

دلالات الرموز التعبيرية في وسوم (هاشتاجات) مواقع التواصل الاجتماعي

#غزة_تحت_القصف و#أنقذوا_حي_الشيخ_جراح_أموذجًا

د. محمد حسني حسين محروس

أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد
كلية الإعلام - جامعة الأزهر

مقدمة:

تعد تطبيقات الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت أماكن شائعة للتعبير عن الذات والتواصل، وإحدى طرق التعبير وبناء الاتصالات بين المستخدمين هي طريقة الرموز التعبيرية، التي أصبحت أكثر انتشارًا في منصات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت نظرًا لتزايد استخدام الرموز التعبيرية على مدار العقد الماضي (Melanie Swartz & Andrew Crooks: 2020: pp. 1-7).

كما ساهمت التطورات التكنولوجية الحديثة على إعادة إحياء هذه الرموز بشكل جديد يتوافق مع الابتكارات والاختراعات الحديثة؛ الأمر الذي أسهم في نقلها إلى مستوى آخر من الاستخدام بظهور ما يعرف "بشبكات التواصل الاجتماعي"، حيث تم إدراج تلك الرموز ضمنها لما تمتاز من خصائص تناسبت مع خصوصية هذه الشبكات الاجتماعية التي تزداد انتشارًا يوميًا بعد يوم، كما تُستخدَم هذه الرموز التعبيرية بتطبيقات الهواتف الذكية ومنصات المراسلة الأخرى، وتُداول بشكل كبير جدًا.

لذا يحتفل العالم باليوم العالمي الموافق 17 يوليو من كل عام بالرموز التعبيرية؛ لما لها من انتشار واسع وملحوظ، حتى إنه تطور استخدامها لتعليم الأفراد سلوكيات حياتية. ولأنها تفي بالتعبير عن المشاعر الإنسانية في رموز وأشكال بسيطة تتناسب مع كل موقف يتعرض له الفرد، فقد وجد مستخدمو موقع التواصل فيسبوك ما يناسب كل مشاعرهم ومواقفهم تجاه الآخرين بدلًا من الكتابة التي قد لا يستطيع البعض ترجمة شعورهم بها، بحيث يمكن للفرد التعبير عن الغضب، والحب، والسعادة، والفرح، والمرح، والضحك، والصدمة، والاشمئزاز، والمزيد من المشاعر الأخرى، ولا تقتصر الرموز التعبيرية على ذلك فحسب، ولكن يتم إضافة المزيد من الأشياء والأنشطة، والوجوه، والرموز في كل عام؛ للتأكد من أنه إذا احتجت إلى قول شيء ما فيمكن القيام بذلك من خلال الرموز التعبيرية، وتستطيع أيضًا تكوين جمل كاملة من خلالها أيضًا (أحمد عبد الكافي: 2021).

فمن منّا لم يستخدم يوماً الرموز التعبيرية -التي يُطلق عليها (الإيموجي)- خلال مُحادثاته اليومية عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، والرسائل النصية، والبريد الإلكتروني، وتطبيقات المُحادثة الفورية مثل: واتساب؛ وذلك لإيصال معنى أو هدفٍ ما بشكل صحيح، أو للتعبير عن الكثير من المشاعر والأحاسيس التي نمرُّ بها في تلك اللحظات! والواقع أنّ الكثير منّا يستخدمها دون أن يُعرف إلّا أنّ ترمزُ إليه تلك الرموز التعبيرية، أو ماذا تعني (https://www.annajah.net). كما يُعدّ الوسم إحدى أدوات التناول الإعلامي الحديثة التي أفرزتها التطورات التكنولوجية المتلاحقة، فقد بات استخدامها معتاداً لكلِّ من قادة الرأي والنخبة والجمهور العام باعتبارها متنفساً لهم؛ إذ يستطيعون التعبير عن ميولهم وأهدافهم وتوجهاتهم نحو أي قضية من القضايا وفي أي وقت باستغلال كل خصائص التكنولوجيا ومميزاتها من تخطُّ لحواجز اللغة والمكان والزمان في آن واحد (هاجر سعداوي: 2022: ص1765)؛ ومن ثم تستخدم الدراسة الحالية دلالات الرموز التعبيرية في وسوم أحد مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، خاصة وسم #غزة_تحت_القصف ووسم #أنقذوا_حي_الشيخ_جراح لما لهما من أهمية وقتنن؛ حيث كانت اعتداءات شديدة من جانب قوات الجيش الإسرائيلي الغاشم ضد مدينتي غزة والقدس.

الدراسات السابقة:

قام الباحث بمراجعة التراث العلمي - في حدود اطلاعه- في مجال الدلالات والرموز التعبيرية، وذلك للوقوف على الدراسات والأبحاث العلمية التي تناولت أو اقتربت من موضوع الدراسة، ومن ثم لم يجد الباحث إلا القليل من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، ويمكن استعراض هذه الدراسات على النحو الآتي:

قامت دراسة سميلجانا أنتونجيفيك (Smiljana Antonijevic, 2009) بتحليل أيقونات الإنترنت المعبرة عن المشاعر، والتي تشكل إعادة تمثيل بصري لتعبيرات الوجه بما يعكس الحالة المزاجية والشعورية للمستخدم، ويعوض قصور الاتصال المستعين بالحاسب عن نقل التعبيرات غير اللفظية على نحو يقربه من الاتصال الشخصي وجهاً لوجه، وقد توصلت الدراسة إلى: أن الرموز كانت تتسم بقدر عالٍ من التجريد؛ إذ لم تكشف التحليلات أي فروق أو تمييز حسب الجنس أو العمر أو العرق، كما انتهت الدراسة إلى أن توظيف تلك الأيقونات يرتبط بما أطلق عليه فكرة "الذات المتخيّلة Fictional Self"؛ إذ تُوظف تلك الأيقونات لنقل صورة الذات كما ترسم في مخيلة منتجها.

استخدمت دراسة (شيماء زغيب، 2011) موقع التدوين المصغر (تويتر) في الانتخابات التشريعية المصرية لعام (2010)، حيث استطاع موقع تويتر أن ينقل كل ما يتعلق بتلك الانتخابات لحظة بلحظة من خلال التليفونات المحمولة المزودة بخدمة الإنترنت داخل أماكن الانتخاب وخارجها، ولم تقتصر التغطية على الكلمة المكتوبة من خلال التغريدات وإنما تجاوزتها إلى نقل الصورة والصوت من خلال روابط تضمينها التغريدات، وأوضحت النتائج: أن التغطية تجاوزت في أهدافها مجرد نقل المعلومات والأخبار إلى محاولة تشكيل الاتجاهات والحث على الفعل السياسي فيما يعرف بالتعبئة السياسية لرفض الأوضاع القائمة؛ والتي كانت تلك الانتخابات انعكاساً لها.

أما دراسة "فابيو" و "وين لي" (Yenn Lee, 2015) فكشفت عن أن مستخدمي الوسم (عينة الدراسة) قد استخدموا استراتيجيات وتكتيكات خطابية مختلفة لتحدي التأطير السائد لإطلاق النار باعتباره القيمة العالمية لحرية التعبير التي يهددها التطرف الديني، مع حماية أنفسهم من خطر أن يُنظر إليهم على أن تعبيرهم ازدراء للضحايا أو تأييد للعنف المرتكب؛ لذا جاءت هذه الدراسة لتؤكد عن طريق دراسة الوسم كيفية حدوث مثل هذه الأفعال في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، ومعرفة التعبير عند التعامل مع البيانات المستخرجة مع هذه الوسائل.

بينما أجرت دراسة (حسام إلهامي، 2017) تحليلاً سيميولوجياً للرموز غير اللفظية عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، وخلصت نتائج التحليل السيميولوجي إلى أن دلالات الرموز غير اللفظية التي حملتها (عينة الدراسة) تمثلت في عدة مستويات، هي: الوحدات البصرية الرئيسية التي حملتها تلك الرسائل، وتركيب هذه الوحدات، والعلاقات فيما بينها، وكذلك الأدلة أو القرائن البصرية، والعلامات السيميولوجية، وأخيراً السمات والملامح الجمالية الموجودة في الصورة.

كما حاولت دراسة (خديجة زيتوني و فاطمة الزهراء، 2017) تسليط الضوء على بعض جوانب أثر استخدام الشباب للرموز التعبيرية في فيسبوك على اللغة، وتوصلت الدراسة إلى أن الرموز التعبيرية تؤثر بشكل نسبي على اللغة؛ حيث إن غالبية الشباب (عينة الدراسة) لا يمكنه الاستغناء عن اللغة كلياً، فهم يستخدمون الرموز التعبيرية لإثراء الرسائل النصية حيث إنها تعتبر داعمة للغة، كما توصلت الدراسة إلى أن الرموز التعبيرية أثبتت وجودها الفاعل عبر هذا المجتمع الافتراضي، وقد أفرز استخدامها بعض السلبيات التي يجب الانتباه إليها خاصة الشباب، وهذا لا يعني تقييد استخدامها في شبكات التواصل، وإنما يجب ترشيد استخدامها ومحاولة الاستفادة منها.

كما تناولت دراسة (الشيما حسن، 2019) موضوع الوسم بشبكات التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً)، كما رصدت اتجاهات المستخدمين نحو القضايا العامة المثارة بالوسوم (عينة الدراسة)، ومدى تقييمهم لها، وتوصلت الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من الوسم التي يتم تداولها تُرُوج لمدة يوم واحد بسبب أحداث أو موضوعات يومية ثم تختفي وقد تعاود الظهور مرة أخرى فيما بعد أو لا حسب أهمية القضية لدى الجمهور، كما أظهرت نتائج الدراسة تنوع الموضوعات والقضايا العامة التي يتم تداولها؛ حيث تصدرت الموضوعات الترفيهية ثم الموضوعات السياسية ثم الرياضية وأخيراً موضوعات وقضايا متنوعة.

كما حاولت دراسة (حكيم بن جروة، 2019)، إلقاء الضوء على أحد أهم الأدوات الترويجية في وقتنا الحالي، والتي قد تمكّن أي دولة أو أي منطقة إن أحسنت استغلالها أن ترفع من إيراداتها سياحياً، ألا وهي شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي؛ لذا فإن هذه الدراسة تهدف إلى إبراز مدى أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمقاصد السياحية الموجودة بالجزائر بالتطبيق على وسم # بلادي_الجزائر ووسم # اعرف_بلادك_وعرف_بها، لا سيما وأن استخدام وتطبيق مختلف مواقع التواصل الاجتماعي له الأثر الكبير في استغلال وتنفيذ معظم الأساليب التسويقية والترويجية للمقصد أو المدينة السياحية من جهة، وعلى الزائر السائح وطبيعة الزيارات والقرارات المتخذة من جهة أخرى.

بينما هدفت دراسة "ليتيسيا فيدال" (Vidal, 2020)، إلى استكشاف تضمين الرموز التعبيرية في الأوصاف المفتوحة في أبحاث المستهلكين المتعلقة بالأغذية، حيث قامت مجموعة مكونة من (119) مستهلكًا بتقييم ست عينات من الشوكولاته من نكهات مختلفة، باستخدام سؤال مفتوح مع خيار تضمين رموز المشاعر عند الرغبة، وضمت قائمة رموز المشاعر (39) رمزًا لإدراجها في الاستجابات، استخدمت الغالبية العظمى من المشاركين الرموز التعبيرية لوصف واحدة على الأقل من عينات الشوكولاته؛ على الرغم من استخدام ما يصل إلى 12 رمزًا تعبيريًا في أوصاف المنتج فإن الغالبية العظمى من الردود تضمنت رمزًا تعبيريًا واحدًا أو اثنين، وأظهرت النتائج أن المستهلكين يستخدمون بالفعل الرموز التعبيرية في ردودهم لنقل مجموعة واسعة من المعاني، مما يشير إلى أن هذا البديل ربما يُنظر إليه على أنه "طبيعي" ويمكن أن يعزز مشاركة المستهلك أثناء تقييم المنتج؛ لذا فإن استخدام الرموز التعبيرية في الأسئلة المفتوحة بديل منهجي جيد.

فيما هدفت دراسة (فيصل العنزي، 2020) إلى التعرف على واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية بالاعتماد على المنهج الكيفي الاستشراقي، من خلال التركيز على مجموعة من المحاور المهمة 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.

فيما استخدمت دراسة "ميلاني" و "أندرو" (Swartz & Crooks, 2020) الرموز التعبيرية (رموز المشاعر) في الأسماء والملفات الشخصية وملفات التغريدات، والتي أصبحت أكثر انتشارًا في المجتمعات عبر المنصات الاجتماعية لا سيما في العقد الأخير، واستخدمت الدراسة الرموز التعبيرية بين المستخدمين وبشكل جماعي في أسماء المستخدمين وملفات التعريف وفي المحتوى الأصلي والمحتوى المعاد مشاركته، كما قدمت مقارنة دلالية لرموز المشاعر المبنية على فئات رموز (Unicode)، وكشف التحليل عن مستخدمي رموز المشاعر المتميزين الذين لديهم مستويات أعلى بكثير من نسبة وتنوع استخدام الرموز التعبيرية.

وهدفت دراسة (إسلام عبد القادر ومحمد أحمد الدسوقي، 2021) إلى دراسة مشاعر الجمهور نحو الهجمات الإرهابية التي وقعت ضد مساجد المسلمين في نيوزيلندا، ومشاعرهم تجاه الإدارة السياسية للأزمة؛ حيث نجد هناك دائمًا نقدًا موجهاً للسياسيين، ولوسائل الإعلام الغربية واصرًا إياهم بتجريد المسلمين من إنسانيتهم ووصفهم بالإرهابيين؛ ولتحقيق أهداف البحث، تم جمع البيانات من وسم (#Christchurch) عبر موقع تويتر (Twitter) بعد شهر واحد من الهجمات، باستخدام لغة برمجة بايثون (Python) وتحليلها باستخدام Meaning Cloud، وأشارت النتائج: إلى استقطاب غالبية المشاعر حول المشاعر السلبية والإيجابية.

كما هدفت دراسة (أحمد عبد الكافي، 2021) إلى التعرف على مدى استخدام طلبة الجامعات للرموز التعبيرية بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وانعكاسه على إدراك جودة الصداقة الافتراضية، وتوصلت النتائج إلى: وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الطاب للرموز

التعبيرية بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وإدراك جودة الصداقة الافتراضية، وكذلك وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الطاب للرموز التعبيرية بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وتفاعلهم مع منشوراتهم.

وهدفت دراسة (غادة صقر، 2021) إلى التعرف على مدى اهتمام الصحف محل الدراسة بقضية حي الشيخ جراح، والتعرف على كيفية عرض قضية حي الشيخ جراح وأساليب التغطية المستخدمة، ومدى تأثير القوى الفاعلة في حل قضية حي الشيخ جراح بالقدس؛ وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها: حصلت "جريدة صحيفة فلسطين" على أعلى نسبة نشر، وبذلك تكون تفوقت على صحيفة "سي إن إن بالعربي" في إعطائها مساحة كبيرة لتغطية قضية حي الشيخ جراح بالقدس، ثم جاءت جريدة الأهرام في المرتبة الأخيرة، ولعل ذلك يرجع إلى اتباع الحيادية، والخوف من تعبئة الرأي العام كما ذكرت ذلك الباحثة في انخفاض هذه النسبة.

واهتمت دراسة (سارة طلعت، 2021) بالتعرف على العلاقة بين استخدام المراهقين للوسم على تويتر وأنماط تفكيرهم، وقياس مدى الارتباط بين استخدام المراهقين للوسم على موقع تويتر ومستويات التماثل/ التجانس لديهم، وأشارت نتائج الدراسة: إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين استخدام المراهقين للوسم على تويتر وأنماط تفكيرهم، وذلك على أبعاد مقياس أنماط التفكير المختلفة (نمط التفكير التركيبي، والمثالي، والتحليلي، والواقعي).

كما اهتمت دراسة (هاجر شعبان، 2022) برصد وتحليل وتقويم المضامين وتوضيح أبرز الإستراتيجيات والأساليب التي تناولها وسم (#الإلا_رسول_الله) لأزمة الرسوم المسيئة للنبي (صلى الله عليه وسلم)، وذلك عبر مراحل الأزمة المختلفة، بدايةً من مرحلة نشأة الأزمة، ومرورًا بمرحلة تطور الأزمة ونموها، ثم مرحلة التقييم والنتائج، وذلك لتقديم رؤية تحليلية شاملة للأزمة عبر مراحل وفترات متتابعة، خلال أكثر من عام ونصف، وكشفت النتائج عن تصدُر الأشخاص العاديين المصادر بنسبة بلغت 41.16% من حجم مشاركتهم عبر وسم (#الإلا_رسول_الله)، وهو ما يعكس مدى حرية التعبير التي أتاحتها الوسوم لأكثر من ملياري مسلم حول العالم في الدفاع عن النبي محمد (صلى الله عليه وسلم) ضد الاعتداءات على مقدساتهم الدينية.

فيما هدفت دراسة (أحمد عبده، 2022) إلى التعرف على الإستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها الدبلوماسية العامة الفلسطينية والإسرائيلية فيما يتعلق بأزمة حي الشيخ جراح، والحرب على غزة، وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج المهمة، يتمثل أبرزها في الآتي: فيما يتعلق بالإستراتيجيات المستخدمة في طرح القضايا والموضوعات الفرعية المتعلقة بأزمة حي الشيخ جراح، والحرب على غزة، اعتمدت الصفحة الإسرائيلية بشكل رئيسي على استراتيجية تحويل اللوم إلى الآخر، وغضت الطرف عن السبب الرئيسي في الأزمة التي على إثرها نشب الصراع بين الطرفين، وهو محاولة قوات الاحتلال الإسرائيلية طرد أهالي حي الشيخ جراح من منازلهم دون وجه حق بغرض بناء مستوطنات لليهود.

علاقة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة:

- من خلال استعراض الدراسات السابقة يمكن ملاحظة النقاط الآتية:
1. رغم اهتمام بعض الدراسات والبحوث بدراسة الرموز والمشاعر فإن الباحث وجد قلة شديدة لهذا النوع من الدراسات والبحوث التي تناولت الدلالات والرموز التعبيرية مجال البحث والدراسة.
 2. اتسم تناول العلمي للدراسات المتعلقة بالوسوم والدلالات الرمزية بالتنوع والتعدد، مع وجود اختلاف وتباين بشكل أو بآخر من حيث تناول والمعالجة بين هذه الدراسات ودراسة الباحث.
 3. بُعد الفترة الزمنية بين هذه الدراسات ودراسة الباحث.
 4. وعليه، تعد هذه الدراسة حول دلالات الرموز التعبيرية، إضافة علمية -من وجهة نظر الباحث المتواضعة- لما سبقها من جهود علمية سابقة.

مشكلة الدراسة:

يلاحظ من متابعة مواقع التواصل الاجتماعي -وخاصة فيسبوك- هذا القدر الهائل من استخدام الرموز التعبيرية التي تتأزر وتتساند في توصيل المعاني على نحو لم يتوافر في الوسائل الأخرى، وقد بينت الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث كثرة استخدام الرموز التعبيرية في أزمة القضية الفلسطينية الأخيرة؛ الأمر الذي شجّع الباحث القيام بدراسة هذه الرموز التعبيرية . ومن ثم تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على دلالات الرموز التعبيرية في وسوم (هاشتاجات) موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لوسمَي (#غزة_تحت_القصف) و(#أنقذوا_حي_الشيخ_جراح) خلال الأزمة الفلسطينية الأخيرة.

أهمية الدراسة:

1. تقديم تفسير علمي للرموز التعبيرية ومدى تعبيرها عن المعنى المراد في البحث.
2. الإضافة للمكتبة الإعلامية حيث تتناول هذه الدراسة دلالات الرموز التعبيرية في مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها مجالاً اتصالياً .
3. التعرف بالقضية الفلسطينية، ومدى تفاعل الجمهور معها من خلال استخدامهم للرموز التعبيرية.
4. استخدام الوسوم بما يسهل عملية تجميع أكبر قدر من المعلومات المتوافرة حول الموضوع في مكان واحد.

أهداف الدراسة:

1. معرفة الدلالات المعنوية للرموز التعبيرية، ومحاولة تفسيرها تفسيراً علمياً واضحاً.
2. الوقوف على مدى استخدام الرموز التعبيرية في التعبير عن حالات المستخدم.
3. الكشف عن مجموعة الدلالات والمعاني غير اللفظية التي تكمن في الرموز التعبيرية.
4. التعرف على مدى تفاعل الجمهور مع هذه الرموز التعبيرية (عينه الدراسة).

تساؤلات الدراسة:

1. ما أبرز الرموز التعبيرية التي وردت في الوسمين (عينة الدراسة)؟
2. ما الرموز التعبيرية التي وردت في الوسمين (عينة الدراسة)؟
3. ما مدى وجود رموز لفظية مصاحبة للرموز التعبيرية (عينة الدراسة)؟
4. ما الموضوعات التي تطرح في إطارها الرموز التعبيرية؟
5. كيف تم تحليل المعنى (أو المدلول) المباشر الذي تنقله الرموز التعبيرية على موقع «فيسبوك»؟
6. ما وظيفة الرمز التعبيري بالنسبة للمعنى؟
7. ما الوظيفة اللغوية للرموز التعبيرية في الوسمين؟
8. ما مدى حقيقة أو مجازية العلاقة بين الدال والمدلول في الرموز التعبيرية في الوسمين؟
9. ما مدى ارتباط الرموز التعبيرية بالمسجد الأقصى تعبيراً ودلالة؟

نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية والتي تقوم على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات؛ من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون، والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره (ربحي مصطفى، د.ت، ص48)؛ وبناءً على ذلك فإن هذه الدراسة تسعى إلى تحليل الرموز التعبيرية المعبرة عن رد فعل الجماهير تجاه وسم (#أنقذوا_حي_الشيخ_جراح) ووسم (#غزة_تحت_القصف) عينة الدراسة.

أما من ناحية المنهج المستخدم ففي سبيل تحقيق أهداف الدراسة فقد اعتمد الباحث على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، حيث إنه يمثل الطريقة أو الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية؛ وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها سواء في بناء قاعدة معرفته أو تحقيق فروض الدراسة وتساؤلاتها (محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، 2000، ص174)؛ وفي إطار منهج المسح استخدم الباحث:

- مسح التراث العلمي المرتبط بالدلالات والرموز التعبيرية.
- مسح صفحات مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) للوسمين (عينة الدراسة).

الأسلوب المقارن: يهدف إلى عقد مقارنات كمية وكيفية للوسمين (عينة الدراسة) لصفحة فيسبوك؛ لمعرفة أوجه التباين والاتفاق بينهما.

مجتمع الدراسة:

حدد الباحث مجتمع دراسته في أحد مواقع وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) للوسمين (عينة الدراسة).

عينة الدراسة:

اعتمد الباحث على عينة عمدية (قصدية)؛ وهي التي تتم عن طريق الاختيار العمدية طبقاً لما يرى من سمات أو خصائص تتوافر في المفردات بما يخدم أهداف البحث (محمد عبد الحميد، 2000، ص 155)، وتم تطبيق الدراسة في الفترة من 2021/5/9 حتى 2021/5/21 وهي الفترة من بدء الحرب على حي الشيخ جراح حتى توقفها.

مبررات اختيار العينة:

1. في حدود اطلاع الباحث على الدراسات والبحوث في المكتبات الورقية والإلكترونية وجد قلة في تناول هذا الموضوع؛ ومن ثم قام الباحث باختيار الدلالات الرمزية للوسمين (عينة الدراسة)، وذلك لتوضيح ما تحمله هذه الرموز من تعبيرات ومشاعر تجاه القضية الفلسطينية.
2. يتسم الوسمان -محل الدراسة- باهتمام كبير من جانب العالمين العربي والإسلامي بل والعالم أجمع؛ نظراً لكون القضية (قضية القدس) عالمية.
3. يُعد هذان الوسمان من أبرز الوسوم التي امتلأت بها مواقع التواصل الاجتماعي في تلك الفترة؛ لذا تناولهما الباحث بالبحث والدراسة بما يحقق الغرض الكافي منهما تجاه القضية المطروحة.

جدول (1) يوضح خصائص عينة الدراسة

م	الوسمان	ك	%
1	وسم #حي_الشيخ_جراح	100	100%
2	وسم #غزة_تحت_القصف	100	100%
3	الإجمالي	200	100%

أداة جمع البيانات:

اعتمد الباحث على استمارة تحليل المضمون (الكمي والكيفي)، للوسمين عينة الدراسة.

وحدة التحليل: اعتمد الباحث في هذه الدراسة على ما يلي:

1. وحدة الصفحة: ويقصد بها الصفحة الواحدة، في صفحات الدعاة (عينة الدراسة) بدءاً من الصفحة الرئيسية، وحتى جميع الصفحات الداخلية ذات الخصائص أو المضمون التفاعلي.
2. وحدة الموضوع: ويقصد بها جميع الموضوعات المطروحة من قبل الدعاة والموجهة للآخر.

اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة:

أولاً: اختبار الصدق:

وفي هذه الخطوة قام الباحث بعرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من السادة المتخصصين في مجال الدراسات الإعلامية (ملحق قائمة بأسماء السادة المحكمين)، لفحصها والحكم على مدى صلاحيتها، ومعرفة صحة ومنطقية أسلوب القياس ومدى ملاءمة المقياس لجمع البيانات المراد جمعها، ووفقاً لأراء المحكمين قام الباحث بعمل التعديلات الضرورية على استمارة التحليل من خلال إضافة بعض الفئات، وحذف بعضها الآخر، لتصبح استمارة تحليل الخطاب جاهزة للتطبيق وفي الصورة النهائية لها، بما يتفق مع أهداف الدراسة ومتطلباتها.

ثانياً: اختبار الثبات:

تم التأكد من ثبات التحليل بعد التحديد الدقيق لفئات الاستمارة ووحدها باستخدام أسلوب إعادة الاختبار، والذي يتفق الخبراء على أنه أنسب طريقة لقياس ثبات التحليل، وتم ذلك بالتعاون مع باحثين آخرين (ملحق بأسماء المحللين)، تم شرح فئات ووحدها التحليل لهما، وبناءً على تحليهما تم تعديل تعريف بعض فئات التحليل، لتصبح أكثر وضوحاً، وبلغت نسبة الاتفاق بين المحللين = 0.95، وهي نسبة تدل على ثبات المقياس وصلاحيته للتطبيق.

أهم المفاهيم المستخدمة في الدراسة:

الوسم (#): يمثل الوسوم أحد الأدوات المهمة والمؤثرة في الاتصال السياسي، فهو يجمع مجموعة من الأشخاص تجمعوا لاهتمام واحد. فعلى سبيل المثال أصبح تويتر شبكة اجتماعية دولية لا يمكن تجاهل دورها الخطير في الحوار السياسي، بل أصبح دوره في نمو وازدياد مطرد في الفترة الأخيرة في المجالات المختلفة، ولا سيما السياسية، فالوسم العالمي يمكنه أن يجتذب الأفراد ذات الاتجاهات السياسية المتقاربة، وبهذا يتضاعف التأثير العام للحملات السياسية، وبالتالي عند القيام بتحليل مواقع التواصل الاجتماعي لا بد من التأكد من عملية جمع الوسوم الرئيسية، والمنشن المطلوب للتحليل؛ بما يتطلب أن تكون أهداف جمع البيانات واضحة ومحددة، كمّاً ونوعاً، وخلال وقت محدد، وكذلك في نطاق جغرافي محدد (يسرا حسني، 2019، ص 47).

فالوسم: هو كلمة أو مجموعة كلمات مسبقة بالرمز #.

الرموز التعبيرية (الإيموجي):

بدايةً "الرمز" كما ورد في معجم المعاني: "الإيماء والإشارة" ومنه قوله تعالى في سورة (آل عمران آية 41) ﴿قَالَ ءَايَتُكَ إِلَّا تَكَلِّمُ النَّاسَ ثَلَاثَةَ أَيَّامٍ إِلَّا زَمْزَآءً﴾، أو الرمز: العلامة، والرمز في (علم البيان) الكناية الخفية، والجمع: رموز (معجم المعاني <https://www.almaany.com>)

أما الإيموجي (Emoji) فهو مصطلح ياباني الأصل مكون من مقطعين، هما: (E) والتي تعني صورة، و(moji) والتي تعني حرف أو رمز، تم دمجهما ليصبحاً معاً كلمة واحدة هي (Emoji)

وتعني الصورة الرمزية أو الوجوه الضاحكة في كتابة الرسائل الإلكترونية اليابانية وصفحات الويب والتأثير على الثقافة الشعبية العامة (عبد السلام عرابي، نعيمة براردي، 2020، ص331) .
فالرموز التعبيرية: عبارة عن صور صغيرة رمزية، قد تكون ثابتة أو متحركة؛ وتُمثّل هذه الصور إمّا تعبيراً لوجه، أو مفهوماً ما في العالم الشبكي (<https://www.annajah.net>) أو هي "تلك الصورة الرمزية أو الوجوه الضاحكة المستخدمة في كتابة الرسائل الإلكترونية".

أما المفهوم الإجرائي للباحث: فهي التعبيرات التي تمس قضية الشيخ جراح، وغزة تحت القصف، دعماً وتأييداً ومناصرةً لهذه القضية بهذه التعبيرات المعيرة.

الإطار المعرفي للدراسة:

التطور التاريخي للرموز التعبيرية:

يعود أصل كلمة إيموجي (Emoji) إلى اللغة اليابانية؛ حيث يرُمز حرف (E) إلى الصورة، وتعني (moji) شخصية، فاستخدمت الرموز التعبيرية في البداية من قبل مشغلي شبكات الهاتف النقال اليابانية «إن. تي. تي دوكمو» وتم إنشاء الرموز التعبيرية الأولى عام 1999م في اليابان من قبل شجيتاكا كوريتا (Shigetaka Kurita)، وهو مصمّم الواجهات الياباني، حينما حاول أن يتوصّل إلى حلٍ لمشكلةٍ كبيرةٍ تُواجهه في أثناء التواصل عبر الإنترنت، ووفقاً لكوريتا فإنه استلهم الفكرة من رموز حالة الطقس ومن طريقة كتابة يابانية تعرف باسم «حروف كانجي» وأوضح كوريتا أن الرموز في بدايتها كانت نحو 200 إيموجي اختلفت أشكالها مثل حالة الطقس، الطعام، الشراب، المزاج والمشاعر؛ وكانت هذه الرموز بالأسود والأبيض فقط ينحصر حجمها 12X12 بيكسل لذلك اتّسمت بالبساطة الشديدة.

كما أنه في 1999م بدأت شركة يابانية أخرى للهاتف النقال بإعادة تطوير النسخة الأصلية من الإيموجي، مثال: الوجوه الصفراء كالمستخدمة حالياً المعروفة باسم «السمابلي». ويعتقد كوريتا أن هذه الرموز لا تعتبر مؤشراً على نقص قدرة الناس على التواصل بواسطة الكلمات أو نقص المقدار لديهم. وفي عام 2015، حدثت طفرة عندما قامت شركة «آبل بادكال» بوضع الرموز التعبيرية على لوحات المفاتيح وهنا بدأت الرموز التعبيرية تأخذ منحى دولياً، فقد تم الاستغناء عن كثير من الكلمات الخاصة وبعض الكلمات الرمزية، حيث استحدثت «Omy» و«lol» التقليدية والتي كانت تنحصر بين العديد من الرموز التعبيرية التي تلبية جميع حاجيات المستخدم من تعابير ومشاعر وأحاسيس، وكما قال «كاسبرجراثول» رئيس قواميس أكسفورد «إن الرموز التعبيرية تغلبت على الحرف الأبجدي التقليدي (خديجة زيتون وآخرون).

وقد ظهر أول إيموجي في عهد الفراعنة على ورق البردي.. الصورة التعبيرية.. «صورة تساوي خبراً أو مشاعر»، فالإيموجي أداة تواصل مفيدة تجاوزت كل اللغات، فهو عبارة عن صورة صغيرة، إما ثابتة أو متحركة، تمثل تعبيراً في العالم الشبكي، وتوجد أشكال الإيموجي على نطاق واسع في مواقع الشبكات الاجتماعية، وتطبيقات الهواتف الذكية، ومنصات المراسلة الأخرى. والرموز

التعبيرية عبارة عن «صور توضيحية رقمية شائعة يمكن أن تظهر في الرسائل النصية، ورسائل البريد الإلكتروني، وعلى منصات التواصل الاجتماعي (المختار السالم، 2019، ص1). لذا تقوم هذه الرموز بعمل كبير للتأكيد على النغمة، وإدخال الفكاهة، وإعطاء الأفراد طريقة سريعة وفعالة لإضفاء بعض الألوان والشخصية إلى مساحات نصية أحادية اللون، ومع ذلك فإن الرموز التعبيرية تفعل أكثر من ذلك، ويمكن أن تعمل الرموز التعبيرية، استراتيجية تأقلم tional-emo وشكل جديد من التعبير الإبداعي، وتخلق الرموز التعبيرية سبلاً جديدة للشعور الرقمي (Strake and Crawford:2015).

الأنواع المختلفة للوسوم (https://wuilt.com):

تحدد قواعد استخدام الوسم، بناءً على نوع الوسم الذي تستخدمه؛ فيوجد هناك ثلاثة أنواع من الوسوم، هي: وسم العلامة التجارية، ووسم المحتوى، والوسم الشائع أو الأكثر شيوعاً.

1. وسم العلامة التجارية Branding Hashtag:

يتم استخدام وسم العلامة التجارية خصيصاً من أجل النشاط التجاري، ويمكن أن يتكون الوسم من اسم علامة تجارية أو عبارة مميزة تتعلق بالمنتج أو الخدمة. ويتم توزيعها بالتساوي في جميع أنحاء الصفحة الخاصة بالعلامة التجارية.

نوع آخر من وسم العلامة التجارية هو وسم الحملة التسويقية، والذي يتم إنشاؤه لتسويق حملة محددة ولا يكتب مرة أخرى بعد انتهائها. لقد رأينا الكثير من الأمثلة على ذلك في وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وأحد هذه الأمثلة ما قامت به Red Bull بعد أن اكتسبت قدرًا كبيرًا من الردود من حملة #PutACanOnIt الخاصة بها! والتي طلبت من مستخدمي الإنترنت النقاط صورة ل Red Bull يمكن وضعها على أي شيء.

كما لعبت حملة #ShareaCoke الخاصة بشركة Coca Cola على شعبية الزجاجات المخصصة للعلامة التجارية! من خلال مطالبة المستخدمين بمشاركة صورة لتجربتهم. أحد الأسباب التي تجعل حملات كهذه ناجحة جدًا هي أنها تتيح لمستخدمي الإنترنت القيام بالمشاركة بإبداع على طريقتهم. تشجع هذه الحملات على التفاعل مع العلامة التجارية وتلهم الناس لتحدي أنفسهم من أجل الخروج بأجمل وأروع استجابة. يمكنك أيضًا إقناع الأشخاص بمشاركة وسم عن طريق تحفيزهم بتوفير منتجات كهدية أو عروض خاصة لهم، كما أن هناك شيئًا مهمًا يجب أن تأخذه في الاعتبار عندما تختار وسم العلامة التجارية أو الحملة التسويقية، وهو أنه لا بد من التأكد من أن تلك الوسوم لم يتم استخدامها من قبل لأي علامة تجارية أخرى، قم بإجراء بحث للتحقق من عدم ضياع وسم حملتك في بحر من المشاركات المماثلة، وحافظ على تقصير كلماته قدر الإمكان، واجعله مميزًا حتى لا ينساه المستخدمون أبدًا.

2. وسم المحتوى Content Hashtag:

يمكن أن تتحدّر وسمو المحتوى من عامة، إلى عشوائية، إلى بعيدة عن العلامة التجارية، فهي لا تتضمن أي جانب من علامتك التجارية، ولكن يمكن تركيبها لكي تناسب مجالك أو خدماتك على سبيل المثال، في Wuilt نستخدم xxxxx hashtags تحت المشاركات الخاصة بنا. إحدى الطرق لاستخدام وسمو المحتوى هي وضع علامة على منتجاتك، فإذا كنت تمتلك مطعمًا ونقوم بنشر مشاركات خاصة بوجبة الإفطار، فيمكنك مخاطبة المستخدم بأنه يمكنه العثور على أي من الأطباق التي تشتهر بها، مثل #فطائر أو #أطباق_أومليت، بهذه الطريقة، مع العلم أنك ستجد العديد من المطاعم الأخرى تستخدم نفس الوسم.

لماذا تحتاج جميع الأعمال التجارية إلى التسويق بالمحتوى؟

يجب أن توازن بين استخدامك لأنواع الوسم في مشاركاتك على مواقع التواصل الاجتماعي؛ لأن استخدامك لنوعية معينة من الوسم تجعل مشاركاتك تتشابه مع مشاركات علامات تجارية أخرى، مما يجعل من الصعب الوصول إلى ما تنشره حول منتجاتك أو خدماتك. وابتح دائمًا عن وسم فريدة لن تتوه وسط زحام الوسوم التقليدية التي تستخدمها العلامات التجارية الأخرى؛ كما يمكن أيضًا استخدام وسم المحتوى لتسليط الضوء على مواقع محددة - وهي فكرة جيدة إذا كنت تمتلك نشاطًا تجاريًا محليًا، وفي كل الأحوال، يجب أن تكون مبدعًا في اختيار وسمو المحتوى التي تستخدمها لمنتجاتك أو خدماتك التي تقدمها، واختبارها لمعرفة أي منها مناسب لشعبية علامتك التجارية.

3. الوسم الشائع Branding Hashtag:

الوسوم الشائعة تعكس الموضوعات الظاهرة على الساحة والحملات التجارية الشهيرة أو أي أحداث وفعاليات محليًا وعالميًا ويستمر حدوثها لفترة من الوقت. ويمكن أن تكون وسيلة فعالة لزيادة حضور علامتك التجارية على الإنترنت. كما أن مشاركتك الفريدة في هذه الأحداث الشائعة تعطيك الفرصة للظهور وجذب المزيد من العملاء والمستخدمين.

إذا كان الموضوع الشائع في هذا الوقت يتعلق بمجال عملك! عليك هنا أن تستخدم هذا كطريقة لإبراز خبرتك في هذا المجال. كما أنه يمكنك الاستفادة من نصائح الخبراء، أو تقديم تعليقات حول شيء متخصص في هذا المجال.

وعلى سبيل المثال! استخدم John Legere الرئيس التنفيذي لشركة Team Mobile الوسم #PokemonGo#عرض استخدام البيانات المتزايدة في الشركة.

خصائص الرموز التعبيرية:

تتميز الرموز التعبيرية بعدد من الخصائص، الأمر الذي ساعد في انتشار هذه الرموز في التواصل بين الأشخاص، ومن هذه الخصائص (خديجة زيتوني وفاطمة الزهراء، 2017):

1. تُجَيِّد المعاني والأفكار والمشاعر.
2. تُؤَكِّد المعنى وتقوي الرسالة.
3. تُضفي سمات وملامح تعبيرية على النص.
4. تتجاوز المعنى اللغوي المباشر.

وظائف الرموز التعبيرية:

تقوم الرموز التعبيرية بالعديد من الوظائف التي تسهم في جعل المحادثات الرقمية أكثر سهولة من ناحية التعبير أو حتى من ناحية الرد والتجاوب، وقد حدد (Mathews and, Botwin, 2017) ثلاث وظائف تقوم بها الرموز عند استخدامها في المحادثات النصية، وهي:

1. **بإدئة للحديث:** من خلال استخدام رمز تعبيرى «وجوه مبتسمة» مثلاً لبَدْء 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.
- فكما نعلم أنه من الصعب التعبير عن النفس بصورة ملائمة بعدد محدود من الحروف أو الكلمات، ولهذا يتم الاعتماد على الرموز التعبيرية، كما أنها تفهم من قبل الأشخاص مهما كانت جنسيتهم وثقافتهم؛ الأمر الذي أدى إلى شيوع استخدامها والاستغناء عن الكلمات (خديجة زيتوني و فاطمة الزهراء، 2017، ص14).

سلبيات مواقع التواصل في استخدام الرموز:

صعوبة تحديد مشاعر أو انفعالات الشخص: فعلى الرغم من أن الصورة تغني عن ألف كلمة فإنّ هذا يختلف عند استخدام الرموز التعبيرية، فالرمز قد يكون سبباً لاستنتاج ألف معنى! وقد يكون أيضاً عاملاً 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.

1. **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؛ حيث بيّنت الدراسات أن لكل رمز تعبيرى «إيموجي» عشرَ تصاميم مختلفة Miller يختلف شكلها وطريقة ظهورها باختلاف المنصة أو اللغة البرمجية المستخدمة في الهاتف، مما يجعل أمر فهمها معقداً (فيصل العنزي، 2020، ص19).
2. **اختلاف تفسيرها وقبولها باختلاف نوع الجنس:** فقد بينت دراسة Giuliano وآخريين (2019)،

أن الرموز التي أتت ضمن مشاعر عاطفية مثل: kissing-face and hear emoji هي أكثر ملاءمةً وقبولاً عند استخدامها من قِبَل الإناث، أما الرسائل التي تتضمن رموزاً أقل عاطفةً فهي مقبولة بنفس القدر من الطرفين (Butterworth, Giuliano, 2019).

3. استخدام الرموز التعبيرية في القضايا المجتمعية:

يُعد استخدام الرموز التعبيرية في القضايا المجتمعية أمراً متعارفاً عليه في كثير من المؤسسات، ويضاف إلى ذلك استخدام هذه الرموز في الحملات الإعلامية بهدف زيادة الوعي في 17 قضية اجتماعية معنية، فالمنظمة الأمريكية بيتا «Peta» -على سبيل المثال- استخدمت الرموز التعبيرية لتوضيح القسوة التي ينتهجها البشر في التعامل مع الحيوانات (Danesi, 2017).



شكل (1) انفوجرافيك يمثل إحصائيات مهمة عن تاريخ الوسم واستخداماته على مواقع التواصل الاجتماعي . (<https://www.namaait.com>) .

مناقشة نتائج الدراسة التحليلية:

جدول (2) يوضح أبرز الرموز التعبيرية التي وردت في الوسمين (عينة الدراسة)

وسم #غزة_تحت_القصف		وسم #أنقذوا_حي_الشيخ_جراح		الوسمان
ك	%	ك	%	أبرز الرموز التعبيرية
16	16%	24	24%	
13	13%	18	18%	

21%	21	14%	14	
12%	12	10%	10	
10%	10	9%	9	
8%	8	7%	7	
7%	7	7%	7	
5%	5	5%	5	
4%	4	4%	4	
4%	4	2%	2	
100%	100	100%	100	الإجمالي

يوضح هذا الجدول معاني بعض الرموز التعبيرية الأكثر تداولاً، وهي كالاتي:

1. الإيموجي المبتسم مع دموع الفرح: يُعدّ «الإيموجي المبتسم مع دموع الفرح» من أكثر الرموز التعبيرية استخداماً وأشهرها، ويُستخدم لإظهار شدة الضحك.
2. الإيموجي المنتصر: غالباً ما يُستخدم هذا الرمز التعبيري عند الشعور بالغضب، إلا أنه لا يعني الشعور بالغضب، إنما يدلّ على «الانتصار».
3. إيموجي الاتفاق/ عدم الاتفاق (حسناً، نعم): وتعني هذه الرموز: «موافق»، و«غير موافق»، أو «مسموح» و«غير مسموح».
4. إيموجي القُبلة: قد يُستخدم بعض هذه الرموز للدلالة على الصفير لتشابهها في الشكل، إلا

- أَنَّهَا كُلُّهَا تحمل معنًى واحدًا وهو «الْقُبْلَة».
5. **إيموجي الرغبة بالعناق:** قد يُستخدم بعض الناس هذا الرمز التعبيري للدلالة على السعادة، إلاَّ أَنَّهُ يعني في الحقيقة «الرغبة بالعناق».
6. **إيموجي البكاء، وإيموجي الشعور بالنعاس:** يُمكنك ملاحظة قطرة الماء، والتي تجعل كلَّ إيموجي ذا معنى مُختلف، فتدلُّ الأولى على «البكاء»، وتدلُّ الثانية على «الشعور بالنعاس».
7. **إيموجي الإحراج:** قد يُستخدم هذا الرمز التعبيري في أغراضٍ مُتعدِّدة، حيث يستخدمه اليابانيون للتعبير عن قدرٍ مُعتدلٍ من «الاعتذار أو الإحراج»، ولكنَّ عادةً ما يقوم المستخدمون في أماكن أُخرى باستخدامه عندما يرغبون بالتعبير عن «الارتياح بعد تقادي حدوث موقفٍ سيئ».
8. **إيموجي الابتسامة، وإيموجي التجهم:** للتفريق بين هذين الرمزتين التعبيريين، لاحظ أنَّ شكل العيون السعيدة هو الفارق الوحيد بين هذين الرمزتين، حيث يُعبِّر الأوَّل عن «الابتسامة»، ويدلُّ الثاني على التجهُّم.
9. **إيموجي الاسترخاء، وإيموجي الخجل:** يميل كثيرٌ من الأشخاص إلى الاعتقاد بعدم وجود فارقٍ بين كلِّ من الرمزتين السابقين، إلاَّ أنَّ كلاً منهما يحمل معنًى مُختلفًا تمامًا عن الآخر، فيعني الإيموجي الأوَّل الذي لا يملك حاجبًا «الاسترخاء»، بينما يعبِّر الثاني عن «حالة الخجل».
10. **إيموجي الحكمة:** تشمل الرموز التعبيرية أيضًا القردة الثلاثة الحكيمة التي لا ترى ولا تسمع ولا تتكلَّم أيَّ شر، وهي مأخوذةٌ من منحوتةٍ في معبد توشوغو في نيكو.

الرموز التعبيرية (الإيموجي) الأكثر استخدامًا:

أوجِدَ موقعٌ يُدعى «سمارت ديستناشن» في نهاية عام 2018 طريقةً جديدةً ومُميَّزةً لتصنيف المُدن وساكنتيها، من حيث ميلهم إلى الإيجابية والتفاؤل أو إلى السلبية والتشاؤم؛ وذلك من خلال تحليل «الإيموجي» الأكثر استخدامًا في المراسلات والتغريدات من قِبَل سُكَّان هذه المُدن؛ حيث حلَّ الموقع بيانات 69 مدينةً حول العالم، مُستخدمًا صور الإيموجي والتغريدات والوسوم لتصنيف المُدن الإيجابية والسلبية، ومن ثمَّ نَشَرَ معلوماتٍ مُثيرةً عن هذه المُدن والرموز التي تستخدمها على خارطةٍ تفاعلية.

وتوصَّلَ الموقع إلى أنَّ المُدن الأكثر إيجابيةً وتفاؤلًا وفقًا لهذا التحليل هي كيتو في الإكوادور، وحَصَلَت على نسبة 78%؛ ثمَّ حصلت تايبيه في تايوان ومراكش في المغرب وميلان في إيطاليا وشينناي في الهند على نسبة بلغت 77%، وجاءت هذه المُدن في المراكز من الثاني إلى الخامس (بالترتيب السابق)، بناءً على عدد التغريدات، لتساوي هذه الدول في النسبة. أمَّا المُدن الأكثر سلبية، فجاءت جوهانسبرغ وكيب تاون من جنوب أفريقيا في المركزين الأوَّل والثاني على التوالي، تليهما فيلادلفيا وواشنطن وسان أنطونيو في الولايات المتحدة في المراكز الثالث والرابع والخامس. كما نشرت مؤسسة Unicode Consortium (<https://www.alroeya.com>) غير الربحية المسؤولة عن رقمنة لغات العالم تقريرًا عن أكثر أوجه الإيموجي استخدامًا في العام لسنة 2021م، وقد تصدرها «الوجه الضاحك» الذي يذرف الدموع من شدة الضحك، وقال التقرير إن 92% من

سكان العالم يستخدمون الإيموجي، وفقاً لموقع unicode.org. ويشكل استخدام إيموجي دموع الضحك 5% من كامل استخدامات الإيموجي في العالم.

أما أقرب إيموجي، ولعله الوحيد الذي اقترب من "دموع الضحك"، هو إيموجي "قلب الحب"، ثم تحل بقية الإيموجي بمسافة بعيدة، ويأتي في المركز الثالث "الوجه الذي يتقلب من شدة الضحك مع الدموع أيضاً". أما المركز الرابع فاحتله إيموجي "الإعجاب المعروف الذي هو إبهام مرفوع إلى الأعلى"، وجاء في المركز الخامس إيموجي "يذرف دموعاً غزيرة"، ثم بعد ذلك إيموجي الكفان المضمومتان، ثم إيموجي الوجه الذي ينفخ قبلة مع قلب الحب، وفي المركز الثامن حل إيموجي "الوجه الذي تدور حوله ثلاثة قلوب"، ثم إيموجي بعينين على شكل "قلب حب"، وفي المركز العاشر إيموجي "مبتسم".

وتدل قائمة التعبيرات العشر الأولى هذه على شيء من الإيجابية، ولا سيما أن العالم كان ما يزال يعيش تحت تأثير جائحة كورونا والأزمات التي سببتها، وقال التقرير إن الفرق بين قائمة أول عشرة لعام 2021 لا تختلف كثيراً عن قائمة أول عشرة في عام 2019. وجددير بالذكر أن أول 100 إيموجي تشكل ما نسبته 82% من الاستخدام العالمي، علماً بأن هناك (3663) إيموجي في المجمل، ومع ذلك يركز معظم الناس على عدد قليل من الإيموجي.

أولاً: وسم #أنقذوا_حي_الشيخ_جراح:

ظهر للباحث من خلال قيامه بتحليل أبرز الرموز التعبيرية التي وردت فيه أن الرمز التعبيري الذي يدل على (الغضب) قد جاء في المرتبة الأولى بتكرار (24%)؛ مما يدل على موجة الغضب الشديد التي يشعر بها الجمهور عينة الدراسة نظراً لهذا الهجوم الغاشم على أهالي حي الشيخ جراح، ثم جاء في المرتبة الثانية Emoj (القلب المجروح وهو يدل على انكسار القلب وجرحه) بنسبة 18%؛ ليبدل على انكسار القلب ألماً على أهالي الحي، ثم في الترتيب الثالث جاء Emoj (علم فلسطين) بنسبة 14%؛ تضامناً مع الشعب الفلسطيني عموماً، وجاء في الترتيب الرابع الرمز التعبيري (الدال على البكاء بصوت عالٍ) مع العيون المغلقة وتبيين الأسنان والدموع تتهمر بنسبة 10%، ثم جاء الرمز التعبيري الدال على (البكاء) في المرتبة الخامسة بنسبة تكرار 9%، ثم بنسبة تكرار 7% جاء الرمز التعبيري الدال على (الحب المتمثل في القلب الأحمر) في المرتبة السادسة، ثم جاء الرمز التعبيري (رفع اليدين إلى السماء وهو كناية عن الدعاء) بنسبة تكرار 7% في المرتبة السابعة، ثم جاء بنسبة تكرار 5% الرمز التعبيري الدال على القوة (التمثل في ذراع بقبضة وساعد وعضد ذي عضلات) في المرتبة الثامنة، ثم جاء في المرتبة التاسعة وبنسبة تكرار 4% الرمز التعبيري الدال على علامة النصر، ثم جاء في المرتبة العاشرة والأخيرة الرمز التعبيري (الدال على الحماس ويتمثل في شعلة النار) بنسبة 2%.



شكل (2): بعض الرموز التعبيرية التي تضمنها وسم #أنقذوا_حي_الشيخ_جراح

ثانياً: وسم #غزة_تحت_القصف:

أظهرت الدراسة التحليلية التي قام بها الباحث لعدد تكرارات الرموز التعبيرية أن الرمز التعبيري الذي يدل على العلم الفلسطيني جاء في المرتبة الأولى بنسبة %21؛ وهذا يعكس قوة تضامن الجمهور عينة الدراسة مع الشعب الفلسطيني بتداول الرمز التعبيري للعلم، ثم جاء الرمز التعبيري الدال على الغضب في المرتبة الثانية بنسبة تكرارات %16، وجاء في المرتبة الثالثة الرمز الدال على جرح القلب والتمثل في القلب المكسور بنسبة %13، وحاز الترتيب الرابع بنسبة %12 الرمز التعبيري (الدال على البكاء بصوت عالٍ) مع العيون المغلقة وتبيين الأسنان والدموع تنهمر، ثم جاء في المرتبة الخامسة الرمز التعبيري الدال على (البكاء) في المرتبة الخامسة بنسبة تكرار %10، ثم بنسبة تكرار %8 جاء الرمز التعبيري الدال على الحب (التمثل في القلب الأحمر) في المرتبة السادسة، ثم جاء الرمز التعبيري (رفع اليدين الى السماء) كناية عن الدعاء في المرتبة السابعة بنسبة تكرار %7، ثم جاء بنسبة تكرار %5 الرمز التعبيري الدال على القوة (التمثل في ذراع بقبضة وساعد وعضد ذي عضلات) في المرتبة الثامنة، ثم جاء في المرتبة التاسعة بنسبة تكرار %4 الرمز التعبيري الدال على علامة النصر، ثم جاء في المرتبة العاشرة والأخيرة الرمز التعبيري الدال على الحماس (ويتمثل في شعلة النار) بنسبة %4.

جدول (3) يوضح تصنيف الرموز التعبيرية التي وردت في الوسمين (عينة الدراسة)

وسم		وسم		الوسمان العبارات
#غزة_تحت_القصف		#أنقذوا_حي_الشيخ_جراح		
%	ك	%	ك	
62%	62	57%	57	رموز الوجه متعددة الملامح
38%	38	43%	43	رموز النشاطات المختلفة
100%	100	100%	100	الإجمالي



شكل (3): مثال لبعض تعبيرات الوجه متعدد الملامح ورموز النشاطات الأخرى

أولاً: #أنقذوا_حي_الشيخ_جراح:

ظهر للباحث من الجدول السابق أثناء دراسته لهذا الوسم أن الرموز الدالة على الوجوه متعددة الملامح (بما تشمل من غضب وبكاء ونحيب بدموع) وردت بنسبة 57% ومثلت المرتبة الأولى، بينما جاءت رموز التعبير التي تدل على النشاطات المختلفة (من قلب مكسور ورفع اليدين للدعاء وذراع بقبضة وساعد وعضد ذي عضلات) وردت بنسبة 43%؛ وهذا يفسر لنا أن الجمهور عينة

الدراسة استخدم رموز التعبيرات المختلفة للتفاعل من خلالها مع القضية الفلسطينية.

ثانياً: #غزة_تحت_القصف:

أوضح الجدول السابق أن رموز الوجه متعددة الملامح وردت بنسبة %62 وتمثلت المرتبة الأولى، وبهذا تتفق في المرتبة الأولى مع #أنقذوا_حي_الشيخ_جراح دليلاً على تقارب المشاعر والتعبيرات عند الجمهور عينة الدراسة، ثم جاءت في المرتبة الثانية رموز النشاطات المختلفة بنسبة %38 بما تمثله من استخدام الجمهور لهذه الرموز.

جدول (4) يوضح مدى وجود رموز لفظية مصاحبة للرموز التعبيرية (عينة الدراسة)

وجود رموز لفظية مصاحبة للرموز التعبيرية		وسم #أنقذوا_حي_الشيخ_جراح		وسم #غزة_تحت_القصف	
ك	%	ك	%	ك	%
توجد رموز لفظية مصاحبة	90%	93	93%	93	93%
لا توجد رموز لفظية مصاحبة	10%	7	7%	7	7%
الإجمالي	100%	100	100%	100	100%

أولاً: #أنقذوا_حي_الشيخ_جراح:

اتضح للباحث من الجدول السابق أن الرموز اللفظية غالباً تأتي مصاحبة للرموز التعبيرية بنسبة %90، كما تبين أيضاً أن عدم وجود رموز لفظية مصاحبة للرمز التعبيري يأتي بنسبة ضئيلة جداً بنسبة %10 من عدد التكرارات.

ثانياً: #غزة_تحت_القصف:

تبين للباحث أن الرموز اللفظية تأتي مصاحبة للرمز التعبيري وجاء هذا البديل في المرتبة الأولى بنسبة %93، كما جاء في المرتبة الثانية عدم مصاحبة الرموز اللفظية للرموز التعبيرية وأنت بنسبة %7، ويتضح من الجدولين السابقين الاتفاق الواضح في أن الرموز اللفظية تأتي مصاحبة دائماً للرموز التعبيرية، وهذا يفسر لنا أهمية الرمز التعبيري والخلفية الثقافية للجمهور في الاستعانة بالرمز التعبيري في إظهار مشاعرهم وعواطفهم تجاه القضية الفلسطينية.

جدول (5) يوضح الموضوعات التي تطرح في إطارها الرموز التعبيرية

وسم #غزة_تحت_القصف		وسم #أنقذوا_حي_الشيخ_جراح		الوسمين الموضوعات
%	ك	%	ك	
17%	17	20%	20	تناول الأحداث والقضايا الخاصة بالقضية الفلسطينية
23%	23	17%	17	التوجه بالدعاء والرجاء والحمد والتسبيح لله تعالى
15%	15	15%	15	تشارك الحالة والشعور والأحداث الحاصلة والتعبير عن الحالة الوجدانية
11%	11	13%	13	طرح أهداف ومطالب بحق القضية الفلسطينية
6%	6	11%	11	الحنين للماضي واستعادة للذكريات
9%	9	9%	9	النصح والإرشاد والتوجيه الخلقي والديني والدعوة إلى التعاطف مع القضية الفلسطينية
7%	7	7%	7	النشر الإعلامي وأداء خدمات صحفية وإعلامية
10%	10	5%	5	توجيه الشكر والامتنان والتهاني للآخرين (دول وأفراد)
2%	2	3%	3	أخرى
100%	100	100%	100	الإجمالي

أولاً: #أنقذوا_حي_الشيخ_جراح:

اتضح للباحث من بيانات الجدول السابق أهم الموضوعات التي طُرحت في إطارها الرموز التعبيرية، وجاء في المرتبة الأولى عبارة «تناول الأحداث والقضايا الخاصة بالقضية الفلسطينية» بنسبة 20%، ثم جاء في المرتبة الثانية «التوجه بالدعاء والرجاء والحمد والتسبيح لله تعالى» بنسبة 17%، ثم أتى بديل «تشارك الحالة والشعور والأحداث الحاصلة والتعبير عن الحالة الوجدانية» في المرتبة الثالثة بنسبة 15%، ثم بنسبة 13% جاء البديل «طرح أهداف ومطالب بحق القضية الفلسطينية» في المرتبة الرابعة، ثم جاء «الحنين للماضي واستعادة للذكريات» في المرتبة الخامسة بنسبة 11%، ثم في السادسة أتى بديل «النصح والإرشاد والتوجيه الخلقي والديني والدعوة إلى التعاطف مع القضية الفلسطينية» بنسبة 9%، وجاء البديل الذي يعبر عن «النشر الإعلامي وأداء خدمات صحفية وإعلامية» في المرتبة السابعة بنسبة 7%، ثم جاء بديل «توجيه الشكر والامتنان والتهاني للآخرين (دول وأفراد)» في المرتبة الثامنة، ثم جاء بديل «أخرى» في المرتبة الأخيرة بنسبة 3%، وتتوعد بين نقد السياسات والتعاطف مع القضية الفلسطينية عامةً.

ثانيًا: #غزة_تحت_القصف:

اتضح للباحث من الجدول السابق أن البديل المتمثل في «التوجه بالدعاء والرجاء والحمد والتسبيح لله تعالى» جاء في المرتبة الأولى بنسبة 23%، وقد جاء البديل الخاص ب«تناول الأحداث والقضايا الخاصة بالقضية الفلسطينية» في المرتبة الثانية بنسبة 17%، وفي المرتبة الثالثة أتى بديل «تشارك الحالة والشعور والأحداث الحاصلة والتعبير عن الحالة الوجدانية» بنسبة 15%، وفي المرتبة الرابعة بنسبة 11% جاء بديل «طرح أهداف ومطالب بحق القضية الفلسطينية»، وأتى في المرتبة الخامسة بديل «توجيه الشكر والامتنان والتنهاني للآخرين (دول وأفراد)» بنسبة 10%، كما جاء بنسبة 9% بديل «النصح والإرشاد والتوجيه الخلقى والديني والدعوة إلى التعاطف مع القضية الفلسطينية» وهو بذلك في المرتبة السادسة، ثم جاء بديل «النشر الإعلامي وأداء خدمات صحفية وإعلامية» بنسبة 7% في المرتبة السابعة، وأتى بديل «الحنين للماضي واستعادة للذكريات» بنسبة 6% في المرتبة الثامنة، ثم جاء بديل «أخرى» بنسبة تكرارات 2% متضمنة نقد السياسات والتعاطف مع القضية.

جدول (6) يوضح تحليل المعنى أو (المدلول) المباشر الذي تنقله الرموز التعبيرية على موقع التواصل (الفيسبوك)

وسم #غزة_تحت_القصف		وسم #أنقذوا_حي_الشيخ_جراح		المعنى أو المدلول المباشر للرموز التعبيرية
ك	%	ك	%	
16	16%	23	23%	التعبير عن حالة شعورية أو التعبير عن المشاعر بصفة عامة
18	18%	20	20%	الدعاية والترويج للقضية الفلسطينية
11	11%	17	17%	محاولة إضفاء سمات على المعنى كالعنق والجاذبية
17	17%	15	15%	تأكيد القوة والنجاح
14	14%	12	12%	الدعاء وطلب المعونة من الله سبحانه وتعالى
21	21%	9	9%	تأكيد التقدير والاعتراف من جانب الآخرين
3	3%	4	4%	معان أخرى
100	100%	100	100%	الإجمالي

أولًا: #أنقذوا_حي_الشيخ_جراح:

اتضح للباحث من الجدول السابق أن المرتبة الأولى جاء فيها البديل «التعبير عن الحالة الشعورية أو التعبير عن المشاعر بصفة عامة» بنسبة 23%، ثم جاء في المرتبة الثانية «الدعاية والترويج للقضية الفلسطينية» بنسبة 20%، ثم في المرتبة الثالثة أتى بديل «محاولة إضفاء سمات على المعنى كالعنق والجاذبية» بنسبة 17%، ثم أتى بديل «تأكيد القوة والنجاح» في المرتبة الرابعة بنسبة 15%، ثم نلاحظ في المرتبة الخامسة بديل «الدعاء وطلب المعونة من الله سبحانه

وتعالى» بنسبة تكرر 12%، وفي المرتبة السادسة نلاحظ بديل «تأكيد التقدير والاعتراف من جانب الآخرين» بنسبة 9%، وجاءت «معانٍ أخرى» (مثل الثناء على مواقف الدول، والتوجه بالشكر لبعض القيادات العربية) في المرتبة الأخيرة بنسبة 4%.

ثانياً: #غزة_تحت_القصف:

تبين للباحث من الجدول السابق أن المرتبة الأولى جاء فيها البديل «تأكيد التقدير والاعتراف من جانب الآخرين» بنسبة 21%، ثم جاء في المرتبة الثانية بديل «الدعاية والترويج للقضية الفلسطينية» بنسبة 18%، ثم في المرتبة الثالثة «تأكيد القوة والنجاح» بنسبة 17%، ثم في المرتبة الرابعة أتى تكرر بديل «التعبير عن حالة شعورية أو التعبير عن المشاعر بصفة عامة» بنسبة 16%، ثم أتى بديل «الدعاء وطلب المعونة من الله سبحانه وتعالى» بنسبة 14% في المرتبة الخامسة، ثم نلاحظ في المرتبة السادسة أن بديل «محاولة إضفاء سمات على المعنى كالعُمق والجادبية» أتى بنسبة 11%، ثم نلاحظ أن «معاني أخرى» (مثل الثناء على مواقف الدول، والتوجه بالشكر لبعض القيادات العربية) في المرتبة الأخيرة بنسبة 3%.

جدول (7) يوضح (وظيفة الرمز التعبيري بالنسبة للمعنى)

وسم		وسم		وظيفة الرمز التعبيري بالنسبة للمعنى
#غزة_تحت_القصف		#أنقذوا_حي_الشيخ_جراح		
%	ك	%	ك	
17%	17	25%	25	إضفاء ملامح وسمات على القضية الفلسطينية والترويج لها
23%	23	19%	19	تدعيم الرسالة الاتصالية المعبرة عن القضية الفلسطينية
20%	20	17%	17	نقل المشاعر والحالة الشعورية تجاه القضية الفلسطينية
13%	13	15%	15	تجسيد الأنشطة والأفعال والعلاقات الشخصية والاجتماعية مع الآخرين
15%	15	13%	13	تعميق وصف القضية الفلسطينية وإبراز أهميتها
12%	12	11%	11	توثيق المعنى والتدليل عليه
100%	100	100%	100	الإجمالي

أولاً: #أنقذوا_حي_الشيخ_جراح:

اتضح للباحث من الجدول السابق أن تكرارات الرمز التعبيري بالنسبة للمعنى جاءت متقاربة في نسبها، فقد جاء في المرتبة الأولى بديل «إضفاء ملامح وسمات على القضية الفلسطينية والترويج

لها» بنسبة 25%، ثم جاء بديل «تدعيم الرسالة الاتصالية المعبرة عن القضية الفلسطينية» بنسبة 19% في المرتبة الثانية، ثم أتى بديل «نقل المشاعر والحالة الشعورية تجاه القضية الفلسطينية» في المرتبة الثالثة بنسبة 17%، ثم جاء في المرتبة الرابعة بديل «تجسيد الأنشطة والأفعال والعلاقات الشخصية والاجتماعية مع الآخرين» بنسبة 15%، ثم جاء في المرتبة الخامسة بديل «تعميق وصف القضية الفلسطينية وإبراز أهميتهما» بنسبة 13%، ثم في المرتبة الأخيرة جاء بديل «توثيق المعنى والتدليل عليه» بنسبة 11%.

ثانياً: #غزة_تحت_القصف

تبين للباحث من الجدول السابق أن المرتبة الأولى كانت لبديل «تدعيم الرسالة الاتصالية المعبرة عن القضية الفلسطينية» بنسبة 23%، ثم أتى بديل «نقل المشاعر والحالة الشعورية تجاه القضية الفلسطينية» في المرتبة الثانية بنسبة 20%، ثم في المرتبة الثالثة جاء بديل «إضفاء ملامح وسمات على القضية الفلسطينية والترويج لها» بنسبة 17%، ثم في المرتبة الرابعة جاء البديل «تعميق وصف القضية الفلسطينية وإبراز أهميتهما» بنسبة 15%، ثم في الخامسة جاء بديل «تجسيد الأنشطة والأفعال والعلاقات الشخصية والاجتماعية مع الآخرين» بنسبة 13%، ثم جاء في المرتبة الأخيرة بديل «توثيق المعنى والتدليل عليه» بنسبة 12%.

جدول (8) يوضح الوظيفة اللغوية للرموز التعبيرية في الوسمين

وسم #غزة_تحت_القصف		وسم #أنقذوا_حي_الشيخ_جراح		الوظيفة اللغوية للرموز التعبيرية
ك	%	ك	%	
11	11%	18	18%	تجسيد المعاني والأفكار
14	14%	21	21%	تأكيد المعنى والرسالة النصية وتقويتها وتدعيمها
18	18%	13	13%	إضفاء سمات وملامح تعبيرية على النص أو المعنى
13	13%	4	4%	الإفصاح عن معانٍ خفية أو كامنة أو التعبير الرمزي للمعنى
10	10%	6	6%	تجاوز المعنى اللغوي المباشر والتعبير عن المعنى بشكل غير مباشر
7	7%	10	10%	استكمال المعنى وتقريبه وإبرازه وإضفاء معانٍ فرعية عليه
9	9%	5	5%	ربط المعنى بمثيرات شرطية
11	11%	13	13%	مناقضة المعنى اللغوي والتضاد معه (لإيجاد معنى المفارقة)
7	7%	10	10%	وظائف لغوية وتعبيرية أخرى
100	100%	100	100%	الإجمالي

أولاً: #أنقذوا_حي_الشيخ_جراح:

تبين للباحث من الجدول السابق أن بديل «تأكيد المعنى والرسالة النصية وتقويتها وتدعيمها» جاء بنسبة 21% في المرتبة الأولى، ثم جاء في المرتبة الثانية بديل «تجسيد المعاني والأفكار» بنسبة 18%، ثم جاء في المرتبة الثالثة بديلان: «إضفاء سمات وملامح تعبيرية على النص أو المعنى» و«مناقضة المعنى اللغوي والتضاد معه (لإيجاد معنى المفارقة)» بنسبة 13% لكلٍ منهما، ثم أتى بديلان: «استكمال المعنى وتقريبه وإبرازه وإضفاء معاني فرعية عليه» و«وظائف لغوية وتعبيرية أخرى» بنسبة 10% لكلٍ منهما في المرتبة الرابعة، ثم أتى في المرتبة السادسة بديل «تجاوز المعنى اللغوي المباشر والتعبير عن المعنى بشكل غير مباشر» بنسبة 6%، ثم في المرتبة السابعة «ربط المعنى بمثيرات شرطية» بنسبة 5%، ثم جاء في المرتبة الأخيرة بديل «الإفصاح عن معانٍ خفية أو كامنة أو التعبير الرمزي» للمعنى بنسبة 4%.

ثانياً: #غزة_تحت_القصف:

اتضح للباحث من الجدول السابق أن بديل «إضفاء سمات وملامح تعبيرية على النص أو المعنى» جاء في المرتبة الأولى بنسبة 18%، ثم جاء في المرتبة الثانية «تأكيد المعنى والرسالة النصية وتقويتها وتدعيمها» بنسبة 14%، ثم أتى بديل «الإفصاح عن معانٍ خفية أو كامنة أو التعبير الرمزي للمعنى» بنسبة 13% في المرتبة الثالثة، ثم جاء بديلاً «مناقضة المعنى اللغوي والتضاد معه (لإيجاد معنى المفارقة)» و«تجسيد المعاني والأفكار في المرتبة الرابعة بنسبة 11%، وأتى بديل «تجاوز المعنى اللغوي المباشر والتعبير عن المعنى بشكل غير مباشر» بنسبة 10% في المرتبة الخامسة، ثم جاء بديل «ربط المعنى بمثيرات شرطية» بنسبة 9% في المرتبة السادسة، ثم جاء في المرتبة الأخيرة بديلاً «استكمال المعنى وتقريبه وإبرازه وإضفاء معانٍ فرعية عليه» و«وظائف لغوية وتعبيرية أخرى» بنسبة 7%.

جدول (9) يوضح مدى حقيقة أو مجازية العلاقة بين الدال والمدلول في الرموز التعبيرية في الوسمين**(عينة الدراسة)**

وسم #غزة_تحت_القصف		وسم #أنقذوا_حي_الشيخ_جراح		حقيقة أو مجازية العلاقة بين الدال والمدلول
ك	%	ك	%	
90	90%	96	96%	الرمز يشير إشارة حقيقية دالة مباشرة على ما وضع لأجله
10	10%	4	4%	الرمز يشير إشارة مجازية دالة مباشرة على ما وضع لأجله
100	100%	100	100%	الإجمالي



Ahmed S. Oraby

١٠ مايو •



بكل لغات العالم 🙏

أنقذوا_حي_الشيخ_جراح_# 🇸🇪

شكل (4) يوضح الرمز التعبيري الدال على الدعاء وهو يشير إشارة مجازية فيما وضع لأجله

أولاً: #أنقذوا_حي_الشيخ_جراح:

تبين للباحث من الجدول السابق أن بديل «الرمز يشير إشارة حقيقية دالة مباشرة على ما وضع لأجله» جاء بنسبة 96%، ثم جاء في المرتبة الثانية «الرمز يشير إشارة مجازية دالة مباشرة على ما وضع لأجله» بنسبة ضئيلة جداً مقارنة بالنسبة الأولى وهي 4%.

ثانياً: #غزة_تحت_القصف:

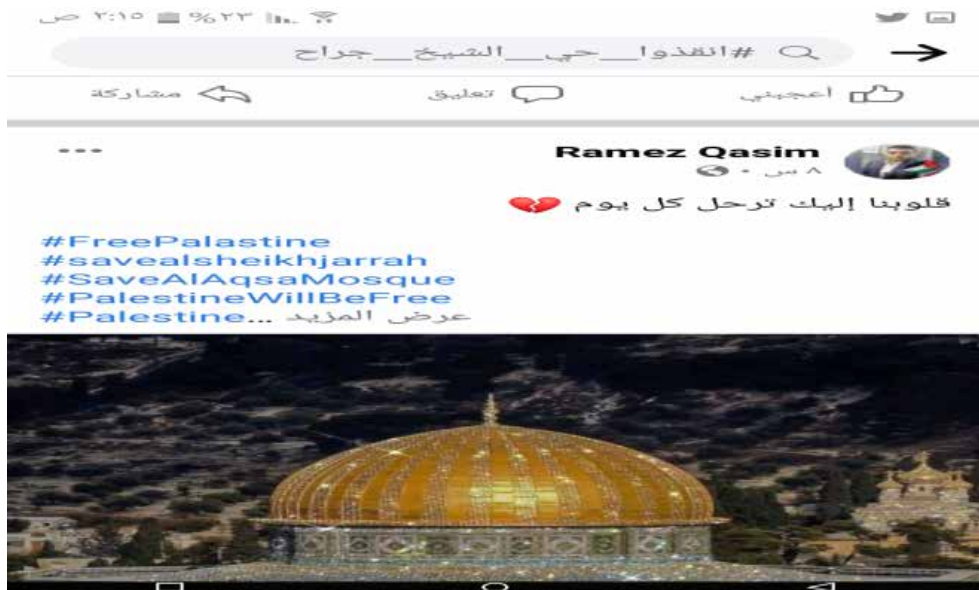
اتضح للباحث من الجدول السابق أن بديل «الرمز يشير إشارة حقيقية دالة مباشرة على ما وضع لأجله» جاء بنسبة 90%، ثم جاء في المرتبة الثانية «الرمز يشير إشارة مجازية دالة مباشرة على ما وضع لأجله» بنسبة ضئيلة جداً بنسبة 10%.

جدول (10) ارتباط الرموز التعبيرية بالمسجد الأقصى تعبيراً ودلالة

وسم #غزة_تحت_القصف		وسم #أنقذوا_حي_الشيخ_جراح		تعبير الرموز التعبيرية عن ارتباط الأحداث بالمسجد الأقصى في الوسمين
%	ك	%	ك	
36%	36	52%	52	تعبير الرموز التعبيرية عن المكانة التاريخية للمسجد الأقصى
55%	55	41%	41	استيطان المسجد الأقصى من الصهاينة هو السبب الرئيسي في هذا الهجوم
9%	9	7%	7	عدم دلالة الرموز التعبيرية مع اللغة الدلالية على ذكر المسجد الأقصى
100%	100	100%	100	الإجمالي

أولاً: #أنقذوا_حي_الشيخ_جراح:

تبين للباحث من الجدول السابق أن بديل «تعبير الرموز التعبيرية عن المكانة التاريخية للمسجد الأقصى» جاء في المرتبة الأولى بنسبة 52%، وأتى في المرتبة الثانية بديل «استيطان المسجد الأقصى من الصهاينة هو السبب الرئيسي في هذا الهجوم» بنسبة 41%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة بديل «عدم دلالة الرموز التعبيرية مع اللغة الدلالية على ذكر المسجد الأقصى» بنسبة 7%.



شكل (5) يوضح حضور للمسجد الأقصى في قلوب العرب

ثانياً: #غزة_تحت_القصف:

اتضح للباحث من الجدول السابق أن بديل «تعبير الرموز التعبيرية عن المكانة التاريخية للمسجد الأقصى» جاء في المرتبة الثانية بنسبة 36%، وأتى في المرتبة الأولى بديل «استيطان المسجد الأقصى من الصهاينة هو السبب الرئيسي في هذا الهجوم» بنسبة 55%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة بديل «عدم دلالة الرموز التعبيرية مع اللغة الدلالية على ذكر المسجد الأقصى» بنسبة 9%.

أبرز نتائج الدراسة:

1. ظهر للباحث من خلال قيامه بتحليل أبرز الرموز التعبيرية التي وردت في الوسمين (عينة الدراسة) أن الرمز التعبيري الذي يدل على (الغضب) جاء في المرتبة الأولى في وسم #أنقذوا_حي_الشيخ_جراح بنسبة 24%، بينما جاء الرمز التعبيري الدال على العلم الفلسطيني في المرتبة

- الأولى في وسم #غزة_تحت_القصف بنسبة 21%؛ وهذا يعكس قوة تضامن الجمهور مع قضية الأقصى والشعب الفلسطيني.
2. تبين للباحث من خلال تحليل وسم #أنقذوا_حي_الشيخ_جراح أن الرموز الدالة على الوجوه المتعددة بما تشتمل عليه من غضب، وبكاء، ونحيب بدموع جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 57%، بينما جاءت في المرتبة الأولى فئة «رموز الوجه متعددة الملامح» بنسبة 62% في وسم #غزة_تحت_القصف، ويعد هذا دليلاً على تقارب المشاعر والتعبيرات عند الجمهور في كلا الوسمين (عينة الدراسة).
3. أظهرت نتائج الدراسة أن الرموز اللفظية غالباً تأتي مصاحبة للرموز التعبيرية وظهر هذا جلياً من تحليل عينة الدراسة.
4. أن الموضوعات التي طُرحت في إطارها الرموز التعبيرية في وسم #أنقذوا_حي_الشيخ_جراح جاء فيه بديل «تناول الأحداث والقضايا الخاصة بالقضية الفلسطينية» بنسبة 20% في المرتبة الأولى، بينما في وسم #غزة_تحت_القصف جاء البديل المتمثل في «التوجه بالدعاء والرجاء والحمد والتسبيح لله تعالى» في المرتبة الأولى؛ وهذا يدل على اختلاف كلا الوسمين في نتائجهما.
5. أن تحليل المعنى (أو المدلول) المباشر الذي تنقله الرموز التعبيرية على مواقع التواصل الاجتماعي قد اختلف في كلا الوسمين.
6. ارتبطت الرموز التعبيرية ارتباطاً دلالة ومكانة بالمسجد الأقصى؛ وهذا يعبر عن حب المسلمين الشديد للمسجد الأقصى باعتباره قبلة المسلمين الأولى وثالث الحرمين الشريفين.
7. اختلفت النتائج اختلافاً نسبياً في كلا الوسمين؛ مما يدل على تشابه الناشرين والمستخدمين في الأفكار والخلفية الثقافية التي ينطلقون منها في استخدام الرموز التعبيرية لنصرة المسجد الأقصى.
8. أوضحت الدراسة تَوَجُّد الوطن العربي كله بمسليميه ومسيحيه على رفض وشجب العدوان الإسرائيلي الغاشم على المسجد الأقصى، وظهر ذلك واضحاً في الرموز التعبيرية المستخدمة في الوسمين محل الدراسة.
9. أسفرت النتائج عن تحليل المعنى (أو المدلول) غير المباشر والمعاني والمقاصد العميقة التي تنقلها الرموز غير اللفظية عن أن المعاني والمقاصد العميقة التي تنقلها الرموز غير اللفظية كانت أقل من عدد الوظائف التعبيرية أو الوظائف المباشرة.
10. أظهرت الدراسة دور جمهورية مصر العربية؛ من خلال تأكيد التقدير والاعتراف من جانب الآخرين، وظهر ذلك في الإيموجي الدال على علم مصر، شكرًا لها على ما بذلته في العمل على حل الأزمة الفلسطينية وتوقف الهجوم عليها من العدو الإسرائيلي.

مقترحات الدراسة:

- حث الباحثين على العمل لتفسير الأسباب الكامنة وراء تفضيل بعض الجماهير لألوان معينة عند استخدام الرموز التعبيرية.
- إجراء الدراسات التي تهدف لمعرفة أوقات استخدام الجماهير للمنصات الاجتماعية المختلفة،

- مع محاولة التعرف على نوعية المناسبات أو الأسباب التي تدفعهم لذلك.
- 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.
 - تحفيز السياسيين ورجال الحقوق على كتابة المقالات العلمية والأبحاث التي تتناول الرموز التعبيرية ودورها في الأحداث سواء أكانت اجتماعية أو سياسية لما له من فائدة كبرى قد تخفى على بعض المستخدمين.
 - 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.
 - من المهم أن يتبنى اللغويون الفكرة الإيجابية عن استخدام الرموز التعبيرية كعنصر هام في تعزيز اللغة والمثاعر، وعدم مقارنتها «بالعربية»؛ لأن الرموز ليست لغة هجينة بل مجموعة من الصور والرموز.

هوامش الدراسة :

أولاً: المراجع العربية

- أحمد عبد الكافي عبد الفتاح، استخدام طلبة الجامعات للرموز التعبيرية (الإيموجي) بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وانعكاسه على إدراك جودة الصداقة الافتراضية، *مجلة البحوث الإعلامية - كلية الإعلام - جامعة الأزهر*، العدد الثامن والخمسون، الجزء الرابع، ذو القعدة 1442 هـ / يوليو 2021م، ص ص 1809 - 1864.
- أحمد عبد الكافي عبد الفتاح، استخدام طلبة الجامعات للرموز التعبيرية (الإيموجي) بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وانعكاسه على إدراك جودة الصداقة الافتراضية، *مجلة البحوث الإعلامية - كلية الإعلام - جامعة الأزهر*، العدد الثامن والخمسون، الجزء الرابع، ذو القعدة 1442 هـ / يوليو 2021م، ص ص 1809 - 1864.
- أحمد عبده محمد، الإستراتيجيات الاتصالية للدبلوماسية العامة الفلسطينية والإسرائيلية عبر فيسبوك أثناء أزمة الشيخ جراح وحرب غزة: دراسة تحليلية، *مجلة البحوث الإعلامية - جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة*، عدد (61)، جزء (3)، إبريل 2022م، ص ص 1576 - 1628.
- إسلام عبد القادر ومحمد احمد الدسوقي (2021)، تحليل المشاعر لتغريدات الجمهور بعد إطلاق النار في مسجد النور ومركز لينوود الإسلامي في نيوزيلندا، *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر - كلية الإعلام*، العدد السابع والخمسون، الجزء الثاني، شعبان 1442هـ / أبريل 2021.
- الشيما حسن عبد الجابر جيوشي، دور الهاشتاج بشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا العامة دراسة تحليلية وميدانية "رسالة ماجستير غير منشورة" (جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الإعلام، شعبة العلاقات العامة والإعلان، 2019م).
- المختار السالم أحمد السالم: (في ظلال الحروف) ،لندن: دار الكتب 2019 م، ص 1.
- حسام محمد إلهامي، الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية لموقع "فيس بوك" في ضوء مدخل التحليل السيميولوجي، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، عدد (10)، يونيو 2017م، ص ص 327 - 384.
- حكيم بن جرورة، مواقع التواصل الاجتماعي والترويج لمقاصد السياحة الصحراوية بالجزائر: قراءة في هاشتاق#بلاد_الجزائر، و"هاشتاق#عرف_بلادك_وعرف_بها، *مجلة آفاق للدراسات والبحوث*، المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار إيليزي، العدد (4)، جوان (يونيو) 2019م، ص ص 296 - 311.
- خديجة زيتوني، وفاطمة الزهراء حدباوي، أثر استخدام الرموز التعبيرية في شبكات التواصل الاجتماعي على اللغة- الفيس بوك نموذجًا -دراسة على عينة من شباب مدينة المسيلة- *رسالة ماجستير غير منشورة (المسيلة: جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2017م)*.
- رحي مصطفى عليان، *البحث العلمي، أسسه، منهجه، إجراءاته*، (الأردن: جامعة البلقاء التطبيقية، بيت الأفكار الدولية، د. ت) ص 48.
- سارة طلعت عباس، استخدام المراهقين للهاشتاج على تويتر وعلاقته بأنماط تفكيرهم، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، السنة التاسعة، العدد السادس والثلاثون، أكتوبر / ديسمبر 2021، ص ص 314 - 367.
- سورة آل عمران، آية (41).
- شيما ذو الفقار زغيب، استخدام موقع التدوين المصغر (تويتر): دراسة تحليلية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد (38)، ديسمبر 2011م، ص ص 1 - 35.
- عبد السلام عرابي، نعيمة براردي، الرمز التصويري من الحقبة الهيروغليفية إلى عصر الإيموجي- اختلاف اللغة أم انحدار التواصل، *الممارسات اللغوية*، المجلد (11)، العدد (1)، مارس 2020، ص ص 331 - 351.
- غادة موسى إبراهيم صقر، تغطية الصحف لقضية الشيخ جراح: دراسة تحليلية على بعض الصحف (الأهرام - cnn

- بالعربي فلسطين)، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد العشرين العدد الثالث - يوليو - سبتمبر 2021 الجزء الأول، صص 231-252.
- فيصل العنزي، (2020)، **واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية: دراسة استشرافية**، (السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية)، ص 19.
- محمد عبد الحميد، (2000)، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، (القاهرة: عالم الكتب)، ص 174.

معجم المعاني الجامع، أونلاين: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar->

هاجر شعبان سعداوي، استراتيجيات وأساليب معالجة هاشتاج أزمة الرسوم المسيئة للنبي -صلى الله عليه وسلم- دراسة تحليلية لهشتاج #لا_رسول_الله، **مجلة البحوث الإعلامية - جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة**، عدد (61)، جزء (3)، إبريل 2022م، ص ص 1765-1804.

يسرا حسني عبد الخالق، فرص التحكم في الأزمات لصانعي القرار السياسي عبر الإعلام الجديد، **المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (17)، خريف (2019م)، ص ص 47-81.

تم عرض استمارة التحليل على السادة المحكمين الآتية أسماؤهم، والمرتبة حسب الدرجة الوظيفية:
أولاً: الأساتذة، وهم:

- أ.د/ جمال عبد الحي عمر النجار، أستاذ الصحافة والنشر، ومقرر اللجنة العلمية الدائمة لترقية الأساتذة 1 والأساتذة المساعدين - قطاع الإعلام - جامعة الأزهر.
- أ.د/ شريف درويش اللبان، أستاذ ورئيس قسم الصحافة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة. 2
- أ.د/ خالد صلاح الدين، أستاذ الإذاعة والتلفزيون، ومدير مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام - جامعة 3 القاهرة.
- أ.د/ محمد حسام الدين، أستاذ الصحافة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة. 4
- أ.د/ رزق سعد عبد المعطي: أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الألسن والإعلام - جامعة مصر الدولية. 5
- أ.د/ وائل إسماعيل عبد النباري، أستاذ الإعلام ورئيس قسم الإعلام - كلية البنات - جامعة عين شمس. 6
- أ.د/ حسن نيازي الصبفي، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بجامعة الأزهر والملك فيصل. 7
- أ.د/ أسامة عبد الرحيم: أستاذ الصحافة والنشر بكلية التربية النوعية - جامعة المنصورة. 8

ثانياً: الأساتذة المساعدون، وهم:

- أ.م.د/ محمد أحمد هاشم الشريف، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بجامعة الأزهر والملك فيصل. 9
- أ.م.د/ فودة محمد علي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بجامعة الأزهر والملك فيصل. 11

- المحلّلان هما:

- أ- أ.د/ أسامة عبد الرحيم: أستاذ الصحافة والنشر بكلية التربية النوعية - جامعة المنصورة.
- ب- أ. محمد عبد الرحمن السيد، باحث ماجستير بكلية الإعلام - جامعة الأزهر.

تم الرجوع إلى:

- خديجة زيتوني، فاطمة زهراء حدباوي: أثر استخدام الرموز التعبيرية في شبكات التواصل الاجتماعي على اللغة - الفيس بوك أنموذجاً - مرجع سابق.

- رمزي جاب الله: استخدام الإيموجي في مواقع الدردشة المؤتمر الدولي للغة العربية والنص الأدبي 19-17 جمادى الاخر 1438، جامعة الملك خالد، السعودية، المجلد الثاني، ص487.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Butterworth, S. E., Giuliano, T. A., White, J., Cantu, L., & Fraser, K. C, (2017), Sender Gender Influences Emoji Interpretation in Text Messages. **Frontiers in Psychology**, doi10. 10.3389/fpsyg.2019.00784,2017.
- Giglietto, F. and Lee. Y.(2017).” A Hashtag Worth a Thousand Words: Discursive Strategies Around #JeNeSuisPasCharlie After the 2015 Charlie Hebdo Shooting’ **Social Media And Society January–March 2017**: pp 1– 15.
- Strake, L. and Crawford, K.(2015), “ The Conservatism of Emoji: Work Affect, and Communication”, **Social Media Society**, July–December 2015, pp 1–11.
- Vidal L., Ares, G.,Blond, M.,et al. (2020),” Emoji in open–ended questions: A novel use in product research with consume”. J Sens Stud. 2020;35 :e12610. wileyonlinelibrary. com/journal/joss © 2020 Wiley Periodicals LLC. 1 of 7 <https://doi.org/10.1111/joss.12610>.
- Swartz, M. & Crooks, A.(2020),” Comparison of Emoji Use in Names, Profiles, and Tweets” See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/339079251>, Conference Paper· February2020,pp, 1–7.
- Mathews, S., Botwin, C., & Lee, S.–E. (2017),Fashion Brands Use of Emojis on Twitter: An ExploratorStudy.doi:10.31274/itaa_proceedings–180814–1803.2017.
- Antonijevic, S.(2009). “Expressing Emotions Online: An Analysis of Visual Aspects of Emoticons.” **International Communication Association**. 05 Feb. 2009. 20 Feb. 2009. Available in: www.allacademic.com/meta/p14175_index.html
- Danesi,M. (2017). The semiotic of emoji: the rise of visual language in the age of the internet, **Media and Communication**, 5(4), 75–78.