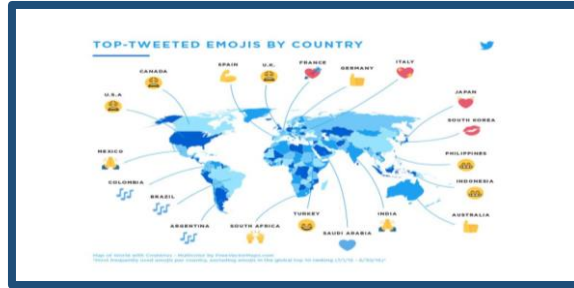
وقد قام (Guntuku وآخرون، 2019م) بإجراء دراسة على منصتين من المنصات الاجتماعية بهدف التعرف على أكثر الرموز التعبيرية استخداما في بلدان الشرق والغرب، وقد بينت الدراسة أنه من بين 1281 رمزا من الرموز الخاصة بمنصة يونيكود ظهرت فقط 528 منها أكثر من 1000 مرة في تلك المنصات، والصورة المرفقة تبين أكثر 15 رمز استخدمت في تلك المنصتين.

Figure 1 أكثر الرموز ظهورا في بلدان الشرق والغرب بحسب (Guntuku وآخرون، 2019م)

Rank:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
West															
	16.3	4.1	4.0	2.9	2.5	2.1	2.0	2.0	1.7	1.5	1.5	1.4	1.4	1.4	1.3
East															
	14.2	4.2	4.2	4.0	3.3	3.2	2.9	2.2	2.1	2.1	1.6	1.6	1.5	1.4	1.4

وفي خريطة تفاعلية نشرتها إدارة تويتر في عام 2016م تضمنت أبرز الرموز التعبيرية التي يستخدمها رواد الموقع للتعبير عن مشاعرهم على اختلاف ثقافتهم ودولهم، جاءت المملكة العربية السعودية وإيطاليا وفرنسا من الدول التي استخدمت الرموز التعبيرية العاطفية بكثرة، وعلى النقيض تماما في دول أخرى مثل الولايات المتحدة وبريطانيا وكندا التي استخدمت في ذلك العام رموزا تدل على الاسى والحزن (مجلة فكر، 2018م، ص143). وقد تكون هذه النتائج دليلا على الحالة السياسية أو الثقافية أو حتى الرياضية التي كانت تمر بها أي دولة من هذه الدول في تلك الفترة.

## 2 أكثر الرموز استخداما في المنصة الإجتماعية تويتر 2016م



كما أنه في الوقت الحالي تقوم بعض المنصات الاجتماعية بتصميم رموز تعبيرية خاصة بالمواسم الدينية أو الثقافية أو الوطنية التي تمثل ثقافة أو ديانة معينة -على سبيل المثال- منصة تويتر تقوم عادة بتصميم رمز تعبيرى احتفاء بشهر رمضان المبارك، بحيث يظهر هذا الرمز للمستخدمين عن استخدام الوسوم الخاصة بشهر رمضان، إضافة أن هذه المنصة تقوم أيضا بتصميم رموز خاصة بالاحتفالات الرسمية الخاصة ببعض الدول مثل اليوم الوطني السعودي، مهرجان الجنادرية، وغيرها من الفعاليات والمناسبات.

أحد الرموز التعبيرية التي قامت منصة تويتر بتصميمها احتفاء بشهر رمضان المبارك





يضاف إلى ذلك إلى أن الكثير من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي يستخدمون اليوم الرموز الخاصة بأعلام الدول كوسيلة للتعبير عن ميولهم الثقافية أو الرياضية أو حتى السياسية، فمنصة يونيكود تتضمن اليوم 256 علم من أعلام الدول إضافة إلى 7 أعلام أخرى ترمز إلى معان أخرى غير الدول، وما يؤكد ذلك هو الدراسة التي أجراها (Kariryaa وآخرون، 2020م) حيث بينت هذه الدراسة أن استخدام الأعلام كرموز تعبيرية في الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا أكثر شيوعاً من استخدام الرموز التعبيرية للوجه والتي تصنف كأكثر الرموز استخداماً في العديد من المنصات الرقمية. مما يؤكد على الدور الهام الذي تقوم به هذه الرموز ثقافياً وسياسياً.

### الرموز التعبيرية والجرائم الاتصالية

الجريمة والانحراف يعتبران ظاهرتين معقدتين لهما علاقة بالتكوين النفسي والاجتماعي للفرد، وقد أثبتت الدراسات أن وسائل الاتصال تلعب دوراً مهماً في حدوثهما (الطائي، 2010، ص95)، فقد أثارت الثورة الرقمية للمجرم المعلوماتي تسخير الفضاء الكوني لتحقيق أغلب صور الاعتداء على الأشخاص من جنح بسيطة إلى جنايات كبرى وبأبسط الأساليب (الشوابكة، 2009م، ص28).

وقد بدأت الرموز التعبيرية تظهر في المحاكم الأمريكية كأحد أدلة الإدانة بارتكاب جرم بين عامي 2004 م- 2019 م، حيث ظهر ما يقارب 30% من هذه القضايا في عام 2018م، وهذه الجرائم تنوعت ما بين استخدام هذه الرموز في التهديدات الإجرامية أو الاستمالة عبر الإنترنت<sup>(11)</sup>، على سبيل المثال عندما قام الصحفي "Fletcher Bab" بإجراء ونشر تحقيق صحفي باستخدام منصة انستغرام حول السوق السوداء لبيع المخدرات تلقى الصحفي رداً من أحد تجار المخدرات يتضمن رمز "مسدس" مما فسره البعض بأنه تهديد بالقتل<sup>(12)</sup>.

كما أنه في عام 2016م أرسل شاب فرنسي رسالة إلى صديقته السابقة مصحوبة برمز البندقية<sup>(13)</sup>، وبناء على ذلك أتهم هذا الشاب بجريمة التهديد بموجب المادة 17-222 من النظام الفرنسي. وقد تكون هذه الحوادث إحدى العوامل التي أجبرت النصات التقنية على استبدال الرموز التي تشير إلى العنف برموز أخرى أكثر أمنا وأقل عنفا مثل المسدس المائي .



لكن حتى بعد هذا الاستبدال مازالت الرموز تشكل خطرا كبيرا وبيئة خصبة لارتكاب الجرائم الإلكترونية حتى دون استخدام النص! ففي مقاطعة سبارتنبرغ "Spartanburg County" في الولايات المتحدة الأمريكية تم القبض على مجموعة من الجناة بعد نشرهم لمجموع من الرموز في رسالة واحد تتضمن:



وهو ما فسر بأنهم سيعتدون على شخص بالضرب مما سيؤدي إلى نقله في سيارة اسعاف (McMahon and Kirley، 2019م، ص54)، كما أن هذه الرموز قد يستخدمها الضحايا للإشارة إلى أنهم في خطر! وذلك مثل ما فعل رئيس الإنترنت السابق "Meng Hongwei" عندما أرسل رمز (السكين) إلى هاتف زوجته في وقت اختفائه محاولا أخبارها بأنه في مأزق<sup>(14)</sup>.

وبما أن الجريمة التي ترتكب باستخدام الرموز التعبيرية تقع في البيئة الإعلامية الرقمية عادة؛ فهي تأخذ خصائص الجريمة الاتصالية وهي:

1. هذه الجرائم لا تعرف الحدود بين الدول والقارات.
2. الوسائل الرقمية وسيلة لارتكابها أو موضوعا لها.
3. صعوبة اكتشاف هذ النوع من الجرائم وإثباتها.

4. جرائم سريعة في العادة، كونها ترتكب بوسائل ذات طابع تقني (محمود وكاظم، 2015م).

وقد بلغ عدد الجرائم الإلكترونية في المملكة العربية السعودية خلال الأعوام (1435-1437هـ) 1513 جريمة<sup>15</sup>، لكن الباحث لم يجد معلومة فيما إذا كان الاستخدام السلبي للرموز التعبيرية إحدى تلك الجرائم.

الرموز التعبيرية كأداة للتسويق

ابتكرت الرموز التعبيرية بهدف التعبير عن مشاعر مستخدمي المنصات الإلكترونية وعلى الرغم من ذلك أصبحنا نرى هذه الرموز في واقعنا! وكأن هذه الرموز انتقلت من الشاشة الافتراضية إلى عالمنا الحقيقي (Wagner وآخرون، 2020، ص 309) ففي كل عام تزداد الحملات الإعلانية باستخدام الرموز التعبيرية بنسبة 777%، وقد تجاوز نمو استخدام هذه الرموز في عام 2016م أكثر من 20% ولا يزال هذا الرقم في ازدياد حتى وقتنا الحاضر (Eru and Yakin، 2019م، ص88).

مما يعني أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت اليوم سوقاً للشركات والمسوقين فقد اتاحت هذه الوسائل للشركات مشاركة الرسائل الإعلانية في الوقت المناسب وبشكل مباشر، كما أنها وفرت لهذه الشركات الاتصال بالمستهلكين بتكلفة منخفضة نسبياً وبكفاءة أعلى من الوسائل التقليدية (Kaplan and Haenlein, 2010). لذلك أصبحت الرموز التعبيرية إحدى أدوات التسويق الهامة لما تتميز به من خصائص فريدة مثل شيوعها بين المستخدمين وسهولة فهم الرسالة مما جعلها في مقدمة استراتيجيات التسويق الرقمي.

وقد بينت الدراسات التسويقية أن هنالك عدة أهداف من استخدام الرموز التعبيرية في الحملات التسويقية-منها على سبيل المثال - زيادة مشاركة العملاء وكسب ولائهم ومن أبرز الأمثلة على ذلك عندما قامت شركة دوف "Dove" بتصميم حملة إعلانية تسمح للعملاء بمشاركة إيموجي ذات شعر مجعد "curly" من خلال الهاشتاق "loveyourcurls"<sup>(16)</sup>.

كما أنه في عام 2016م قامت شركة دومينو بيزا "Domino's Pizza" بابتكار خدمة جديدة يستطيع من خلالها العملاء طلب بيتزا من خلال مشاركة رمز البيتزا في حساب الشركة على المنصة الاجتماعية تويتر (جاب الله، 2019م، ص498)، حتى أن هذه الشركة مازلت تستخدم هذا الرمز في رسائلها الدعائية التي ترسلها للعملاء باستخدام البريد الإلكتروني.



يضاف إلى ذلك استخدام هذه الرموز في الحملات الإعلامية بهدف زيادة الوعي في قضية اجتماعية معنية، فالمنظمة الأمريكية بينا<sup>(17)</sup> "Peta" على سبيل المثال استخدمت الرموز التعبيرية لتوضيح القسوة التي ينتهجها البشر في التعامل مع الحيوانات.

وقد بينت الدراسات أن هنالك ثلاث أنواع من الرموز يمكن استخدامها كأدوات في صناعة الأفكار التسويقية (Noh، 2018م، ص48):

النوع الأول: الرموز الخاصة باتحاد يونيكود "Unicode": وهي منظمة غير ربحية، لديها مجموعة من الرموز الموحدة ومتاحة في جميع البرامج.

النوع الثاني: الرموز التعبيرية المخصصة "Custom emojis": التي يتم تطويرها عادة بواسطة العلامات التجارية والتي تكون متاحة للمستخدمين كملصقات.

النوع الثالث: الملصقات "Sticker": التي تعمل كصور يتم إرسالها في رسالة تسويقه عادة لا تتضمن أي حروف أبجدية.

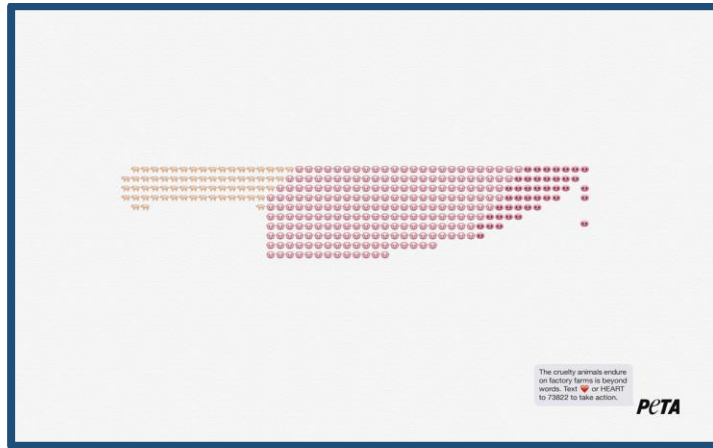
كما أن هنالك عدة شروط يجب الأخذ بها عن التفكير في استخدام الرموز التعبيرية في أي حملة إعلانية، وهي:

1. يتعين على الشركات استخدام الرموز التعبيرية في الوقت المناسب مع المحتوى الصحيح.
2. يجب على الشركات ابتكار قصة مع في محتواها الإعلاني وعدم الاعتماد على الإيموجي في جميع الإعلان.
3. كما يجب عليها استخدام الرموز التعبيرية في الإعلان في حال كان استخدام هذه الرموز مفيد وذا صلة في موضوع حملتها الرقمية (Eru and Yakin، 2019م، ص96).

### 3 الرموز التعبيرية التي قامت شركة Dove بتصميمها ومشاركتها مع العملاء



### 4 الرسالة الإعلامية التي صممتها Peta باستخدام الرموز التعبيرية



### الرموز التعبيرية وأمن المعلومات

في عام 2015م اقترحت إحدى الشركات رمز مرور مبني على الرموز التعبيرية حتى يتم استخدامه في الحسابات الشخصية لعملاء البنوك المصرفية والفكرة الأساسية الكامنة وراء هذه الاقتراح هو أن المستخدم يختار مجموعة من الرموز التعبيرية التي تتاح أمامه، ثم يستخدمها فيما بعد للمصادقة! (Bochum، 2020م، ص1)، ويقول أحد المختصين أن 64% من جيل الألفية يتواصلون بانتظام باستخدام الرموز التعبيرية فقط، لذلك قررنا إعادة اختراع

رمز المرور لجيل جديد من خلال تطوير أول تقنية أمان رموز تعبيرية في العالم<sup>(18)</sup>.

وعادة ما يستخدم الأشخاص كلمات مرور نصية للمحافظة على أمان أجهزتهم أو مقتنياتهم الإلكترونية لكن هذه الكلمات تتضمن الكثير من العيوب الأمنية منها ما ذكره (Al-Husainy، 2015م، ص154).

1. من السهل للمهاجمين تخمين كلمات المرور البسيطة والسهلة.
2. قد يواجه المستخدم بعض الصعوبات في تذكر كلمات المرور القوية التي وضعها هو بنفسه.
3. أن المخترقين أو المهاجمين عادة ما يستخدمون أكبر المجموعات الممكنة من الأحرف لتخمين كلمة السر.
4. مساحة الأحرف المتاحة لإعداد كلمة السر في أجهزة الحاسوب (ASCII) محدودة في 64 حرفاً.

وفي دراسة أجرتها الباحثة (Malih، 2015م)، توصلت إلى أن أهم مزايا استخدام الرموز التعبيرية هي:

1. استخدام الرموز التعبيرية "Emoji" في كتابة كلمة المرور يساعد المستخدمين على استخدام أحدث التكنولوجيا وأكثرها شيوعاً في معظم الهواتف المحمولة والأجهزة الحاسوبية.
2. استخدام الرموز التعبيرية يجعل كلمة المرور الجديدة أقوى ويصعب تخمينها من المهاجمين من خلال زيادة نطاق الرموز في كلمة المرور.
3. استخدام الرموز التعبيرية يجعل كلمة المرور أسهل للتذكر ويتيح للمستخدمين استخدام هذه الكلمة بطريقة أكثر أماناً.

وعلى الرغم من كل هذه المزايا إلا أن العديد من المنصات والخدمات لا تزال تمنع استخدام الرموز التعبيرية في إعداد كلمات المرور، فقد حاول الباحث استخدام هذه الرموز في العديد من المنصات الاجتماعية إلا أنها لم تقبل ذلك.

## دراسات تناولت الرموز التعبيرية

استعرض الباحث مجموعة من الدراسات التي تناولت واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية، وهي على النحو الآتي:

سعت دراسة (Kariryaa وآخرون، 2020م) إلى التعرف على دور الرموز التعبيرية التي تأخذ شكل أعلام الدول في التواصل السياسي عبر الانترنت من خلال تحليل 640،676 تغريدة لأهم الأحزاب السياسية وأعضاء البرلمان في ألمانيا والولايات المتحدة، وقد توصلت الدراسة إلى أنه في كثير من الأحيان يتم استخدام هذه الرموز وفقاً للإيديولوجية السياسية، حيث أظهرت النتائج أن استخدام رموز الأعلام أعلى بكثير لدى أعضاء البرلمان الألماني بغض النظر عن ميولهم الحزبية، أما في الولايات المتحدة فأعضاء الحزب الجمهوري يستخدمون هذا الرمز بنسبة أعلى من أعضاء الحزب الديمقراطي.

وأجرى (Tigwell وآخرون، 2020م) دراسة هدفت إلى معرفة التحديات التي تواجه ضعاف البصر<sup>(19)</sup> في التعامل مع الرموز التعبيرية من خلال إجراء بحث على عينة قوامها 58 شخص باستخدام الاستبيان كأداة للدراسة، وكذلك إجراء مقابلة مع 11 شخص آخرين، وقد توصل الباحث إلى أن ضعاف البصر يواجهون عدة تحديات في استخدام الإيموجي منها سوء الفهم كأكثر التحديات شيوعاً.

وهدف دراسة (Wirza وآخرون، 2019م) إلى معرفة مدى وجود فروقات في استخدام الرموز التعبيرية بين الجنسين (ذكور أناث) من خلال تطبيق الدراسة على عينة قوامها 40 شخص بالاعتماد على المنهج المختلط (mixed-method)، وقد توصلت الدراسة إلى أن هنالك بعض الاختلافات في طريقة استخدام الرموز باختلاف الجنس، لكن كلا الجنسين اتفقوا في الدراسة بأنهم يستخدمون الرموز التعبيرية بهدف تقوية معنى رسائلهم.

وحاولت دراسة (Butterworth وآخرون، 2019م) إلى معرفة مدى تأثير نوع "الجنس في تفسير الرموز التعبيرية من خلال وضع مجموعة من الفرضيات العلمية بالاعتماد على منهج المسح، وبعد تطبيق الدراسة على عينة قوامها 80 طالبا، توصلت الدراسة إلى أن تفسير الناس للرموز لا يتأثر بنوع جنس المرسل فقط بل يتعدا ذلك إلى نوع الرمز المستخدم، مما يؤكد على ضرورة التفكير في كيفية اختيار الرموز التعبيرية لأنها تعد عنصراً مهماً يمكن أن يؤثر على مدى قبول الرسالة لدى الطرف الآخر.

وسعت دراسة (Feng، 2019م) إلى معرفة إيجابيات وسلبيات استخدام الرموز التعبيرية في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تطبيق الدراسة على عينة قوامها 100 شخص من مستخدمي برنامج Wechat، بحيث يقوم كل شخص من هؤلاء بعرض الرموز التعبيرية التي استخدمها مؤخرا في محادثاته ثم يقوم باختيار رقم 1 - 10 حددها الباحث بحيث 1 يعبر عن المشاعر السلبية و10 يعبر عن المشاعر الإيجابية، وقد توصلت الدراسة أن الرموز التعبيرية هي أقرب لتكون معبرة على الأمور الإيجابية الخاصة بالناس أكثر من الأمور السلبية.

وهدفت دراسة (Santhanam وآخرون، 2019م) إلى معرفة كيفية استخدام الأفراد للرموز التعبيرية بهدف التضامن في الازمات والكوارث، وقد قام الباحثين باختيار نوعين من هذه الأحداث الأولى "إعصار إيرما" Hurricane Irma والثانية هجمات باريس 2015 "November 2015 Paris attacks" حيث قام الباحثون بجمع أكثر من 2 مليون تغريدة في الفترة من 13 نوفمبر 2015 إلى 17 نوفمبر 2015 تتضمن كلمة "باريس" باستخدام خدمة "Twitter GNIP4"، كما قاموا بجمع التغريدات التي تتضمن كلمة "irma" بدءاً من الوقت الذي أصبحت فيه العاصفة شديدة وهو ما يوافق (6 سبتمبر 2017) وحتى أصبحت العاصفة ضعيفة وهو ما يوافق 12 سبتمبر 2017، وقد توصلت الدراسة أن الرموز التعبيرية الإيجابية والمتعاطفة مع هذه الأحداث لها حضور ثابت على مدار أيام الأسبوع أما السبيلة فتصبح قليلة مع مرور الوقت.

وسعت دراسة (عيشة، 2019م) إلى دراسة مظاهر الهوية التي تتجلى باللغة العربية باعتبارها تواجه تهديدات عديدة أهمها الممارسات اللغوية في البيئة الإعلامية الرقمية، وقد قام الباحث بتقديم قراءة عامة لغة الإيموجي، وفي ختام الدراسة بين الباحث أن استخدام الرموز التعبيرية دون حاجة ينفي لغتنا، كما أن استخدامها يعكس على تعطيل العقل باعتباره المصدر الأساسي لإنتاج اللغة.

وحاولت دراسة (Onursoy، 2018م) التعرف على طريقة استخدام الإيموجي من خلال تطبيق الدراسة على عينة قوامها 16 شخصا (10 إناث و6 ذكور) بالاعتماد على المنهج النوعي، حيث قامت الباحثة بإجراء مقابلة بشكل فردي مع كل مشارك ثم قامت بفحص قوائم الرموز التعبيرية بعد موافقة افراد العينة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن استخدام الإيموجي قد يتسبب في إعاقة تقديم وضعف المفردات ومشاركة العواطف الكاذبة.

### التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من الدراسات التي استعرضها الباحث بأن هنالك تنوع كبير في الدراسات الأجنبية من ناحية الموضوعات والمناهج العلمية التي استخدمت لدراسة الموضوعات الخاصة بالرموز التعبيرية، أما الدراسات العربية فيغلب عليها التركيز على الجانب اللغوي

لاستخدام هذه الرموز والنظرة "السلبية" في الغالب لهذا الاستخدام، وقد استفاد الباحث من هذه الدراسات في إثراء محاور الدراسة بالمعلومات الهامة كما أنه استفاد منها في استشراف مستقبل استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية.

### نتائج الدراسة

بعد أن قام الباحث باستعراض العديد من الدراسات والمراجع العلمية التي تناولت الرموز التعبيرية، توصل إلى النتائج الآتية:

1. هنالك اهتمام كبير في موضوع الرموز التعبيرية في الدراسات الأجنبية، فقد اطلع الباحث على مجموعة كبيرة من هذه الدراسات ووجد أنها متميزة جدا في المنهجية ومتنوعة كثيرا في المحاور التي تناولتها وبينت تأثيرها.
2. على الجانب الآخر هنالك ضعف كبير في تناول موضوع الرموز التعبيرية في الدراسات العربية، فعلى الرغم من قلة الدراسات العربية إلا أنها أيضا تركز على جانب واحد فقط، ألا وهو الجانب اللغوي، وتهمل بقية الجوانب العلمية.
3. يرى الباحث أن استخدام الرموز التعبيرية سيزداد مستقبلا؛ نظرا لأن المنصات الإعلامية الرقمية تتجدد وتتطور يوما بعض يوم.
4. كما يعتقد الباحث بأن الجهات السيادية والقانونية ستبدأ بسن القوانين التي تشرح وتفسر طريقة استخدام الرموز التعبيرية خاصة فيما يتعلق بإثبات الجرم، كون الواقع الافتراضي الذي نعيشه اليوم يحتم عليهم ذلك.
5. يتوقع الباحث بأن كافة المنصات الرقمية ستقوم بتوحيد أشكال وتصاميم الرموز التعبيرية حتى تكون أكثر قابلية للفهم والتفسير من كافة المستخدمين.

6. في المستقبل القريب سيتم تطوير رموز تعبيرية تتناسب مع المكفوفين وذوي الإعاقات البصرية وسيكونون قادرين على فهمها واستخدامها والتجاوب معها.

7. يرى الباحث بأن الرموز التعبيرية ستكون عنصرا هاما وفاعلا في كافة المجالات الإعلامية والفنية، وستظهر مستقبلا بعض الأفلام والمسلسلات التي تبنى الحبكة الدرامية في قصتها على الرموز التعبيرية.

### التوصيات

بناء على العرض السابق، يوصي الباحث بما يلي:

1. القيام بالمزيد من الأبحاث حول الرموز التعبيرية خاصة فيما يتعلق بطريقة استخدامها وتأثيرها على المجتمع لسعودي.
2. عمل الدراسات التي تسعى لتفسير الأسباب الكامنة وراء تفضيل بعض الجماهير لألوان معينة عند استخدام الرموز التعبيرية مثل القلب الأزرق أو الأخضر وغيرها.
3. على المهتمين في المجال السياسي والرياضي إجراء الدراسات التي تهدف لمعرفة أوقات استخدام الجماهير لأعلام الدول في المنصات الاجتماعية مع محاولة التعرف على نوعية المناسبات أو الأسباب التي تدفعهم لذلك.
4. تطبيق بعض الدراسات على المكفوفين وذوي الإعاقات البصرية ومعرفة العوائق التي تواجههم في فهم الرموز ومحاولة ربطها ومقارنتها مع الدراسات التي نوقشت في هذه الدراسة.
5. تشجيع رجال القانون على كتابة المقالات العلمية والأبحاث التي تتناول الرموز التعبيرية ودورها في الجريمة الاتصالية، لما له من فائدة كبرى قد تخفى على بعض المستخدمين.
6. حث الأشخاص على توخي الحذر وعدم المبالغة في استخدام الرموز التعبيرية خاصة في حال اختلاف خلفيات المشاركين في عملية الاتصال، لأن تفسيرها قد يختلف من شخص لآخر.
7. من المهم أن يتبنى اللغويين الفكرة الإيجابية عن استخدام الرموز التعبيرية كعنصر هام في تعزيز اللغة والمشاعر، وعدم مقارنتها "بالعربيزي" لأن الرموز ليست لغة هجينة بل مجموعة من الصور والرموز.

## المراجع

1. جاب الله، رمزي. (2017). استخدام الإيموجي في مواقع الدردشة وأثره على اللغة العربية، المؤتمر الدولي للغة العربية والنص الأدبي 17-19 جمادى الأولى 1438هـ، جامعة الملك خالد، السعودية، المجلد الثاني، ص487.
2. ديابي، حنان طارق. (2016). أساليب البحث الاستشرافي في الحقل السوسولوجي، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، العدد (4)، ص411-428.
3. الشوابكة، محمد، جرائم الحاسوب والإنترنت الطبعة الأولى، الأردن: عمان، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع.
4. شيباني، عبدالقادر فهيم. (2018). المحادثة الرقمية ومنطق الأهواء بحث في سيميائيات الكتابة الأيقونية، مجلة أيقونات: الجزائر، العدد (4)، ص153-165.
5. الطائي، جعفر، (2010م)، جرائم تكنولوجيا المعلومات رؤية جديدة للجريمة الحديثة، الطبعة الأولى، الأردن: عمان، دار البداية ناشرون.
6. عيشة، عبدالكريم. (2019م). إشكالية هوية اللغة في ظل الفضاءات الاتصالية الجديدة: قراءة في لغة الإيموجي، مجلة التنوين، العدد (12)، ص108-202.
7. غراب، نجلاء مصطفى. (2016م). سيميولوجيا الصورة المرئية وعلاقتها باللغة اللسانية، مجلة فتوحات، العدد (3)، ص11-36.
8. غرابي، عبدالسلام، وبارادي، نعيمة. (2020م). الرمز التصويري من الحقبة الهيروغليفية إلى عصر الإيموجي – إختلاف اللغة ام انحدار التواصل-، مجلة الممارسات اللغوية، المجلد 11 / العدد 1، ص 331-351.
9. الفتلاوي، علي، وبالاحاج، عويدات. (2013م). نحو تصميم سوسولوجي للبحوث الاستشرافية المستقبلية، مجلة المنتدى الجامعي، العدد 8، ص 130-181.
10. مالح، رغدة. (2015م). نظام مصادقة المستخدم باستخدام الصور التعبيرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
11. المحمد، رفعت. (2016م). الإيموجي هل تشكل لغة المستقبل؟، مجلة أفكار، العدد (3)، ص 105-109.
12. منصور، محمد إبراهيم. (2016م). توطين الدراسات المستقبلية في الثقافة العربية الأهمية والصعوبات والشروط، مصر: مكتبة الإسكندرية.
13. المهدي، مالك. (2016م). مفهوم التنمية الاجتماعية: رؤية مستقبلية. مجلة الدراسات المستقبلية، 17 (1)، 160-178.
14. هيئة التحرير. (2019م). إيموجي عندما لا تكفي الكلمات، مجلة فكر: مركز العبيكان للأبحاث والنشر، العدد (24)، ص142-143.
15. Alhusainy, M. (2015). Using Emoji Pictures to Strengthen the Immunity of Passwords Against Attackers. European Scientific Journal, edition vol.11, No.30 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431
16. Butterworth, S. E., Giuliano, T. A., White, J., Cantu, L., & Fraser, K. C. (2019). Sender Gender Influences Emoji Interpretation in Text Messages. *Frontiers in Psychology*, 10. doi: 10.3389/fpsyg.2019.00784
17. Danesi, M. (2017). *The semiotics of emoji: the rise of visual language in the age of the Internet*. London: Bloomsbury Academic.
18. Eisner, B., Rocktäschel, T., Augenstein, I., Bosnjak, M., & Riedel, S. (2016). emoji2vec: Learning Emoji Representations from their Description. *Proceedings of The Fourth International Workshop on Natural Language Processing for Social Media*. doi: 10.18653/v1/w16-6208



19. Eru, O., & Yakın, V. (2019). Research On Determining Perceptions And Attitudes Towards Emoji Use In Digital Marketing Campaigns. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. doi: 10.35379/cusosbil.613917
20. Golla, M., Detering, D., & D'YRmut, M. (2017). EmojiAuth: Quantifying the Security of Emoji-based Authentication. *Proceedings 2017 Workshop on Usable Security*. doi: 10.14722/usec.2017.23024
21. Kariryaa, A., Rundé, S., Heuer, H., Jungherr, A., & Schöning, J. (2020). The Role of Flag Emoji in Online Political Communication. *Social Science Computer Review*, 089443932090908. doi: 10.1177/0894439320909085
22. Lin, F. (2019). Positive or negative: emoji usage in online social media. *Proceedings of the 4th International Conference on Humanities Science, Management and Education Technology (HSMET 2019)*. doi: 10.2991/hsmet-19.2019.95
23. Marilyn M. McMahon & Elizabeth A. Kirley, When Cute Becomes Criminal: Emoji, Threats and Online Grooming, 21 MINN. J.L. SCI. & TECH. 37 .(2019)
24. 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
25. Onursoy, S. (2018). Using Emojis: Self-Presentation and Different Meaning Creation Approaches. *Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-Im Dergisi*. doi: 10.16878/gsuilet.500954
26. Stark, L., & Crawford, K. (2015). The Conservatism of Emoji: Work, Affect, and Communication. *Social Media Society*, 1(2), 205630511560485. doi: 10.1177/2056305115604853
27. 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
28. Wagner, A., Marusek, S., & Yu, W. (2020). Sarcasm, the smiling poop, and E-discourse aggressiveness: getting far too emotional with emojis. *Social Semiotics*, 30(3), 305–311. doi: 10.1080/10350330.2020.1731151
29. 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
30. Zhang, A. (2020). On the Popularity of Emoticons. *English Language Teaching and Linguistics Studies*, 2(2). doi: 10.22158/eltls.v2n2p1

## الهوامش

- (1) انظر إحصائية الرموز حتى مارس 2020: <https://emojipedia.org/stats/>.
- (2) هو معيار يمكن الحواسيب من تمثيل النصوص المكتوبة بأغلب نظم الكتابة ومعالجتها.
- (3) لمصدر: <https://worldemojiday.com/statistics>
- (4) عالم فلك، ومقدم برامج إذاعية من الولايات المتحدة الأمريكية.
- (5) روائي وكاتب قصص قصيرة بريطاني ويعتبر من مؤسسي أدب الخيال العلمي
- (6) يمكنك متابعة إحدى حلقات البرنامج بالدخول على الرابط  
<https://www.youtube.com/watch?v=CqgmeXGz-LI>
- (7) مصمم واجهة ياباني وغالبًا ما يتم الاستشهاد به كمخترع رموز تعبيرية.
- (8) شركة الهاتف المحمول في اليابان.
- (9) هي خدمة إنترنت عبر الهاتف النقال تختلف عن الإنترنت اللاسلكية شائعة في اليابان.
- (10) الترميز الموحد يونيكود هو معيار يمكن الحواسيب من تمثيل النصوص المكتوبة بأغلب نظم الكتابة ومعالجتها.
- (11) المصدر: <https://www.theverge.com/2019/2/18/18225231/emoji-emoticon-court-case-reference>
- (12) المصدر: [https://www.vice.com/en\\_us/article/6anpbr/lean-on-me](https://www.vice.com/en_us/article/6anpbr/lean-on-me)
- (13) المصدر: [www.telegraph.co.uk/news/2016/03/31/frenchman-jailed-for-three-months-for-sending-ex-girlfriend-gun](http://www.telegraph.co.uk/news/2016/03/31/frenchman-jailed-for-three-months-for-sending-ex-girlfriend-gun)
- (14) خبر صحفي نشر في NPR:
- <https://www.npr.org/2019/03/27/707119539/china-will-prosecute-former-interpol-leader-on-bribery-charges>
- (15) خبر صحفي نشر في صحيفة الوطن: <https://wtn.sa/a/372826>
- (16) المصدر: <https://shortyawards.com/8th/dove-hair-love-your-curls-emoji-keyboard>
- (17) منظمة مهتمة في حقوق الحيوان.
- (18) <https://www.bbc.com/news/technology-33063344>
- (19) ضعيف البصر بحسب الباحث هو: الكفيف، ضعيف النظر، المريض المصاب بخلل في رؤية الألوان.