

د/ نصر الدين مهداوي جامعة سطيف

د/منير عيادي جامعة المسيلة

الأشكال الميديا تيكية والمستويات اللغوية والسيميولوجية المستخدمة للتعبير عن الموضوعات الثقافية عبر الوسائط الالكترونية. - دراسة إثنوغرافية للمحتوى الثقافي في صفحة الجزائر أمة تقرا على الفايسبوك ومدونة نزهة ثقافية ومنتدى عالم حواء-

الملخص:

تسعى هذه المقاربة الثقافية إلى إبراز مختلف الأبعاد والتجليات الثقافية الممارسة عبر المجال العمومي الميديا تيكي بفعل التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، فلم تعد الثقافة تتموضع في الكتاب وفي الصحف الورقية وبعض الإذاعات مثلما كان عليه الحال حتى نهايات القرن العشرين الماضي، إذ كان لثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات آثارا عميقة وواسعة على صناعة الثقافة نفسها في جوانب مختلفة، بدءا من المفهوم ودلالاته، إلى أشكال وأنماط الثقافة، مروراً بمضامين الثقافة والحوامل الجديدة التي باتت قادرة على الوصول إلى مختلف شرائح الجمهور، وعبر المكان والزمان، من هنا فإن التقنية، أصبحت عنصرا فاعلا في الظاهرة الثقافية، بعد أن كانت حاملا محايدا تقريبا في القرون الماضية.

وتناقش الدراسة ظاهرة اتصالية جديدة نسبيا، وهي ظاهرة إنتاج المحتويات الثقافية من قبل الجمهور في كل من وسيط المدونات ووسيط المنتدى الحواري وكذا مواقع التواصل الاجتماعي واستخدام هذه الوسائط كفعل ثقافي، حيث يقوم المستخدمين بفعل الكتابة الحرة عبر تدوينات شخصية تهتم المجال الثقافي المحلي والوطني والدولي في كل مجالات الثقافة من فكر وأدب وشعر وفلسفة وطبخ ولغة ومسرح، وتستعين الدراسة بالمنهج الإثنوغرافي (أثنوغرافيا الانترنت) كونه الأنسب للتعلم في الظاهرة عن طريق تقنية الملاحظة بالمشاركة، كون الباحثين أحد أعضاء هذه الوسائط ومن خلالها سعى البحث للتعرف على طبيعة التدوينات الثقافية المستخدمة بالاعتماد على رصد مضمون لأنماط التعبيرية لثلاثة نماذج تدوينية (مدونة-منتدى حوارية-موقع للتواصل الاجتماعي)

الكلمات الدالة: التدوين الالكتروني -المنتديات الحوارية- مواقع التواصل الاجتماعي - الثقافة
الالكترونية- المحتوى الثقافي الالكتروني - الميديا الاجتماعية.

Résumé:

Cette approche culturelle vise à mettre en évidence les différentes dimensions culturelles pratiquées dans l'espace des médias publics en raison du développement des outils des technologies de l'information et de la communication (TIC). La culture ne se positionne pas dans les livres comme au paravent, dans les journaux ou encore en audio visuels tel que la télévision et la radio Comme c'était le cas jusqu'à la fin du XXe siècle .

La révolution des (TIC) a des implications profondes et diverses sur l'industrie culturelle elle-même, dans ses divers aspects, commençant par le concept et la signification et aux formes et modèles culturels, passant par le contenu de la culture elle-même et les nouveaux affluents qui peuvent atteindre des différents segments publics. La technologie est devenue un facteur actif dans le phénomène culturel, après avoir été neutre au cours du siècle. Notre étude porte sur le phénomène de la production du public et sur les contenus culturels, communicatif récents, à savoir le phénomène de production dans les blogosphères et le modérateur du forum de dialogue.

L'utilisation de ces nouveaux médias sociaux comme un acte qui influe sur la culture et la pensée littéraire telle que la poésie ; Le roman ; la musique ; le théâtre... Notre étude s'appuie sur la méthode ethnographique de l'Internet étant donnée qui sont l'outil le plus appropriée à la recherche scientifique grâce à la technique d'observation participative. Les deux chercheurs sont membres de ces nouveaux médias et nous travaillons sur la nature des publications culturelles parues dans les médias sociaux.

Mots clés: blogging - forums de discussions , réseaux sociaux ; culture, contenu culturel électronique ; nouveaux médias.

مدخل تقديمي:

ساهمت وسائل الإعلام الجماهيرية على مدى سنوات طويلة في تغطية مختلف الأحداث والقضايا الثقافية ومعالجتها، بداية من الصحافة المكتوبة إلى الإذاعة والتلفزيون الذي اعتبر وسيلة أشبعت حاجة وذائقة المتلقي، وهو ما تم تفسيره من قبل المهنيين على أنه " هجرة جماعية نحو الشاشة بغرض المتعة والفرجة واستقاء الأخبار وباقي الحاجات من المضامين بالصوت والصورة، حيث يتميز التلفزيون بالإظهار، مطورا بنية المادة الإعلامية والثقافية وطرق التلقي والتفاعل والمشاركة " (1) إذ تمثلت المسائل الثقافية المعالجة فيها بغياب عنصر التجديد والطرح النقدي المبني على النقاش الجاد والتحاور، ومع ظهور الانترنت وتعاضم مفرزاتها وتشابك تطبيقاتها، بدأت ملامح ولوج بيئة ثقافية جديدة غيرت من منحى الممارسات الإعلامية الثقافية، فنمت ثقافة الإبحار على النت واتسعت رقعة ومساحة الحديث عن المسائل

الثقافية باختلاف أبعادها ومتغيراتها وفقا لأسس جديدة صنعتها الترسانة التكنولوجية وتطوير تطبيقات الويب، وحسب أنطونيو كاسيلي فإن هذه البيئة " أظهرت ممارسات جديدة جوهرها التكنولوجيات الحديثة ومدى تغلغلها في أوساط المجتمع والتحكم فيها.. هذا الوعاء الإلكتروني مزود بقدر من البدائل والأدوات والعدة التقنية التي استحدثت أنماط اتصالية وإعلامية جديدة إلى حد ما، ولعل المظهر الشائع لاستخدامات الويب 2.0 هو مواقع التواصل الاجتماعي على رأسها الفايسبوك والمدونات والمنتديات، التي تبتلع يوما بعد يوم مستخدمين كانوا يسمون إلى أجل قريب قراء أو مستمعون أو مشاهدون ، يهاجرون نحو النت(2) وعليه أصبحت تدفقات الأنا المستخدمة عنصرا فاعلا ومتفاعلا، ومنتجا ومشاركا، للرسائل التي تصطبغ بصبغة الانتقال الشبكي اللامحدود(3) وبالتالي استطاع مرئادو هذه المواقع من بسط نفوذهم وتمكنهم من إنتاج المعنى بأنفسهم ليخلقوا واقع ثقافي جديد تبنته شبكات التواصل الاجتماعي (المنتديات الحوارية، المدونات، الفايسبوك) التي تحولت لمتنفس للملايين من الشباب حول العالم للتعبير عن آرائهم ونشر إبداعاتهم ليقرأها عدد غير محدود من المتابعين للشبكة العالمية التي تحولت إلى وسيط جديد للنشر، بل وأدى الانتشار الكبير للشبكة وشعبيتها بين مختلف الأعمار والجنسيات إلى ظهور أشكال جديدة من الكتابة يرقى بعضها لمصاف الإبداع.

فمن خلال عدد غير محدود من الصفحات والمجموعات التي تجمع هواة كتابة الأدب "على سبيل المثال" في مختلف صورته يتنافس كتاب وشعراء على حصد علامات الإعجاب والتعليقات من جانب منتسبي المجموعات الثقافية زوار هذه الصفحات، بل وانضم عدد من الكتاب المعروفين في حقل النشر الورقي التقليدي إلى أصحاب مجموعات وصفحات "فيسبوك - منتديات - مدونات" من كتاب الجيل الجديد، الذي يبدو أنه تحول كلية إلى النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وباقي أشكال النشر الإلكتروني بدلا من النشر التقليدي عبر دور النشر المعروفة.

هو إذن واقع ثقافي جديد خلقته هذه الوسائط والشبكات وفرت فرصة كبيرة لنشر النصوص والمنشورات الإبداعية بأقل كلفة، وهو ما أتاح لها الانتشار السريع بما يشبه تكاثر الخلايا، بحيث يمكن أن يكون النص الإبداعي في متناول المئات أو الألوف في وقت قصير جدا، وهو الأمر الذي لا تحققه الصحافة الورقية خاصة، لا على مستوى الوقت، ولا نسب التوزيع مع تزايد الإقبال على الفايسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي وحتى المدونات والمنتديات الحوارية، التي صارت ظاهرة العصر، وارتباطها بثورات الربيع العربي.

بالنسبة للجزائر خاصة، فإن الفايسبوك هو الأكثر استخداما حسب آخر الإحصائيات، ويلاحظ أن الكثير من الكتاب والمثقفين الجزائريين ينخرطون في هذا الفضاء الأزرق وينشرون بعض أعمالهم، ويتابعون أيضا ما يجري في المجتمع وفي عالم الثقافة والإبداع، وقد انطلقت في الجزائر مبادرة شبابية بعنوان «الجزائر تقرأ» من خلال صفحة في «الفايسبوك»، إلا أنها تطورت إلى دار نشر تحاول التواصل مع القارئ والكتاب بشكل مباشر، وتزاح بين النشر الإلكتروني والنشر الورقي. ويؤكد مؤسس هذه المبادرة الكاتب الشاب «قادة الزاوي» أنه من إحسان الأزمة الاقتصادية التي انعكست على واقع النشر أن بات على الناشر الجزائري أن يولي اهتمامه بمنتوجه وبالقارئ كي يبقى على قيد الحياة. وبذلك، فإننا نستغل التكنولوجيا في عملنا كناشرين، كمشروع المتجر الإلكتروني الخاص بالدار، الذي يمكن القراء من الحصول على كتبهم عبر ضغط زر، وهو ما سيقضي على أزمة التوزيع التي تعد أحد أكبر المشاكل التي يتعرض لها الناشر الجزائري4.

فهل يمكن اعتبار هذه المواقع وسيلة نشر جديدة، تتيح للشعراء والقاصين وللسينمائيين والتشكيليين طرح أعمالهم على القراء بسهولة، بحيث لا يحتاجون إلى الصحف والمجلات ودور النشر العربية؟⁵ ففي ظل انتشار صفحات الفايسبوك وتدوينات المدونين والمنتديات المهتمة بالأدب والنقد والرواية والفن التشكيلي والمسرح، صار من المتاح للمبدعين المعروفين والمغمورين أيضا نشر منتجهم الإبداعي عبرها.

بناء الإشكالية والتساؤلات الفرعية:

على مدى العصور اتخذ الفعل الثقافي أشكالاً وأساليب عديدة، بدءاً من الكتابات الأدبية القديمة والرسومات التاريخية والمسرح في التراث الغربي، يقابلها في التراث العربي الشعر بأنواعه التعبيرية والأدب بأجناسه التقليدية المختلفة، وكل هذه الأشكال أنتجت لنا أنماط ثقافية فكرية تناولناها عبر الأزمنة، مروراً بالقصة والفولكلور والطبخ والفكر واللغة والفلسفة إلى غير ذلك من أشكال، ولعل هذا التطور في الشكل كان مصاحباً لتطور آخر في الوسائل والمنصات المتاحة، فمن المجالس الأدبية إلى وسائل الإعلام عبر الصحافة المكتوبة أولاً لما تناقلته من ثقافات محلية ووطنية ودولية مختلفة إلى الإذاعة عبر أثيرها في حصص ثقافية من عمق الثقافة والمجتمع بدون أن ننسى التلفزيون أو الرائي الذي يعرف بالثقافة ويخصص لها برامج وحصص بالصوت والصورة، وصولاً إلى أشكال جديدة من المحتويات الثقافية التي تمارس عبر جدران الوسائط المتعددة التي تداخلت في شبكات الاتصال الإلكتروني، ومنها شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات الإلكترونية والمنتديات الحوارية التفاعلية.

إن البيئة التكنولوجية الرقمية خلقت فضاءً رحباً للتعبير النصي والتصويري والسمعي، ولعل كان للمنصات الالكترونية والإعلام الاجتماعي الدور المهم في ظهور المواطن الكاتب أو **المثقف الجديد** وهو المواطن نفسه الذي صار يمارس الإخبار والتصوير لمختلف الممارسات والتمظهرات الثقافية والتحليل الثقافي والتدوين بكل أشكاله وصولاً إلى إنتاج المضامين البصرية والسمعية والمرسومة شكلت مادة ثقافية أنترنتية، من هنا بدأ يتبلور نمط جديد من هذه الممارسات الثقافية، وبالتالي استطاع مرتادو هذه المواقع من بسط نفوذهم وتمكنهم من إنتاج المعنى بأنفسهم ليخلقوا واقع ثقافي جديد تبنته الوسائط الجديدة (المنتديات الحوارية، المدونات، الفايسبوك) التي تحولت لمتنفس للملايين من الشباب حول العالم للتعبير عن آرائهم ونشر إبداعاتهم ليقروها عدد غير محدود من المتابعين للشبكة العالمية التي تحولت إلى وسيط جديد للنشر، بل وأدى الانتشار الكبير للشبكة وشعبيتها بين مختلف الأعمار والجنسيات إلى ظهور أشكال جديدة من الكتابة يرقى بعضها لمصاف الإبداع.

تطمح هذه الدراسة إذن لتأسيس نوع جديد من الرصد ينصب عن تحليل المحتويات الثقافية وتفاعل مستخدمي ومستخدمات الميديا الاجتماعية نحوها في كل من وسيط المدونات والمنتديات الحوارية وموقع الفايسبوك وتمثلاتهم في هذه التطبيقات .

هكذا تسعى هذه الورقة البحثية إلى التعرف على مختلف المحتويات الثقافية المنتجة عبر هذه البيئة الرقمية الجديدة وكذا رصد مختلف أبعاد التحول على مستوى التعبير والإنتاج لهذا النمط الجديد عبر صفحات التواصل الاجتماعي الفايسبوك والتدوينات والمنتديات الحوارية . ولنقترب أكثر ونندوق هذه الأفعال الثقافية الجديدة نطرح الإشكال الرئيس التالي : **فيما تتجلى تمظهرات الفعل الثقافي للمستخدمين عبر وسيط كل من المنتديات الحوارية والمدونات وموقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك؟** - اندرج ضمن هذا التساؤل مجموعة تساؤلات تضمنت أهداف الدراسة وجاءت كالتالي:

1. ما طبيعة المحتوى الثقافي الذي تطرحه هذه الوسائط الثلاث ؟
2. ما الأشكال "الوسائط الميدياتيكية" المستخدمة للتعبير عن الموضوعات الثقافية عبر هذه الوسائط ؟(كيف يتم التعبير عن الثقافة إما صور - نصوص - فيديو)
3. ما المستويات اللغوية والسيميولوجية المستخدمة في التعبير عن الثقافة عبر هذه الوسائط ؟

أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها من الموضوع ذاته كونه من المواضيع المستجدة والآنية في الساحة الاتصالية - الإعلامية العربية، فالمواطن لم يعد متلقيا كما كان في السابق، بل مشاركا منتجا للخطاب والمضمون الإعلامي مساهما بفعالية في عملية إنتاج المعنى وقد أتاحت تطبيقات الميديا الاجتماعية هذه الخاصة ووفرت له سمة أساسية وهي الكتابة أو وضع الصور أو فيديو أو مختلف الإيقونات للتعريف بما يشغله و قد أتاحت هذه التطبيقات للمستخدمين اجتياح أنماط ثقافية وأشكال وأساليب تعبيرية جديدة منها التعبيرات الفكرية أو الشعرية أو الأدبية التي تجسدت دائما في قوالب تقليدية كالكتب و المجالس الشعرية وحتى الوسائل الجماهيرية ، وقد بدأت هذه المحتويات الثقافية تأخذ طابعا متميزا عن غيره من المحتويات السياسية أو الاقتصادية ..إلخ. وتنتقل أهمية الموضوع أيضا من ضرورة توسيع مجال رصد المستخدم في الميديا " الرصد الإعلامي " عبر شبكة الملاحظات التي قمنا بها من طرف المستخدمين لهذه الأشكال التواصلية.

منهج الدراسة وأداتها:

تعد الدراسة من البحوث الوصفية؛ ذلك أنها تنطلق من وصف وتصوير موضوع من المواضيع المثارة في الساحة الإعلامية العربية، بهدف الحصول على بيانات معمقة حول الفعل الثقافي ويقوم الوصف على تسجيل ورصد الظاهرة وتحليل وتصنيف خصائصها. وعليه اعتمدنا على نمط جديد من المناهج البحثية يلائم البيئة والسياق التي جرى فيها البحث وهو المنهج الإثنوغرافي* (أثنوغرافيا الانترنت) حيث يعرف " أنه اتجاه نسبي جديد في علوم الإعلام والاتصال ويقصد به الدراسة العلمية عن طريق اتصال الباحث بموضوعه ويندرج في الجماعات التي يدرسها، وهو طريقة وأداة لفهم أساليب عيش مجموعة وملاحظة قيمهم وعاداتهم ويعتمد على إشراك المستفيدين من العينة مع الباحث ويعتمد على أداة الملاحظة بالمشاركة والمقابلة المفتوحة والمتعمقة مع عينة الدراسة ولا يستعين بالبحث الإحصائي بل إلى التبصر من خلال تفاعل الباحث مع المبحوث لجمع البيانات" 6، وأيضا تم الاعتماد على أداة أساسية هي طريقة رصد المحتوى ويعرف هذا الأسلوب المنهجي بأنه " أسلوب للبحث العلمي يُمكن أن يستخدمه الباحثون في مجالات بحثية متنوعة، وعلى الأخص في بحوث الإعلام لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون "7 وقد تم استخدام جداول وصحائف لرصد المحتوى وفق التصنيفات التي اقتضتها الأسئلة والأهداف وهي ثلاثة نماذج هي: نموذج الموضوعات، نموذج الأشكال (الوسائط المتعددة)، ونموذج الأنماط اللغوية والسيميولوجية (الرموز).

مجتمع وعينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في ثلاث نماذج من تطبيقات الميديا الجديدة (المنتديات الحوارية - المدونات - مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك كنموذج) أخذنا وسيط واحد من كل نموذج تتوفر في هذه الصفحات بعض مقومات المجال العمومي لأنها مفتوحة لكل المستخدمين سواء المشتركين أو الأعضاء بالصفحة أو المدونة أو المنتدى أو غير المشتركين يؤسسون لمحتوى ثقافي عبر فضائهم الخاص ، وجاءت العينة كالتالي:

1. بالنسبة لموقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك فأخذنا صفحة : الجزائر أمة تقرأ *
2. بالنسبة للمدونات أخذنا نموذج مدونة: نزهة ثقافية **
3. بالنسبة للمنتديات الحوارية أخذنا منتدى: عالم حواء ***

أما بخصوص العينة فتمثلت في جميع المضامين المنشورة في هذه الوسائط لمدة شهر بين كاملين من 09 فيفري إلى غاية 09 أبريل 2018.

مفاهيم الدراسة:

المدونات الإلكترونية:

تعرف المدونة لغويا في المعجم الوسيط : دون الديوان، أنشأه أو أجمعه، ودون الكتب، جمعها ورتبها، وهي من كلمة "دون" بفتح الدال وشد الواو، وهي في العصور القديمة كانت تنسب إلى الديوان وهو الدفتر الذي تكتب فيه أسماء الجيش وأهل العطاء، فالمدونة blog وحقيقة الكلمة blogger التي تأتي بمعنى مدونين، وهو أن ترجمتها إلى كلمة مدونة كان وصفا وليس حرفيا، لأن كلمة blog هي اختصار لكلمة weblog، فحذفت we وضمت مع log لتصبح blog (8) انتشرت الكلمة في البلاد العربية بلهجات مختلفة، مثلا في مصر تنطق "بلوج" في دول المغرب العربي أيضا على نفس النحو، اما في السعودية فتنتطق "بلق" (9) وكلمة weblog تعني سجل الشبكة (10)، أما اصطلاحا فهي تطبيق من تطبيقات شبكة الانترنت، تظهر عليه تدوينات (ملاحظات) مؤرخة ومرتببة ترتيبا زمنيا تصاعديا ينشر منها عدد محدد، يتحكم فيه مدير أو ناشر المدونة، كما يتضمن نظاما آليا لأرشفة المدخلات القديمة ، ويكون لكل مدخلة منها مسار دائم لا يتغير منذ لحظة نشرها، بحيث يستطيع القارئ الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما لا تصبح متاحة في الصفحة الأولى للمدونة (11) وتعرف المدونات، " أنها عبارة عن مقالات أو نصوص أو صور أو أي مقاطع بالإمكان نشرها وتخزينها على مساحة خاصة بالانترنت، وتدون هذه النصوص أو الصور في قوالب إلكترونية جاهزة وبالتالي يستطيع أي شخص كان

متصلا بالانترنت عن طريق الحاسوب مشاهدتها أو قراءتها، ومن مميزات المدونة أنها توفر مجانا من قبل بعض المواقع، كما أنها صفحة إلكترونية تمنحها بعض المواقع الالكترونية مقدمة للمشارك، الذي لا يطلب منه سوى تعبئة معلومات تخصه ليمتلك مدونة -مساحة من الحرية والتفاعل مع رواد الانترنت والقدرة على النشر، وعلى كل حال فان المدونة تعد مساحة شخصية للشخص يكتب فيها ما يشاء إذ البعض يعدها بمثابة مذكرات يومية أو مسودات خاصة، وتعمل المدونة مثل الصحيفة الالكترونية إلا أنها تتعلق بشخص واحد وهو صاحب المدونة وهكذا يأخذ المدون صفة الناشر أي هو من يقوم بالنشر فعليا، كما لا بد لنا من الإشارة إلى أنها أي المدونات تعمل بالطريقة نفسها التي تعمل بها المنتديات الحوارية أما الفارق بينها فهو ان المنتديات الحوارية للمناقشة والمدونات لطرح الأفكار للقراءة هذا ويملك صاحب المدونة الحق في نشر ما يشاء بخلاف العضو المشارك في المنتدى الحواري الذي يخضع موضوعه بعد النشر للتعديل أو الإلغاء من قبل مالك الموقع، بالإضافة إلى ذلك يتميز كل موقع إلكتروني باسم خاص يستقل به عبر الشبكة ويسمى (النطاق) * (12)

المنتديات الإلكترونية:

تعرف بأنها " تسمح لمجموعة من الأعضاء ومن أماكن مختلفة بالتواصل مع بعضهم البعض من خلال الكلمة أو العبارة (13) وقد توسع هذا التعريف ليشمل جميع أنواع الاتصالات المباشرة وغير المباشرة على الانترنت *، كما يعرف البعض المنتديات الحوارية على أنها " خدمة يتم تقديمها على شبكة الانترنت أو على الشبكات الخاصة حيث يستطيع مجموعة من الأشخاص، وضع مقالات وردود على هذه المقالات ومشاركة بعضهم البعض فيها (14) هذا وتعرف المنتديات الحوارية بأنها خدمة إلكترونية يقوم أحد الأشخاص بتقديمها على شبكة الانترنت، إذ يستطيع كل شخص أو مجموعة من الأشخاص وضع عبارات أو صور أو رسوم ويشاركون بها - عن طريق الردود- أشخاص آخرون بصورة رقمية، هذا ويتضح لنا أن المقصود بالأعضاء أو الأشخاص أعلاه هم الذين قاموا بالاشتراك في هذا المنتدى أو قاموا بزيارته وتركوا رأيهم في الموضوع المطروح به كتابة عن طريق الوسائل الرقمية (data)، وتتيح المنتديات الحوارية لأي إنسان أن يقوم بزيارة الموقع ويطرح أفكاره، وآراءه أو الموضوع الذي يرغب في مناقشته أو الرد على كاتبه، ويتم إدراج المقالات أو الصور بطريقة مباشرة دون إذن من صاحب الموقع، إذ يقوم الشخص بكتابة الكلام الذي يرغب في نشره بعدها يقوم بإرسال الكلام بصورة رقمية إلى (server) الخاص بالموقع-محل النشر-بعدها يقوم (server) بطريقة رقمية بنشر الكتابة التي بالإمكان

قراءتها وتصفحها عن طريق الحاسوب الموصول بالشبكة العالمية (الانترنت)، وتكون رقابة صاحب الموقع لاحقة على وضع المقال في المنتدى(15)

مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك):

2.0 هي مجموعة من المواقع تتخذ من شبكة الانترنت بيئة لها، ظهرت مع الجيل الثاني للويب وتتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد، مدرسة، جامعة..إلخ) ويتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، وهي وسيلة للتواصل الاجتماعي من خلال السياقات الافتراضية (16) أما عن موقع الفاييسبوك الذي تعنى به دراستنا : فيعرفه : حسن شفيق، أنه موقع لشبكة اجتماعية في الأنترنت يتيح للمستخدمين إنشاء قاعدة بيانات لملاحظهم الشخصية، وعقد علاقات صداقة مع مستخدمين آخرين والكتابة على جدران أصدقائهم وإنشاء مجموعات والانتساب إليها ونشر الأحداث والتسجيل كمعجبين ومحبين لأي شيء يمكن تصوره (17) ويعتبر هذا الموقع من أهم وسائل الميديا الجديدة واكبر مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية سرعة الانتشار والتوسع، قيمته السوقية عالية وتتنافس على ضمه كبريات الشركات، نقطة القوة الأساسية في الفاييسبوك هي " التطبيقات" التي أتاحتها للمبرمجين من مختلف دول العالم(18)

الميديا الاجتماعية :

تعتبر الميديا الاجتماعية أدوات تحرر الإنسان من المؤسسات والنخب التي كانت تحتكره، وفضاءات تتحقق فيها الوفرة الاتصالية حيث يتحول الناس الذين كانوا يمثلون متلقين سلبيين، إلى مشاركين نشيطين (19) وأصبحت تمثل في المخيال العام الحرية والتحرر فهي تتيح للمواطنين الظهور في المجال العمومي وللناس العاديين حق الكلام والمشاركة في الشأن العام، هكذا أصبحت الميديا الجديدة تجسد ما كانت " الثورة التكنولوجية" تبشر به : الرفاهة الاتصالية ودمقرطة حق التعبير وتوسيع النقاش العام وانفتاحه على المواطنين وتوسيع النقاش العام وانفتاحه على المواطنين وإتاحة وسائل جديدة للناس للفعل شتى المجالات السياسية والثقافية والاجتماعية(20) وتحيل الميديا الجديدة حسب الباحث التونسي **صادق حمامي** على منظومة تواصلية جديدة مختلفة في طرق اشتغالها عن منظمة التواصل المؤسساتي أو منظومة التواصل الجمعي (إعلام النحن - إعلام الجماهير) إذ تقوم هذه المنظومة على نظام محدد من العلاقات بين الفاعلين داخلها(21) فالميديا الجديدة هي وليدة تزواج ظاهرتين بارزتين عرف بهما عصر المعلومات، ظاهرة تفجر المعلومات وظاهرة الاتصال عن بعد(22) ولفهم الميديا الجديدة لابد أولاً من إحداث قطيعة

مع التصور الأداتي فالميديا الجديدة ليس فقط مجرد وسيلة لنقل وتلقي المعلومات بل فضاء يحتضن العديد من النشاطات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والاتصالية فالميديا الجديدة تنحدر من مرجعية عفوية وغير منظمة تأخذ من مبدأ حرية التعبير والاستقلال عن الالتزامات الايدولوجية أو الاقتصادية القائمة بدون أية قيود وهو ما يشير إلى أن الميديا الجديدة هو حصيلة مواقف فكرية على تخوم المشهد الإعلامي تعمل بالاعتماد على قاعدة التشكل الذاتي يؤكد ذلك كل من فليب بروتون و **مشال ماتلار** وبعيدا عن النظرة القيمة إزاء هذا الصنف من الإعلام يجب ان نتعامل مع الظاهرة الاتصالية والاعتراف بحثيا وتأطيرها ضمن تحولات جماعية أو منتجة لسلطات رمزية خصوصية هابتوسا " **habitus** " كما يذهب إلى ذلك **بيير بورديو** "فالميديا الجديدة هي انعكاس مضاد للإعلام السائد (23) ويضيف **الصادق حمامي** في تعريفه للميديا الجديدة أنها " فضاء تواصلية بديل ومواز وفريد تتشكل فيه انماط جديدة من التفاعل والتعبير والمضامين تحولت في سياق سانح إلى قوة سياسية وثقافية فاعلة في المجتمع وقادرة على تغييره (24) إن النظر إلى الميديا الجديدة باعتبارها فضاء وليس وسيلة يتيح مقارنة التمثيل الافتراضي للحياة الاجتماعية وأشكالها ومظاهرها وأحداثها وفاعليها التي تشكل الفضاء العمومي الافتراضي (25)

الثقافة الإلكترونية :

يقال في اللغة العربية ثقف الشيء أي سواه وأقام المعوج فيه، والإنسان أدبه وهذبه (26) وفي القاموس الفرنسي، الثقافة هي عملية خدمة وفلاحة الأرض، وهي عمل يهدف إلى جعلها منتجة (27) كما تؤخذ العديد من الدلالات والمعاني في اللغتين الانجليزية والفرنسية والتي تنصرف إلى مجالات عدة كالفيزياء والبيولوجيا وغيرها (28) حيث تعني مثلا في علم الأحياء عملية تكاثر الأنسجة النباتية. أما اصطلاحيا فقد عرفها **ادوارد تايلور** * والذي قدمه في كتابه الثقافة البدائية عام (1871) أنها "هي كل مركب يشتمل على المعارف والمعتقدات والفن والقانون والأخلاق والتقاليد وكل القابليات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان كعضو في مجتمع معين" (29) أما **كلكهوث** فقال أن الثقافة هي " وسائل الحياة المختلفة التي توصل إليها الإنسان عبر التاريخ، السافر منها والمتضمن، العقلي واللاعقلي، التي توجد في وقت معين، وتكون وسائل إرشاد توجه سلوك الأفراد الإنسانيين في المجتمع" (30) وعليه قد أشار **جيدنز** إلى قوة العلاقة بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال ودورها في بلورة مفهوم جديد للثقافة يختلف عن ما ينظر له في غير حقل علمي معرفي وهو الثقافة " الثقافة الإلكترونية" ويشير مفهوم الثقافة الإلكترونية

إلى نوع من الثقافة المتكاملة والمنفردة للتواصل عبر الإنترنت وتتجلى هذه الثقافة بشكل خاص في غرف الدردشة والمنتديات والمدونات الالكترونية والرسائل الفورية والبريد الالكتروني وغيرها (31)

المحتوى الثقافي الإلكتروني:

يتعين في البداية أن نلمح إلى جدلية العلاقة بين الطبيعة والثقافة، وأن نذكر بان مفهوم المحتوى الثقافي، هو اقرب ما يكون من منظومة الثقافة منه إلى الطبيعة، حيث تتضح مظاهره اكثر عند مماثلته بما هو طبيعي خارجي أو ما هو مائل في الطبيعة البشرية من صفات خلقية مشتركة من جهة، ومقارنته بغيره من الثقافات من جهة أخرى ، وتختلف الثقافة عن الطبيعة -أو اللاتقافة- بكونها تتطوي على نسق علامي من دال ومدلول أو من عبارة ومحتوى، يضيف دلالة على وجود الجهد والإبداع الإنساني على الأشياء، ويتجلى هذا الاختلاف على مستوى شكل المحتوى أو الدال الثقافي في صور عدة قد يبرز من خلال تنوع العناصر الثقافية وراثها وحجم الممارسات التي تمتلكها .(32)

إن المفهوم الكيفي للمحتوى الثقافي يقتضي الرجوع إلى مصدره أو المرجعيات التي ينتسب إليها وينطلق منها إلى الفضاء الإلكتروني من خلال الوسيط المناسب وبالتالي لا يكفي الحديث عن محتوى ثقافي ما دون تحديد الثقافة التي ينتمي إليها واللغة التي صيغ بها والأفراد والجماعات التي يخاطبها، غدا يفترض كل من **مالفين ديفلور** و **ساندرا بال روكتش** أن محتوى أي وسيط إعلامي معين يمكن تقسيمه إلى الدرجات الآتية " المضمون الهابط، المضمون الذي لا يثير الجدل، مضمون الذوق الراقي " حيث يمثل المضمون الهابط أي محتوى يساهم في نشر وتوزيع المواد الاعلامية الثقافية (أفلام جنسية سينمائية، المجالات الفاضحة، الموسيقى المثيرة) * والتي صنفت ضمن المحتوى الثقافي الهابط لأنها : تحط ضمناً من قدر الذوق الثقافي، تتنافى وثقافة المشاهد أو المستقبل أو القارئ، ونفس الشيء بالنسبة للمضمون الذي لا يثير الجدل ومضمون الذوق الراقي، فكلاهما اكتسبا هذا التصنيف من خلال الشكل النوعي لمحتواهما فالأول لا يهدد الذوق الفني ولا يחדش الأخلاق مثل الأفلام التاريخية ومن ثم لا يثير الجدل نحو محتواه الثقافي، والثاني يرقى إلى مستويات الذوق الثقافي العالي كبرامج النقاشات والمناظرات الفكرية الجادة.(33)

إن المتتبع لتطور العلاقة بين الوسيلة والرسالة يلحظ تطوراً واضحاً في المحتوى أيضاً، وربما شكل المحتوى أحد المساهمات الكبيرة في تطور الوسائل الإعلامية من جيل إلى آخر، يمثل المحتوى هنا جميع المواد الإعلامية (نص، صورة، صوت، فيديو) ضمن قوالب مختلفة وميادين عدة ثقافة، سياسة، اقتصاد.. (34) وتعتبر الانترنت الوسيط الإلكتروني الذي يساهم في إنجاح العملية الإعلامية الثقافية حيث تبرز

أهميتها كوسيلة في نقل الثقافة بكل أنواعها أو الرسالة والتي تشكل المحتوى الثقافي والتي بفضلها تحولت الثقافة من ظاهرة هامشية إلى موقع للإنتاج الثقافي محدثا العديد من التغيرات نجملها في: (35)

1. تغيير في قواعد إنتاج واستهلاك المواد الثقافية (الفنية - الأدبية،..)

لم يعد الكاتب والروائي والشاعر بحاجة إلى التردد على دور النشر والتوزيع ودواوين حقوق التأليف، بل يستطيع من خلال ما كتبه في موقعه أو أدرجه في مدونته أن يحول كل ذلك إلى مؤلف يطبع وينشر في شتى بقاع العالم، كما وضعت أمام الرسام فرصة الإطلاع على أحدث ما جد في عالم الألوان وتسويق رسومه وأعماله الفنية. وأدت في الوقت ذاته إلى تخصيص *personnaliser* عملية استهلاك المحتوى الثقافي، حيث تسهل لكل شخص اختيار وترتيب المضامين الثقافية التي يريد قراءتها أو سماعها أو رؤيتها.

2. تغيير في آليات تدفق الثقافة: والانترنت بتفاعليتها غيرت مجرى المضامين الإعلامية الثقافية من

مرسلها إلى مستقبلها، وجعلتها متاحة أيضا من المستقبل إلى المرسل، كما أحدثت طفرة في نماذج الاتصال التي توظف سير الرسالة الإعلامية، بعد ان أصبح لها نموذجها الخاص والذي بفضلها أصبح المتلقي هو مصدر الرسالة وصانعها.

3. تغيير طريقة تبادل الوثائق والمواد الإعلامية والثقافية وغيرها: حيث تقلص دور المؤسسات

التي تكفلت إلى وقت قريب بنشر المنتج الثقافي وتبادلها على نطاق واسع بين الجماهير (كالمكتبات وبائعي الأشرطة..) لتحل محلها مواقع التحميل المجاني والمدفوع والشبكات الاجتماعية والمنتديات الحوارية..إلخ.

4. تغيير في الزمن والمساحة: إن إمكانية الولوج إلى محتوى ثقافي واسع وغني في الوقت نفسه

ضخمة لا متناهية، حيث تخلصت الانترنت من الحيز الضئيل والمحدود الذي من الممكن ان يشغله المحتوى الثقافي في وسائل التخزين العادية كالقرص المضغوط cd مثلا.

وتمثل المجالات الثقافية المحددة في إطار الإحصائيات الثقافية المعد من طرف اليونسكو خلاصة لأهم ما يمكن أن يندرج تحت مسمى المحتوى الثقافي الرقمي ك: التراث الثقافي (المتاحف الافتراضية) والكتب والصحف (المكتبات الرقمية) على الانترنت، حيث تتيح المتحف الافتراضية فرصة لزيارة معارض الفن والتاريخ والتكنولوجيا حتى بعد ما تشهده هذه الأخيرة من ترميمات أو تعديلات، حيث أغلق على سبيل المثال متحف الفن " كونستاهله" في مدينة بريمن بألمانيا نهاية 2008، بهدف التحديث وبناء مبنى ملحق

فتم وضع المجموعة الفنية التي كانت تعرض فيه مباشرة على شبكة الانترنت، قصد إبقاء التواصل بينها وبين الزوار الافتراضيين إلى غاية افتتاح المتحف. (36)

انطلاقاً من مما أشرنا إليه فإننا نقصد بالمحتوى الثقافي الإلكتروني في هذه الدراسة: تلك المادة الثقافية الانترنيتية التي تنشر عبر كل من وسيط المدونات عبر تدوينات شخصية وفردية وكذا من خلال وسيط المنتديات الحوارية عبر النشاط التواصلي الثقافي الذي ينتج عن ذلك المنتدى من طرف المستخدمين المشاركين وغير المشاركين في المنتدى وكذا مختلف المنشورات الثقافية عبر موقع الفيسبوك التي تنتج من طرف رواد الصفحة وتتمثل هذه المادة الثقافية في مختلف الأنماط والأشكال التي تعبر عن الملف الثقافي كالشعر والأدب واللغة والطبخ والفكر والفن بأشكاله والرسم إلى غيرها من الأشكال التي أبدعها المستخدم والتي جعل من الفضاء السيبراني مجالاً لإنتشارها، وكذا تفاعلها مع كل العالم بسرعة وزمن قصيرين.

1. شبيكات التواصل الاجتماعي المفهوم والتأسيس والممارسة:

في الأصل الشبيكات الاجتماعية مفهوم اجتماعي ظهر في البدء كتقنية تستخدم في دراسات العلاقات الاجتماعية التي تمكن من معرفة البنية الاجتماعية والتركيبية النفسية للأفراد المشكلين للنسيج الاجتماعي. عرفت هذه التقنية بالسوسيو مترية sociométrie والشبكة الاجتماعية بمفهومها البسيط عبارة عن خريطة لعلاقات محددة بين الأفراد التي تجري دراستها مثل الصداقة، التي تبرز من خلال عمليات اتصالية داخل المجتمع الواحد أو بين عدة أفراد من مجتمعات مختلفة، قد نعبر عن هذه العلاقات بأبرام عقود بصلات محددة كالقربة والصداقة والمصلحة المشتركة التي تسهل عملية المبادلة في مجال المال والأخبار ويمكن القول أنها مفاهيم نشأت وتكونت ضمن البحوث الاجتماعية والأنثروبولوجية والنفسية، تكون مثل هذه المفاهيم قد مكنت من بروز تقنية تستخدم في معرفة طبيعة هذه العقود وكيف يمكن التحكم فيها من خلال ضبط المتغيرات الرئيسية التي تتحكم في هذه العلاقات (37)

2. الفضاء العام الافتراضي الإلكتروني وتبني الفعل الثقافي:

يعتبر هابرماس الفضاء العمومي * نتيجة تطور المجتمع الغربي من جوانبه الاقتصادية والعلمية والسياسية والإعلامية، بشير في مقدمته لكتابه الفضاء العمومي (أركيولوجيا الإعلان في المجتمعات البرجوازية) ان الإعلان وتحول المجال الخاص إلى العام مع تشكل الطبقة البرجوازية أدى إلى ظهور الفضاء العام الذي يتكون في الأساس من المجتمع المدني والرأي العام والإعلام (38) فقد كانت البدايات الأولى لتشكله في نهاية القرن 17 في إنجلترا والقرن 18 في فرنسا حيث اكتسبت البرجوازية وعيا بنفسها

وشرعت في تكوين استقلال خاص بها تجاه السلطة عن طريق تأسيس قواعد ومبادئ لخلق الحوار ومناقشات حرة وعادلة، وعندما انبثق مبدأ الحوار المفتوح بدأ الفضاء البرجوازي العام بالتمركز أولاً داخل الصالونات ثم المقاهي والمنتديات الثقافية العامة حيث كانوا في البداية يتبادلون الرأي ويتناقشون في مسائل تتعلق بالفن والأدب رغم المسائل السياسية بعد الثورة الفرنسية (39) لقد تطور مفهوم الفضاء العمومي عبر التاريخ ، إذ كان في البداية يضم تلك الفضاءات التي كان يجتمع فيها المواطنون لتبادل الآراء وتداول الأفكار والنقاش والحوار المتصل بالشأن العام (40) إلا أن هذه الفضاءات تطورت بالتوازي مع تنامي القراء وتبادل الكتب والمجلات والصحف (41) وفيما بعد تأثر مفهوم الفضاء العمومي بمختلف وسائل الإعلام ، إذ تحولت هذه الأخيرة من نظام ذي استخدامات عملية مرتبطة بالوظائف التقليدية المتعارف عليها (الترفيه، الإخبار، التنقيف)، إلى مورد أساسي للديمقراطية باعتبارها إدارة الجماعة لذاتها عبر النقاش (42) أما في السنوات الأخيرة فلقد تأثر مفهوم الفضاء العمومي بشبكة الانترنت ، بحيث ظهرت دراسات تحاول فهم حدود الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديدة في إتاحة النقاش العام وتسهيل بلورة التوافقات تعبر عن الرأي العام النشط ، وكذا دور كل من المدونات والمنتديات ومجموعات النقاش في إدارة وتوجيه النقاش السياسي والاجتماعي والثقافي للمجتمع، من أجل تعزيز المشاركة العامة وترشيد مداخلات صناعة القرار وصولاً إلى دعم كفاءة الفعل الديمقراطي، وعليه فإن العلاقة التفاعلية القائمة على النقاش والحوار عملت على تحويل علاقة الفرد بالفضاء العمومي من مجرد متلق سلبي إلى فاعل إيجابي داخل مناخ عام تعلوا فيه أهمية رؤى الجمهور (43) حيث عمل المستخدم في المنصات الالكترونية على تمثّل (بضم الناء) هذا الواقع والمساهمة إنتاج محتوى جماعي أو فردي داخل التطبيقات المختلفة لتلك المنصات مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والمنتديات الحوارية، تتيح له إمكانية النشر ومقاسمة (partage) المحتوى، نظراً لسهولة ومنظومتها التفاعلية .

لقد استطاع الانترنت أن يوجد فضاءات جديدة لم تكن متوفرة لمواطني المجتمعات الديمقراطية حتى قبل وجود الانترنت وتقليص المساحة بين الفضاء العام " الرسمي " والفضاء الخاص " فضاء الفرد المواطن " ، وتأسيس فضاء جديد هو الفضاء العام من شأنه أن يحدث تغييرات نوعية تشهدها تواليا المجتمعات في العالم (44) انه الفضاء العام، اجتماعي جديد مبني على مواصفات تخضع لها مثالية هابرماس، الذي ولد للمستخدم فضاءات إبداعية استطاع أن يختصر بها المسافات لينتج محتوى ثقافي خاص باهتماماته المختلفة، انطلاقاً من هذه التجاذبات يمكن القول أن تطبيقات الميديا الجديدة محصورة في (المنتديات الحوارية -مواقع التواصل الاجتماعي- المدونات) تعبر عن صدق الفعل الثقافي وأهدافه لأنها تعكس في

النهاية توقعات وتطلعات **المستخدم المثقف** * الذي يكون قريبا للواقع الثقافي المعيش وعليه فقد ساهمت هذه التطبيقات في منح فرصة للمثقفين المستخدمين والأعضاء في هذه التطبيقات للمساهمة في رسم الخطوط العريضة للملف الثقافي وإحياء مختلف العادات الثقافية المحلية وكذا التفاعل ودفع سبل الحوار عبر مختلف الأقطار وبذلك أصبحت تحتوي الفعل الثقافي بمضامينه المختلفة وأشكاله المتنوعة.

القراءة التحليلية للعينة المختارة :

1. طبيعة المحتوى الثقافي الذي تطرحه هذه الوسائط الثلاث:

أولا المجموعة الفاييبوكية الجزائرية أمة تقرأ: وفقا للرصد الذي قام به الباحثان حول هذه المجموعة فإن المجموعة الفاييبوكية الجزائرية أمة تقرأ، تعالج مختلف المجالات الثقافية على اختلاف أنواعها بنسب متفاوتة من حيث التركيز على المنشورات فيها:

- وقد أخذت المواضيع المتعلقة بالثقافة الأدبية نصيب الأسد من حيث المواضيع الأكثر نشرا في المجموعة وساءا تعلق الأمر بالكتب بالتعريض على أهم الأفكار المطروحة فيها أو أماكن توفرها من جهة أو تبيان كيفية المطالعة وتلافي المشاكل المتعلقة بها من جهة أخرى.

- وجاءت المواضيع المتعلقة بالثقافة الدينية في المرتبة الثانية من حيث التركيز والاهتمام في المجموعة فبعد نشر الآيات القرآنية والأحاديث النبوية للتدليل على قضايا اجتماعية تأتي المناشير المتعلقة بقصص الصالحين وذكر أثارهم على شكل أجزاء منتظمة في النشر مع سعي الناشرين من أفراد هذه المجموعة لإسقاط هذه القيم والآثار على مجتمعاتنا العالية وإعطاء وجهة نظرهم في الفروقات الموجودة بينهم وبيننا لتبيان مدى بعدنا عن آثار السلف الصالح.

- لتأتي المواضيع المتعلقة بالثقافة الشعرية في المرتبة الثالثة من حيث المواضيع الأكثر نشرا في المجموعة وجاءت هذه المنشورات في أبيات شعرية من العصر الجاهلي لتبيان سلاسة اللغة وجمال الأسلوب، ولوحظ أيضا محاولة بعض أعضاء المجموعة بشر محاولات شعرية من نظمهم الشخصي والطلب من المتفاعلين إعطاء ملاحظاتهم وانتقاداتهم على هذه المحاولات الشعرية.

- كما احتلت المواضيع المتعلقة بالثقافة التقنية والعلمية المرتبة الرابعة في النشر حيث يقوم أعضاء ثابتون في المجموعة بنشر الأخبار المتعلقة بالعلوم الطبيعية والفيزياء والتقنية وعلوم الأرض وغيرها من العلوم تحت خانة هل تعلم .

- اهتم بعض أعضاء المجموعة بنشر الحكم والأمثال ذات الطابع الثقافي الاجتماعي لمجموعة من الفلاسفة والأئمة والأدباء لتوجيه المتفاعلين إلى قضايا معينة بغرض تغذية عقولهم كما تغدي أجسادهم.

- وفي الأخير جاءت المواضيع الثقافية المتعلقة بالنصح والإرشاد سواء تعلق الأمر بتقديمها أو بطلبها في آخر المواضيع الأكثر نشرًا في المجموعة ، كما لوحظ كذلك أن الأغلبية من هذه المواضيع تكون من إبداع الناشرين وكتاباتهم لكن هذا لا يمنع بعض الأعضاء من تقديم مجموعة من النصائح تم اقتباسها مع التوقيع في آخر المنشور باسم صاحب النصيحة الفعلي وهذا يحسب على أعضاء المجموعة لمعرفةهم آداب التهميش والإحالات المرجعية، والأمانة العلمية.

ثانياً المنتدى الحوارى عالم حوار: اختلفت المنشورات الثقافية لدى المستخدمين في المنتدى الحوارى، كونه منتدى موجه لفئة النساء بالدرجة الأولى ووفقاً للرصد والملاحظة فقد توضح لنا طبيعة المواضيع المعالجة في هذا المنتدى الحوارى:

كز المنتدى على مجموعة من المواضيع الثقافية المتداخلة فيما بينها، حيث كان للأدب ونصوصه والشعر والنثر النصيب الأكبر في قائمة المنشورات لدى النسوة عضويات المنتدى، كما سعت النساء الى توظيف قوالب الفنية مختلفة للتعبير عن ممارستهن الثقافية عبر هذا الفضاء الجديد الذي وفر لدى الكثيرات الجهد والوقت وأعطى لهن فرصة للتعبير وكشف هوايتهن وإبداعهن،

حيث يعتبر الأدب "مادة إعلامية متميزة عن عناصر الثقافة الأخرى لأنه وببساطة مظهر من مظاهر العمليات الإعلامية بغض النظر عن الوسيلة التي تحمل المضمون الأدبي للجماهير" (45)

كزن العضوات كذلك على إبراز جانب مهم من جوانب الثقافة الوطنية، والتي تمثلت في إبراز الهوية الوطنية عن طريق مناقشة أمور الخياطة التقليدية والتعاون من أجل إبقاء هذا الفن الأصيل متوارث بين الأجيال ومحاولة لم شمل النسوة من أجل التلاحم ليتعلمنه، أيضاً تناول المنتدى أمور الطبخ والأسرة والذي شمل الطبخ التقليدي لكل منطقة من مناطق الوطن حتى يظهرن المنتسبات أن الجزائر بلد واسع تختلف ثقافته في كل منطقة من مناطقه.

اما طبيعة الموضوعات الأخرى التي عالجه المنتدى الحوارى عالم حوار، فنجد حرص المنتسبات على انسجام المنتدى بما يوافق توجهات النسوة فمن خلال الملاحظة لاحظنا كيف أن المنتدى قد تطرق الى مواضيع أخرى شملت الثقافة الصحية، والأمور الاجتماعية وكذا الثقافة الدينية، وعليه وجدنا هذا الأخير قد وفر المجال للمرأة بشكل خاص مطلق الحرية للتعبير عن ذاتها وانطلاقاً من هذه النتائج يظهر التأكيد

في سعي المشتركات إلى محاولة صنع عالم خاص بهم والذي استطاعوا تحقيقه من خلال مختلف المنشورات لتصبح هذه الوسائط فضاءاً للمرأة المثقفة والناشطة حتى تبرز قيمتها وتكون أحد الأعضاء المنتجين والفاعلين في مجتمعها وتعود بالنفع لكل النساء المرئيات لهذه المواقع.

ثالثاً المدونة الإلكترونية نزهة ثقافية: لم تختلف الموضوعات المتناولة في المدونة الثقافية نزهة ثقافية حيث ركزت هي الأخرى على كل ما هو ثقافي وجاء بالدرجة الأولى المواضيع المنتمية إلى الحقل الأدبي كذلك، تلتها المواضيع الشعرية والفكر والفولكلور ثم المواضيع التي أخذت طابع الحكم والأقوال الشعبية، من جانب آخر تناولت المدونة مواضيع الثقافة الوطنية كالعادات والتقاليد، خصوصاً في المناسبات الدينية، بينما جاء في ذيل الترتيب مواضيع الدين والتاريخ و السياحة، من خلال ما تقدم لاحظنا سعي المدونين إلى إيصال الصوت الثقافي.

1. توظيف الأشكال "الوسائط الميديا تيكية" للتعبير عن الموضوعات الثقافية في الوسائط الثلاثة:

1- توظيف "الوسائط الميديا تيكية" للتعبير عن الموضوعات الثقافية في المجموعة الفاي سبوكية الجزائرية أمة تقرأ :

- احتلت المواضيع الثقافية المنشورة بالنص والصورة ريادة المناشير الأكثر تركيزاً في المجموعة وهذا أمر مبرر نوعاً ما إذا ما رجعنا إلى طبيعة المواضيع الأكثر نشراً في المجموعة فقد ذكرنا أن الموضوعات المتعلقة بالكتب والمطالعة في أعلى هرم المنشورات في المجموعة وعليه فإن الناشر يقوم بكتابة النص المقتبس مع إرفاقها بصورة من الكتاب لتدعيم فكرته كما أن المواضيع المتعلقة بالثقافة الدينية والتقنية وكذا النص والإرشاد لا تكاد تخلو من صور مرفقة مع هذه النصوص لتدعيم المنشور تارة وجمع أكبر عدد من الإعجابات تارة أخرى

- وجاءت المواضيع الثقافية المنشورة بالنص فقط بمعزل عن الصورة والفيديو في المرتبة الثانية من حيث الوسائط الأكثر نشراً ولعل هذا الأمر راجع كذلك إلى طبيعة المنشورات في المجموعة فالمعلومة الثقافية لا تحتاج إلى صور للولوج إلى ذهنية القارئ فيكفي على الأعضاء قراءة المعلومة والاستفادة منها دون صورة تدعمها خصوصاً وأن هذه المجموعة ينتفي أفرادها إلى الطبقة المثقفة نوعاً ما وهم ليسوا بأطفال بحاجة إلى صور ورسومات لتوضيح المعنى.

- أما المواضيع التي يرفق فيها النص بالفيديو فهي نادرة جدا إلا فيما تعلق الأمر بفيديوهات مراجعة الكتب أو فيديوهات تنشر فيها الآيات القرآنية أو مواضع من شيوخ وأئمة تتضمن مواضيع النصح والإرشاد على الأغلب

- ويأتي النص الفائق أو الإحالات المرجعية في ذيل الوسائط المستخدمة في النشر حيث تكون غالبا على شكل روابط لتحميل الكتب والقصص والروايات ا والى مصادر المعلومة الأصلية المستقى منها الخبر .

- ويلاحظ كذلك أن النص هو المعيار الأساسي للنشر في المجموعة حيث تعد المنشورات المستعملة للصور والفيديو والروابط دون النص.

1. توظيف الأشكال "الوسائط الميديا تيكية" للتعبير عن الموضوعات الثقافية في المنتدى الحوارى:

2. عرف المنتدى التعبيرات الثقافية النصية بشكل كبير وهو أمر طبيعي بالرجوع للمواضيع المنشورة وطبيعتها، كما كان للمواضيع غير النصية نصيب أيضا في هذا المنتدى، وتمثلت في تعبيرات عديدة منها الصور المكتوبة ومنها المسرح والتمثيل، اما الفيديو فلم يلقى استعمالا في المنتدى، وبرزت في المرحلة الحالية الوسائط المتعددة Multi-media من خلال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وامتازت بسهولة المعالجة، فمن خلال الهاتف الذكي يمكن للمستخدم إنتاج مختلف الوسائط ومن ثم نشرها بوقت قياسي سريع. وقد أتاحت الوسائط المتعددة قابلية التعبير لمختلف الفئات الاجتماعية والتعليمية كل حسب قدراته ورغباته وما يناسب الموضوع الذي يهتم به، من هنا شهدنا غزارة في الإنتاج لأن كل مواطن مستخدم وجد له ما يناسبه من وسائل ووسائط للتعبير عن أفكاره ومشاعره ومواهبه الثقافية. فقد وفرت تكنولوجيا الاتصال الحديثة تطبيقات جاهزة تتضمن أعداد هائلة من الرموز الأيقونية التي تعبر عن المشاعر أو الأفكار والكلمات. فبضعها يمثل حالة الوجه بعضها الآخر يرمز إلى العلاقة بين طرفين أو أكثر، وبعضها قد يعني كلمات بعينها أو أفكار محددة، وهي التي استخدمها الناشرين بالخصوص في المجموعات الثقافية اين تلتقي الأقلام الخفية مجتمعة لتنتقل الحس الإبداعي الثقافي للفرد المنتج، أيضا، وفر الإعلام الاجتماعي بيئة مثالية لكل أنواع الكتابة خصوصا المنشورات القصيرة من نصوص وصور وفيديوهات، ووفرت وسائل التواصل هذه ميزات أخرى لم يسبق أن توفرت في أي وسيلة إعلامية سابقة، ومنها: النشر الفوري، العلاقة المباشرة بين المرسل والمتلقي إمكانية

التعديل والتحديث والتطوير، ثم توفير منظومة كبيرة من رموز إيقونية Icons يمكن توظيفها من قبل المرسل لتضفي على النصوص معان ودلالات يرغبها مثل رموز التيسم والضحك والغضب أو الاندهاش.. وغير ذلك من دلالات شعورية أو مواقف سلوكية/حركية.

3. توظيف الأشكال "الوسائط الميديا تيكية" للتعبير عن الموضوعات الثقافية في المدونة نزهة ثقافية :

4. وفقا للرصد الذي قمنا به وجدنا أنه قد اجتمعت كل الأشكال الميديا تيكية في المدونة الالكترونية نزهة ثقافية، وكانت النسبة الأكبر للمنشورات النصية مثل سابقتها من الوسائط وهذا يرجع كذلك لطبيعة المناشير، أما بخصوص الصور فكانت دائما ترفق مع جملة ثقافية تعبر عنها، وفي منشورات أخرى جاءت الصور منشورة لوحدها، وهذا إن دل على شيء يدل على بلاغة الصورة في إيصال المعنى لدى المتلقي، كما احتوت التدوينات مجموعة من التغريدات التي رافقتها مقاطع فيديو ممزوجة بأنغام موسيقية تحاكي الثقافة والفن الشعبي الوطني الأصيل.

بالتالي فإن تلك الميزات التي تتوفر في وسائل التواصل الاجتماعي هيأت الفرص المناسبة لعدد كبير من المستخدمين لممارسة اتجاهات وأشكال متنوعة من الكتابة، والانتقال إلى النشر الأدبي الذي كان حكرًا على الأديب فقط لينجح الشاب والمرأة الكبير والصغير، وينقل إبداعاته الثقافية من نثر أو شعر أو حكم وحتى النساء أصبح فضاء الوسائط هو فضائهم الأنيس وذلك بنشر الألبسة التقليدية والتعريف بها وكذلك الأكل التقليدي وكل ما يمثل أصالة ورقي وحضارة الجزائر، وما سيزيد من فرص نمو هذا اللون من الكتابة أنه يناسب حالة التصييق في الحريات، بل فهو ينشأ ويترعع في المناخات التي تقل فيها مستويات الحريات والديمقراطية، ما يدفع المواطن للجوء إلى الكتابة ونقل التراث الوطني ولتقاء الأصيل إلى العن.

5. المستويات اللغوية والسيميولوجية المستخدمة في التعبير عن الثقافة في الوسائط الثلاثة :

يقصد بالمستويات اللغوية طبيعة اللغات التي تم استخدامها في التغريدات والمنشورات المختلفة لنماذج عينة الدراسة، وتنوع المستويات اللغوية إلى قسمين رئيسيين هما: نوع اللغة (عربية، أجنبية)، وتركيبية اللغة: فصحي دارجة، مختلطة بين الفصحي والدارجة، مختلطة بالأجنبية. وفقا للرصد الذي قام به الباحثان، فقد تم تبيان عدد من القواعد المتعلقة بالمنشورات الثقافية وهي:

1. **الثقافة جزء من المجال العام** : فارتباط الثقافة بالحدث الجديد الذي يمس اهتمام الناس ومصالحهم يقتضي مواكبتها لقضايا الشأن العام وهموم الناس، وهو أيضا شكل من أشكال قيادة الرأي العام أو على الأقل المساهمة في تشكيل الرأي العام والمزاج الجمعي، ونجد هنا مثلا ما ينشره المستخدمين عينة الدراسة أيام الجمعة مثلا (الأكلات الشعبية كالكسكس و التريد، وحتى الملابس كالجلابة والعباية)
2. **الكتابة في المجال الثقافي فن ومهارات**: فهي تستخدم لغة رشيقة تناسب مستخدمي الفايبيوك من حيث تباين الثقافات، وهي أيضا تأتي موجزة على شكل برقيات أو عبارات قصيرة جدا، وأحيانا طويلة جدا لتحكي قصص من الثقافة الوطنية أو العربية أو حتى العالمية، وفي بعض الحالات قد تتكون من جملة واحدة أو حتى من كلمة واحدة، وهي قد تستخدم مختلف الأنماط اللغوية من اللغة الفصحى أو الدارجة أو اللغة الوسطى أو البيضاء التي يفهما أغلب متحدثي العربية في كل مكان.
3. **تواكب الكتابة في المجال الثقافي تكنولوجيا الاتصال الحديثة**: فهي تأتي في بعض الحالات على شكل رمز واحد أو أكثر مثل أيقونة الاندهاش أو أنا أقرأ.. أحيانا ما تستخدم مصطلحات أو كلمات خاصة بالتواصل الإلكتروني مثل رمز الهاشتاج وغيره. وهنا يمكن القول أن " الفضاء السيبراني *سأهم بشكل كبير من خلال العديد من آليات التفاعل في تغيير كل من حدود الزمان والمكان وكذا قواعد وفضاءات النقاش والحوار الديمقراطي، لتخلق فضاءا عموميا متميز " 46 من خلال هذا لاحظنا أن أغلب الوسائط استعملت الفصحى بشكل كبير ، لكن في المدونة نزهة ثقافية لاحظنا النسبة تدرج ما بين الفصحى والأجنبية، وأيضا لاحظنا من خلال الرصد والملاحظة الدقيقة أن أغلب التدوينات مطعمة ببعض الكلمات المحلية المشحونة بالدلالات التي يفهما المواطن الجزائري، وبهذا فهو يعرف أنه مقروء من قبل المواطن الجزائري.
- أما بخصوص العلامات السيميولوجية**، فإنه يمكن ملاحظة أن المجموعة الثقافية الجزائرية أمة تقرأ استخدمت الكثير من الرموز الأيقونية الصغيرة المتوفرة على موقع فيسبوك وتطبيقات أخرى مختلفة، ومن ذلك صورة الصاروخ والوجوه والقلب والسهم في الهدف  ووجه الرجل يفكر وغيرها. مثل : ما جاء في منشور المستخدمة
- تصرف كتصرف يوسف عليه السلام ،، غض بصرك وقل "معاذ الله   .. "
- تصرف كتصرف موسى عليه السلام ،، قدم المساعدة بأدب   ..

1. بينت نتائج الرصد أن المواضيع الثقافية المتناولة في هذه الوسائط أخذت موضوعات شتى، يأتي في مقدمتها الأدب والفكر وكذا القصائد الشعرية والخواطر، بالإضافة إلى الثقافة الدينية لما لها من أهمية قيمة لدى الأعضاء، كما شملت طبيعة المحتويات التي تنشرها الوسائط مواضيع من صلب البيئة الجزائرية التي ابرزت ثقافة وأصالة كل منطقة كالطبخ التقليدي واللباس التقليدي وأمور الخياطة، فالإعلام الاجتماعي وفر مجالاً عاماً لتبادل الثقافات والترويج لثقافات أخرى دون شقاء.
2. بينت الدراسة أن الكتابة في المجال الأدبي وكتابة الخواطر من أكثر موضوعات التي تثير النقاش في جميع الوسائط المعالجة في هذه الدراسة، فهي تحمل فكرة نقدية لحدث أو شخص أو سلوك معين، وهي تستحوذ على اهتمام قطاع واسع من الجمهور شأنها شأن العمل السياسي لأنه يتصل بواقع الناس مصالحهم وآمالهم ومستقبلهم.
3. من خلال الرصد تبين شدة تدارج المواضيع الثقافية ووفرة الاستخدام في المجموعة الفايبوكية الجزائر امة تقرا أكثر من باقي الوسائط المعالجة، وذلك يرجع إلى ضخامة الأعضاء المشاركين في المجموعة، حيث ركزت المجموعة "الجزائر امة تقرا" بشكل كبير على المنشورات الأدبية ذلك أن المنتمين فيها يهتمون بالأدب بكل تدرجاته من شعر ونثر وحكم وأقوال شعبية
4. تميزت منشورات المستخدمين لهذه الوسائط بسقف النقد المرتفع الذي عبرت عنه الوسائط في مجالات مهمة أولها الأدب وما جاوره ومجال الصحة كونها أهم القطاعات في البلاد، بينما تم إرفاق مواضيع تدرج تحت باب الثقافة من حين لآخر كالثقافة الدينية والسياحة داخل الجزائر والتاريخ والهوية الوطنيتين لكسر الروتين وفتح النقاش بين الأعضاء.
5. الأشكال "الوسائط الميديا تيكية" المستخدمة للتعبير عن الموضوعات الثقافية
6. تقوم بعض المنشورات بتوظيف وسائط ميديا تيكية اتصالية متنوعة باستثناء التسجيل الصوتي (audio) وتم استخدام الصورة الفوتوغرافية أو تلك المعالجة أو حتى الصور الملتقطة بعصاتهم الخاصة، وتبين أن قلة من المدونات استعملن الفيديوهات التي قد يقوم المستخدم من خلالها بنقل رسالة صوت وصورة، أو فيديوهات منشورة تقوم بتوظيف ما فيها من مفارقة بسياق محلي مخصوص، فاستعمال الصور جاء ليكمل معنى النص وحتى يزيد من عنصر المتعة البصرية والتشويق لدى المتابعين.
7. المستويات اللغوية المستخدمة للتعبير عن التدوينات الثقافية:

8. أظهرت نتائج الرصد أن الوسائط الثلاثة استخدموا نمط اللغة العربية التي باتت دراجة في الاستخدام العصري ، وتركيبية اللغة: فصحي، دراجة، مختلطة بين الفصحى والدارجة. إذ استخدمت الفصحى لدى الأعضاء الناشرين في هذه الوسائط، لكنها نادرا ما تخلو من كلمة دراجة، وكانت اللهجة الدارجة حاضرة. مع غياب واضح للحروف الأجنبية، إلا نادرا

خاتمة:

من خلال ما تقدم نكون قد سعينا إلى تحرير مقاربة المضامين الثقافية والأبعاد ومختلف التجليات الممارسة عبر الفضاء السيبراني، إذ نقلنا الواقع الذي صنعه ما أسميناهم المثقفين الجزائريين الجدد عبر مختلف الوسائط عينة الدراسة في كتاباتهم ومختلف منشوراتهم وكيف يروجون للفعل الثقافي بتعدد مجالاته ومستوياته وتدرجاته، وكيف ان الميديا الاجتماعية الجديدة قد ساهمت في صنع فضاء رحب للمناقشة وطرح وجهات النظر والمشاركة في القضايا العامة التي لا طالما كانت المرأة مقصية نسبيا منها.

قائمة الهوامش:

1- العياضي نصر الدين، وسائل الإعلام والمجتمع-ضلال و أضواء، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة ، ط 1، 2004، ص ص 7،8.

2- فلاق شبرة صالح، المنصات الإلكترونية والمساءلة النقدية الجماعية لمحتوى السمعى البصري- تدفق المخرجات والمراقبة المستمرة، مجلة صورة واتصال ، ع 17،18 ، جوان 2016، ص 138 .للتعمق أكثر أنظر: Antonio A ; les laissions numériques , vers une nouvelle sociabilité , paris , édition seuil ,2010 ,p82

3- المرجع نفسه ، ص 139

4- القدس العربي، "في ظل الأزمة الاقتصادية وغياب الرعاية الرسمية: واقع النشر في الجزائر... ناشرون بلا نشر" ، يوم 01-04-2018 على الساعة 22:00، على الرابط: <http://www.alquds.co.uk/?p=752763>

5- الجزيرة نت (2012) "الفايسبوك فضاء للإبداع والنشر" تم الاطلاع يوم 01-04-2018 على الساعة 22.15 على الرابط: <http://cutt.us/m1erB>

6- منال كبور، سعاد عيساني، إسقاط المناهج الاثنوغرافية في علوم الإعلام والاتصال، مؤتمر الرابطة العربية لعلوم الإعلام والاتصال حول الأطر المعرفية والإبستمولوجية لعلوم الإعلام والاتصال في الوطن العربي، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، أيام 12،13،14 مارس 2018

* تتعد تسمياته هناك من يطلق عليه المسح النوعي أو الكيفي أو الطبيعي .

7- رشدي طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، القاهرة، دس، ص 24

* - على الرابط:

https://web.facebook.com/groups/222184474784507/?notif_id=1522763632414046¬if_t=group_r2j_approved&ref=notif

** - على الرابط: [/https://web.facebook.com/Arab.mag.Culture](https://web.facebook.com/Arab.mag.Culture)

*** - على الرابط: <https://www.hawaaworld.com>

8 - مؤيد عبد الجبار الحديثي ، العولمة الإعلامية والأمن القومي العربي، ط1، الأهلية للنشر، عمان، 2002، ص 85.

9- جمال الزرن، المدونات الإلكترونية وسلطة التدوين، جامعة منوبة، تونس، 2003، ص 2.

10- أحمد حسين، ظاهرة المدونات في الشبكة العنكبوتية - دراسة للمضمون والقائم بالاتصال، مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي ، جامعة الملك سعود ، الرياض ، 15 - 17 / 03 / 2009 ، ص 1.

11- سوهيلة بوضياف، المدونات الإلكترونية في الجزائر - دراسة في الاستخدامات والإشباع، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010/2009، ص 15.

12- المرجع نفسه ، ص 23.

* - يعرف النطاق demain أنه عنوان يتكون من سلسلة من الأرقام التي يتم تحويلها إلى أسماء معينة ويتكون النطاق من بادئة وجذر ولاحقة، أنظر: عدنان إبراهيم سرحان ، أسماء النطاق على الشبكة العالمية العنكبوتية (الانترنت) ، مجلة الشريعة والقانون - العدد 25 ، الإمارات ، 2006 ، ص 299 .

13- حسني محمد نصر، الأنترنت والإعلام - الصحافة الإلكترونية ، مكتبة الفلاح، ط1، 2003، ص 13.90

* - مثل برنامج الماسنجر وغيره من البرامج التي تسمح بتبادل الرسائل ومختلف الايقونات.

14- حسني محمد نصر ، مرجع سابق ، ص 82.

15 - يعقوب بن محمد الحارثي، المسؤولية المدنية عن النشر الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 21.

16- سمية بورفعة، الاتصال الحداثي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، صفحة فابسيوك " قسنطينة عاصمة الثقافة

العربية" -نموذجاً، قسم الإعلام والاتصال ، جامعة باجي مختار ، عنابة ، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والانسانية، العدد 13 ، ديسمبر 2015، ص 297.

17- نبيح أمينة، اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي -دراسة ميدانية لمستخدمي الفابسيوك في الجزائر، أطروحة

دكتوراه (غير منشورة)، جامعة الجزائر3، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2013، ص 104

18 - Bonneau, Joseph, Anderson, Jonathan, Anderson, Ross, and Stajano, Frank, Eight Friends are Enough: **Social Graph Approximation via Public Listings**, In proceedings of the **Second ACM Workshop Social Network Systems**, 2009, p 37.

19- مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث، المرأة العربية في النقاش الافتراضي: دراسة في تمثيلات المرأة في صفحات

الميديا التقليدية في الفابسيوك، تونس، 2015 ، ص 16 .

20- مرجع نفسه ، (بتصرف)، ص 19

21- الصادق الحمامي، مقاربة تواصلية للإعلام الجديد، مجلو الإذاعات العربية ، العدد 4 ، 2006، ص ص23-35

22- سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد26، العددين 1و2، 2010، ص ص 435-480.

23- بشرى جميل اسماعيل، مدخل للإعلام الجديد: المفهوم والنماذج ، مجلة الباحث الاعلامي ،بغداد، العدد 14،

2011، ص ص 9- 25 .

24- الصادق الحمامي ، الميديا الجديدة والمجال العمومي: الإحياء والإنبعاث، مجلة الإذاعات العربية المتحدة ، د .ع ،

د.س ، ص 15

25- المرجع نفسه، ص 21

26- أحمد أبو حاقا وآخرون ، معجم النفائس، دار النفائس، بيروت ، ط1، 2007، ص 147 .

27 - Hachette ,la dictionnaire de français, EANG , Algérie ;1992,p412

28 - Hachette , Oxford ,Grand dictionnaire anglais, new York ,2007, p1107

* – Edward BURNET TAYLOR(1832–1917), anthropologue Britannique

29- عبد الغني عماد، "سوسيولوجيا الثقافة: المفاهيم و الإشكاليات من الحداثة إلى العولمة" ،د،ب، مركز دراسات الوحدة العربية، ط 2، ص 29

30 - خالد محمد أبو شعيرة، ثائر أحمد غباري، الثقافة وعناصرها، مكتبة المجتمع العربي، عمان، ط1، 2009، ص 17.

-فوزي شريطي مراد ، التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن، ط1، 2015، ص 38
31

32-المرجع نفسه ،ص ص 13، 14 .

* ان الفيلم السينمائي والموسيقي كشكلين ثقافيين لا يمكن تصنيفهما ضمن المضامين الهابطة، إنما محتواهما هو الذي يحدد درجة هذه المادة الإعلامية الثقافية وبالتالي فمسألة الحكم على دنو هذه المضامين وسموه - فقط - من خلال التركيز على الشكل التعبيري او الكيفية التي صيغ بها هذا المحتوى من حيث هو عنيف - اباحي - مثير.. للتعمق أكثر انظر :
فوزي شريطي مراد، مرجع سابق ، ص 15

33- مرجع نفسه ، صفحة نفسها.

34- المرجع نفسه ، ص 18

35- المرجع نفسه، ص 19.

36- المرجع نفسه، بتصريف، ص، ص 21، 22.

37- عبد القادر مالفي، استخدامات شبكات الاجتماعية كفضاءات عمومية في صناعة الحدث، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد

ابن باديس، مستغانم، مجلة صورة واتصال، ع 10، 9، سبتمبر 2014، ص ص 30، 31.

*-تعددت الكتابات التي تضمنت مفاهيم تجمل دلالة الفضاء العمومي، إذ نجد منها : فضاء عمومي / مجال عمومي / مجال عام / ميدان عام

38- المرجع نفسه ، ص 39.

- علاء الطاهر، مدرسة فرانكفورت من هوركايمر الى هابرماس ، منشورات الانماء القومي، د.ب، ط1، 1987، ص 10139.

40 - الصادق الحمامي، الميدىا الجديدة الابدستومولوجيا والاشكاليات والسياقات ، سلسلة البحوث 8، المنشورات الجامعية، منوبة، تونس، 2012، ص ص 229،230.

41- louis QUÉRÉ: l'espace public de la Théorie politique a la métathéorie sociologique للتعقق أكثر أنظر : صافية قاسيمي، الفضاء السيبييراني والأغوار الالكترونية - اشكالية خلق فضاء عمومي افتراضي حسب المنظور الهابرماسي، جامعة الجزائر 3 ، ص 04.
42- الصادق الحمامي، الميدىا الجديدة الابدستومولوجيا والاشكاليات والسياقات، مرجع سبق ذكره، ص 231.

- فاطمة الزهراء عبد الفتاح ، المدونات الالكترونية والمشاركة السياسية ، دار العالم العربي، القاهرة ، ط1، 2012، ص 5143.

44- عادل عبد الصادق ، الفضاء الالكتروني والرأي العام : تغير المجتمع، الأدوات والتأثير، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني ، القاهرة 2011، ص 08.

45- طه ندا، الأدب المقارن، دار النهضة العربية، بيروت، 1991، ص11.

*- يقصد بالمتقف أعضاء الطبقة المتعلمة في المجتمع الذين يشغلون غالبا وظائف مهنية وإدارية ويحفظون بدرجة معينة من الوعي بأنفسهم كطبقة اجتماعية، للتعقق أكثر أنظر: محمد عاطف غيث ، قاموس علم الاجتماع، القاهرة ، الهيئة المصرية للكتاب، 1979، ص 252

*- تتعد التسميات التي تطلق على مفهوم الفضاء السيبييراني ومنها : افتراضي / سايبير سيبس / رقمي / اكتروني / رمزي / سيبييري .

46- صافية قاسيمي، الفضاء السيبييراني والأغوار الالكترونية - اشكالية خلق فضاء عمومي افتراضي حسب المنظور الهابرماسي، مرجع سبق ذكره ، ص 10، للتعقق أكثر انظر مقال : Zineb BENRAHHALSERGHINI et CelineMATUSZAK:Lire ou relire Habermas: lectures croisées du Modele de l'espace public habermassien,

الرموز التعبيرية الإيموجي كلغة عالمية للتواصل الإنساني في البيئة الرقمية - دراسة وصفية-

وهيبة بوزيفي جامعة الجزائر 3
وسام بلهادي جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة-
الملخص

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إثارة قضية التطورات و التأثيرات المتلاحقة التي أحدثتها الثورة التكنولوجية (متمثلة خاصة في شبكة الانترنت و منصات التواصل الاجتماعي) على مستوى نمط الاتصال و التواصل الانساني الذي تحول من اتصال مواجهي مباشر لفظي إلى اتصال تفاعلي رمزي (غير لفظي) وسيطي قائم على الرموز التعبيرية "Emoji" ، إلى درجة اعتبر فيها بعض الباحثين بأن اختراع الانترنت أدخل البشرية إلى عالم البأبأة التكنولوجية الذي يتسم بفقدان الإبداع اللغوي .

و قد توصلت دراستنا التي اعتمدت على التحليل الوصفي الوثائقي الالكتروني إلى أن الإيموجي أصبحت لغة عالمية عام 2010 و الأكثر استخداما من قبل الأفراد في اتصالاتهم مع بعضهم البعض سواء عبر البريد الالكتروني أو شبكات التواصل الاجتماعي أو حتى رسائلهم عبر الهاتف المحمول ، حيث نحو 92 % من رواد الانترنت على المستوى

الكلمات المفتاحية : الرموز التعبيرية ، الأيقونات ، الصور ، البيئة الرقمية ، الاتصال
التفاعلي الرقمي .

مقدمة :

منذ أن تحولت شبكة الانترنت و في وقت وجيز إلى ال وسيلة الاتصالية الأسرع نموًا في تاريخ البشرية ، و عقبها بعد ذلك تطورات في خدماتها توجت بظهور تطبيقاتها للجيل الثاني (Web2.0) التي أضفت بعدا آخر للاتصال الرقمي غلب عليه التفاعلية بين مستخدميها ، و هي تحت أنظار الباحثين و الأكاديميين تحظى باهتمامهم في دراساتهم و أوراقهم البحثية التي قدموها في مختلف المحافل الوطنية و الدولية .

و نحن بدورنا كان لنا نصيب من الدراسة و البحث في موضوع الانترنت و شبكات التواصل الاجتماعي و تأثيرها على طبيعة الاتصال الانساني في الفضاء الرقمي الذي غلبت عليه التفاعلية في التواصل و الاتصال بين الأفراد في بيئة رقمية جديدة ، فالكل يتشارك ، يتفاعل و يتبادل الافكار و يعبر عن آرائه و عواطفه بأشكال و صيغ مختلفة ، لكن القضية التي لفتت انتباهنا هو تلك اللغة الزاخرة بالاختصارات و الرموز التعبيرية (الايموجي) (Emoji) و التي انتشرت مع انتشار تطبيقات المحادثة الفورية و التعليقات في الواقع الافتراضي ، إلى أن أصبحت متداولة بصورة كبيرة بين مستخدمي شبكة الانترنت و منصاتها حول العالم .

و المتتبع للمجتمعات الافتراضية للاحظ حتما أن رموز الايموجي قد نالت حصة الأسد من عمليات الاتصال و التفاعل بين الأفراد فيها ، فبعدها كان يعتمد هؤلاء في تواصلهم على اللغة

المكتوبة ، انقلوا إلى اختصارها و تعويضها بالأحرف و الأرقام مثل : (b4 , LOL , MDR) لتعوض فيما بعد هذه اللغة المختزلة بالرموز التعبيرية التي طغت على محادثاتهم و تواصلهم يتم عبرها تبادل رموز و تفاهات و مواصفات مشتركة فيما بينهم تسمح لهم بالتعبير عن حاجاتهم الاجتماعية و رغباتهم الفردية .

من هذا المنطلق جاءت فكرة هذه الدراسة الذي نحاول من خلاله تسليط الضوء على نمط الاتصال التفاعلي الرمزي القائم على الايموجي ، تلك الايقونات و الصور و الاشكال التي تنقسم إلى فئات مختلفة منها ما هو متعلق بالوجوه التعبيرية و الأشخاص و الأشياء ، و البعض الاخر بالحيوانات و الأنشطة و غيرها من الفئات .

و بناء على ما تقدم تتمحور اشكالية دراستنا في السؤال الرئيسي التالي :

كيف يبدو الاتصال التفاعلي القائم على الرموز التعبيرية (الايموجي " emoji ") في الفضاء الرقمي ؟ و لمعالجة هذه الاشكالية تم تفكيكها إلى التساؤلات التالية :

1. ما هي خصائص الرموز التعبيرية الايموجي ؟
2. ما هي الرموز التعبيرية الأكثر شعبية على تطبيقات و شبكات التواصل الاجتماعي ؟
3. إلى ماذا يرجع سبب اعتماد الأفراد في تواصلهم و تفاعلهم في الواقع الافتراضي على هذه الرموز التعبيرية ؟
4. كيف أثرت رموز الايموجي على اللغات المكتوبة ؟

1. طبيعة الاتصال التفاعلي الرمزي القائم على الرموز التعبيرية و الأيقونات " الايموجي " :

يعتبر الاتصال " شرطا أساسيا لحدوث التفاعل الاجتماعي ، فاتصال الفرد بالآخرين هو الذي يحدد طريقة تفاعله معهم . " كما أن الفرد يعيش في عالم من الرموز و المعارف المحيطة به ، و في كل موقف أو تفاعل اجتماعي يتأثر بها و يستخدمها يوميا و باستمرار و يتضح من ذلك أن الفرد يقوم باستخدام الرموز التي تحمل العديد من المعاني على صعيد الممارسة اليومية في حياته الاجتماعية للتعبير عن حاجاته الاجتماعية و رغباته الفردية . و من جهة أخرى يؤكد الباحثون على أهمية اللغة في التفاعل الاجتماعي و دور المعاني و الدلالات في تفسير السلوك و على قدرة الانسان على خلق و استخدام الرموز .¹

و إذا ما حاولنا التعرف على طبيعة الاتصال في البيئة الاتصالية الجديدة لوجدنا أنه اتصال تفاعلي يسير في اتجاهين لا اتجاه واحد ، و يصفه البعض مثل Massey and Levy بالتفاعلية الشخصية أو التفاعلية البشرية (human interactivity) القائمة على فكرة " من مستخدم إلى مستخدم"، و التي تكون حسب الباحثة Stromer Galley أكثر أهمية من تفاعلية الوسيلة ، لأنها أقرب إلى إعادة تشكيل الاتصال المواجهي (وجهها لوجه)، و تعرف التفاعلية البشرية بأنها اتصال بين اثنين أو أكثر من المستخدمين يحدث من خلال قناة اتصال مثل استخدام لوحة الرسائل ، أو استخدام روابط البريد الإلكتروني.²

و بدوره يرى الباحث عبد الوهاب رامي أن مقارنة التفاعلية مبدأ جوهرى مهيكلا للاتصال في الفضاء السيبري ، فما يطبع الشبكات الاجتماعية الرقمية بشكل أساس هو التفاعلية المتنوعة المتعددة الوسائط ، و التراكمية. و تتغير بموجب هذه التفاعلية أدوار الأشخاص من لحظة لأخرى حسب درجة نشاطهم وطبيعته، و يتصرفون ضمنها بوصفهم مرسلين ومستقبلين في نفس الوقت، كما في حالة الحديث اليومي العادي. و تحيل التفاعلية التراكمية كذلك على تعليقات الزوار ، أو ما يمكن تسميته ب " التعليق على التعليق ".³

و بالإضافة إلى الطبيعة التفاعلية للاتصال في الفضاء الرقمي نجده أيضا اتصال غير لفظي (رمزي) أي تغلب عليه الرموز التعبيرية (emoji) التي تشير إلى مجموعة من المعاني اختزلت لنا المشاعر مثلا في أيقونات منها ما يدل على الفرحة و الرضا ، و البعض الأخر على الحزن و غيرها من الرموز التي اتفق على استخدامها الافراد في محادثاتهم و اتصالاتهم و تواصلهم الإنساني في الواقع الافتراضي بديلا عن لغتهم المعيارية .

و في هذا الصدد صرح رئيس قواميس أكسفورد " كاسبر جراثول " ، في بيان له سنة 2015 عندما تم ادخال لأول مرة أحد الرموز التعبيرية في قائمة المصطلحات الجديدة لها " يمكنكم تصور كيف أن الحروف الأبجدية التقليدية تكافح لتلبية الطلب السريع و الذي يركز على العنصر البصري للتواصل في القرن الحادي والعشرون ". و أضاف جراثول ، أنه " ليس من المستغرب أن تتساعد الكتابة التصويرية ، مثل الرموز التعبيرية لسد تلك الثغرات . و نتيجة لذلك أصبحت الرموز التعبيرية على نحو متزايد شكلاً ثرياً للتواصل، و بشكل يتجاوز الحدود اللغوية."⁴

يذكر أن هوية الرمز التعبيري إيموجي (emoji) تعود إلى اليابان أين ظهر فيها عام 1998 ، و هو مصطلح مكوّن من كلمتين الأولى «e» وتعني صورة و الثانية «moji» و تعني رمز . (Onursoy , 2018 , p 282) و نظرا لانتشار الرموز التعبيرية كوسيط للاتصال و التواصل بين مستخدمي الانترنت و تطبيقاتها الجيدة تم اختيار 17 جويلية من كل عام كيوم عالمي للرموز التعبيرية الايموجي ، علما أنه بدأ أول مرة الاحتفال باليوم العالمي لهذه الرموز عام 2014 .⁵

و في عام 2015 أخذت الرموز التعبيرية منحى دوليا آخر عندما أعلن قاموس أكسفورد عام 2015 عن كلمة العام و هي (Face with Tears of Joy) التي تعني " الوجه ذو دموع الفرح " أو " البكاء من شدة الفرح " كأفضل كلمة تعكس الشعور في ذلك العام ، متصدرة بذلك قائمتها السنوية للمصطلحات الجديدة . و هكذا تم اختيار و للمرة الأولى على الإطلاق رمزا تعبيرياً لأكثر الكلمات المصطلحية استخداماً مقارنة بالرموز التعبيرية الأخرى.⁶

أما فيما يتعلق بالإحصائيات المرتبطة بعدد الرموز التعبيرية ال متداولة و المعتمدة عالميا ، فقد أشار الموقع الالكتروني ستاتيسا (statista) إلى أن عددها في تزايد مستمر و لا يظهر أي مؤشر على تراجع شعبية الايموجي ، حيث وصل الى أكثر من 3000 رمز (3019) خلال سنة 2019 .⁷

و في إحصائية لمدى انتشار الرموز التعبيرية على موقع الفيسبوك اتضح أنه يتم إرسال ما يقرب من 5 مليارات رمز تعبيرى يوميا عبر تطبيق " الفيسبوك ماسنجر " ، و يتم التعليق بما يقرب من 60 مليون رمز تعبيرى على موقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك " .⁸ كما لدى الأفراد الآن 3019 رمزا تعبيرياً مثبتاً على هواتفهم ، و في كل عام تتم إضافة 243 رسالة جديدة في المتوسط.⁹ و هي أرقام تدل على غلبة الاتصال الرمزي في الفضاء الرقمي.

الشكل رقم (1) انفوغرافيا حول استخدام رموز الايموجي في العالم خلال سنة 2015



المصدر : <https://www.visualistan.com/2015/10/92-percent-of-online-consumers-use-emoji.html>

يوضح الشكل أعلاه نسبة اقبال الأفراد على توظيف الرموز التعبيرية في اتصالاتهم و تواصلهم على شبكة الانترنت و مراسلاتهم اليومية ، و المقدرة ب نحو 92 % من رواد هذه الشبكة ، و كان لمتغير الجنس أثر في درجة الاستخدام ، حيث نجد النساء هن أكثر توظيفا لرموز الايموجي و بشكل متكرر و ذلك بنسبة 78 % ، في حين بلغت نسبة الرجال 60 % . و فيما يخص توظيف الايموجي في الاتصال الرقمي حسب متغير الفئة العمرية فنلاحظ أن الفئة العمرية بين 25 و 29 سنة تستخدم الرموز بنسبة 77 % ، تليها الفئة العمرية البالغة 25 سنة و التي تمثلها نسبة 72 % ، بعدها الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 34 سنة بنسبة 65 % ، لتحتل الفئة العمرية التي تبلغ 35 سنة فما فوق المرتبة الاخيرة في استعمال الايموجي و ذلك بنسبة 60 % .¹⁰

2. خصائص الرموز التعبيرية الايموجي و أنواعها :

يعود سبب اهتمام القائمين على منصات التواصل الاجتماعي بإجراء تحديثات مستمرة حول رموزها التعبيرية (الايموجي) من جهة و تحولها من جهة أخرى إلى لغة عالمية اتصالية الأكثر توظيفا من قبل الأفراد في اتصالاتهم مع بعضهم البعض سواء عبر البريد الالكتروني أو شبكات التواصل الاجتماعي أو حتى رسائلهم عبر الهاتف المحمول إلى الخصائص التي تتميز بها نذكر منها :¹¹

1. تعتبر لغة عالمية في حد ذاتها تخطت الحواجز اللغوية و الثقافية.
 2. رموز تعبيرية تتخذ عدة اشكال و صور و سوم و تتوزع على مختلف الفئات :
ضحكات ، حيوانات ، اشياء ، اطعمة ، البسة ... الخ .
 3. تعمل على تجسيد الأفكار و المشاعر و الأحاسيس ، الاماكن بواقعية .
 4. احيانا تعجز الكلمات عن الوصف ، و منه الرموز التعبيرية أكثر تعبيراً عن ما نريد
ايصاله الى الآخرين .
 5. تنقل المعنى الذي تحمله الرسالة الاتصالية التي يريد المرسل ارسالها الى المستقبل و
تؤكد عليه .
 6. تضيف سمات و ملامح تعبيرية على النص المكتوب .
 7. تتجاوز المعنى اللغوي المباشر .
 8. تخفف من حدة النص المقروء و بالتالي نختصر الوقت و الجهد في الاتصال
و التواصل مع الطرف الاخر .
 9. تلعب دوراً في فعالية الاتصال الرقمي، حيث كلما تفاهم الأفراد و اشتركوا في بناء
المعاني التي تحملها هذه الرموز ازداد التفاعل بينهم.
 10. تتسم بالمرونة ، و الفورية ، و تغرس انطباعاً جميلاً.
- الجدير بالذكر أن الرموز التعبيرية تصنف الى عدة فئات فنجد منها فئة الوجوه التعبيرية
و الأشخاص ، فئة الحيوانات و الطبيعة ، فئة المشروبات و الأكل ، النشاطات ، السفر
و الأماكن ، الأشياء ، فئة الرموز ، و فئة الرايات .
- فعلى سبيل المثال عرضت مؤخراً شركة " ابل " قائمة تضم 117 من الرموز التعبيرية
الجديدة التي ستصل إلى أجهزة مثل : iPhone و iPad و Mac وأجهزة Android
وغيرها من الأجهزة في عام 2020¹² ، و ذلك بعد اطلاقها في خريف 2019 أحدث
التصميمات الخاصة بعدة فئات للرموز التعبيرية تشتمل هذه المجموعة من الرموز الجديدة
على 59 رمزاً تشكل 75 تنوعاً إجمالياً عند أخذ خيارات التنوع الاجتماعي في الاعتبار ،
و 230 خياراً عند تضمين خيارات لون البشرة . الأمر الذي سيجلب المزيد من التنوع إلى لوحة
المفاتيح من الأطعمة و الحيوانات و الأنشطة و الوجوه المبتسمة.¹³

و بالمقابل قامت العديد من شبكات التواصل الاجتماعي بإجراء تحديثات على منصاتها

فيما يتعلق برموز الايموجي فمثلا موقع التدوين المصغر تويتر أضاف مجموعة من 178 رمزا

تعبيريا جديدا على منصته بعد موافقة Unicode عليها في أكتوبر 2019 .¹⁴ كما تمت

إضافة 230 من الرموز التعبيرية الجديدة لعام 2019 إلى تطبيق الواتساب (

WhatsApp for Android)، كجزء من أحدث إصدار من تطبيق المراسلة الشهير.¹⁵ و

فيما يلي جدول نبرز فيه نماذج عن كل فئة من هذه الرموز :

الجدول رقم (1) يمثل التصنيفات المختلفة للرموز التعبيرية (الايموجي) :

الفئة المصنفة	الرمز	المعنى الذي يحمله الرمز
وجوه تعبيرية		وجه مبتسم بقم مفتوح
وجوه تعبيرية		وجه تدوق طعم لذيذ لسان بارز
أشخاص		مازح فتاة محببة
أماكن		منزل مع حديقة
حيوانات لا يسمع طبيعة		وجه حيوان قرد
رموز		باقة ورد
رموز		قلب هدية
رموز		مئة نقطة
طعام		بيتزا
مشروبات		مشروب استوائي

رايات

راية العلم الجزائري



نشاطات

ركوب الخيل



المصدر : من اعداد الباحثة

الصورة رقم (1) قائمة الرموز التعبيرية الجديدة الأكثر شعبية لعام 2020:



و في هذا الإطار تقوم الموسوعة الإلكترونية الخاصة برموز الأيموجي و التي تحمل اسم (emojiopedia) بتتبع و تحديث تعريفات الرموز التعبيرية ، حيث تتضمن جميع فئات الرموز التعبيرية من صور الضحكات و الاشخاص ، الحيوانات ، الأطعمة ، الأشياء ، و غيرها من الفئات. و أيضا تقدم تصنيفا لأكثر الرموز التعبيرية انتشارا و استخداما حول العالم ، كما تمنح الموسوعة خدمة البحث في محتواها عن رموز الايموجي ، و تقدم خدمة نقل اخر الاخبار عن لغة الايموجي في مختلف دول العالم و على مختلف التطبيقات التي تبنت هذه اللغة و اضافتها في لوحة مفاتيحها و على منصاتها الرقمية .¹⁶

الجدول رقم (2) قائمة الرموز التعبيرية الأكثر توظيفا على موقع الفيسبوك و

تطبيق الواتساب

الرموز التعبيرية الأكثر تداولاً على الواتساب	الرموز التعبيرية الأكثر تداولاً على الفيسبوك

<p>1) Impossible d'afficher l'image. Votre ordinateur n'arrive pas à lire de données de l'image ou l'image est endommagée. Redimensionnez l'ordinateur, puis cliquez à nouveau le fichier. Si le x rouge est toujours affiché, vous devez peut-être supprimer l'image avant de la réinsérer.</p>				<p>2) Impossible d'afficher l'image. Votre ordinateur n'arrive pas à lire de données de l'image ou l'image est endommagée. Redimensionnez l'ordinateur, puis cliquez à nouveau le fichier. Si le x rouge est toujours affiché, vous devez peut-être supprimer l'image avant de la réinsérer.</p>
<p>2) Impossible d'afficher l'image. Votre ordinateur n'arrive pas à lire de données de l'image ou l'image est endommagée. Redimensionnez l'ordinateur, puis cliquez à nouveau le fichier. Si le x rouge est toujours affiché, vous devez peut-être supprimer l'image avant de la réinsérer.</p>				<p>3) Impossible d'afficher l'image. Votre ordinateur n'arrive pas à lire de données de l'image ou l'image est endommagée. Redimensionnez l'ordinateur, puis cliquez à nouveau le fichier. Si le x rouge est toujours affiché, vous devez peut-être supprimer l'image avant de la réinsérer.</p>
<p>3) Impossible d'afficher l'image. Votre ordinateur n'arrive pas à lire de données de l'image ou l'image est endommagée. Redimensionnez l'ordinateur, puis cliquez à nouveau le fichier. Si le x rouge est toujours affiché, vous devez peut-être supprimer l'image avant de la réinsérer.</p>				<p>4) Impossible d'afficher l'image. Votre ordinateur n'arrive pas à lire de données de l'image ou l'image est endommagée. Redimensionnez l'ordinateur, puis cliquez à nouveau le fichier. Si le x rouge est toujours affiché, vous devez peut-être supprimer l'image avant de la réinsérer.</p>
<p>4) Impossible d'afficher l'image. Votre ordinateur n'arrive pas à lire de données de l'image ou l'image est endommagée. Redimensionnez l'ordinateur, puis cliquez à nouveau le fichier. Si le x rouge est toujours affiché, vous devez peut-être supprimer l'image avant de la réinsérer.</p>				<p>5) Impossible d'afficher l'image. Votre ordinateur n'arrive pas à lire de données de l'image ou l'image est endommagée. Redimensionnez l'ordinateur, puis cliquez à nouveau le fichier. Si le x rouge est toujours affiché, vous devez peut-être supprimer l'image avant de la réinsérer.</p>
<p>5) Impossible d'afficher l'image. Votre ordinateur n'arrive pas à lire de données de l'image ou l'image est endommagée. Redimensionnez l'ordinateur, puis cliquez à nouveau le fichier. Si le x rouge est toujours affiché, vous devez peut-être supprimer l'image avant de la réinsérer.</p>				<p>6) Impossible d'afficher l'image. Votre ordinateur n'arrive pas à lire de données de l'image ou l'image est endommagée. Redimensionnez l'ordinateur, puis cliquez à nouveau le fichier. Si le x rouge est toujours affiché, vous devez peut-être supprimer l'image avant de la réinsérer.</p>
<p>6) Impossible d'afficher l'image. Votre ordinateur n'arrive pas à lire de données de l'image ou l'image est endommagée. Redimensionnez l'ordinateur, puis cliquez à nouveau le fichier. Si le x rouge est toujours affiché, vous devez peut-être supprimer l'image avant de la réinsérer.</p>				<p>7) Impossible d'afficher l'image. Votre ordinateur n'arrive pas à lire de données de l'image ou l'image est endommagée. Redimensionnez l'ordinateur, puis cliquez à nouveau le fichier. Si le x rouge est toujours affiché, vous devez peut-être supprimer l'image avant de la réinsérer.</p>
<p>7) Impossible d'afficher l'image. Votre ordinateur n'arrive pas à lire de données de l'image ou l'image est endommagée. Redimensionnez l'ordinateur, puis cliquez à nouveau le fichier. Si le x rouge est toujours affiché, vous devez peut-être supprimer l'image avant de la réinsérer.</p>				<p>8) Impossible d'afficher l'image. Votre ordinateur n'arrive pas à lire de données de l'image ou l'image est endommagée. Redimensionnez l'ordinateur, puis cliquez à nouveau le fichier. Si le x rouge est toujours affiché, vous devez peut-être supprimer l'image avant de la réinsérer.</p>
<p>8) Impossible d'afficher l'image. Votre ordinateur n'arrive pas à lire de données de l'image ou l'image est endommagée. Redimensionnez l'ordinateur, puis cliquez à nouveau le fichier. Si le x rouge est toujours affiché, vous devez peut-être supprimer l'image avant de la réinsérer.</p>				<p>9) Impossible d'afficher l'image. Votre ordinateur n'arrive pas à lire de données de l'image ou l'image est endommagée. Redimensionnez l'ordinateur, puis cliquez à nouveau le fichier. Si le x rouge est toujours affiché, vous devez peut-être supprimer l'image avant de la réinsérer.</p>

الجدير بالذكر أنه في عام 2010 قطعت لغة الرموز التعبيرية خطوة كبيرة نحو تحولها للغة العالمية ؛ عندما اتفقت المنصات المختلفة على معايير توافق موحدة تجعل الرموز التعبيرية مقروءة فيما بينها ، و أصبحت أنظمة التشغيل المختلفة -مثل أندرويد وأجهزة آبل- قادرة على تبادل الإيموجي فيما بينها .¹⁷ و في هذا الصدد أطلقت الباحثة في لغات الانترنت و الاتصال الرمزي القائم على الصورليليان ستولك (LILIAN STOLK) موقع Emoji Voter و هو تطبيق على الويب يهدف إلى إسماع صوت مستخدمي الرموز التعبيرية لمنظمة Unicode و هي الجهة الرسمية التي تدير الرموز التعبيرية و المسؤولة عن اتخاذ القرارات بشأن الرموز التعبيرية الجديدة . و يُقدّم التطبيق رموز تعبيرية جديدة مُقترحة ، إلى جانب شرح مُوجز عن سبب اقتراحها ، من ثم يُتيح التصويت لكل رمز سواء بالموافقة أو الرفض . و يمكن لأي شخص تقديم اقتراح حول الرموز التعبيرية الجديدة ، من ثم يأتي دور منظمة Unicode في اتخاذ القرار ، و جاءت فكرة المشروع بهدف مشاركة الرأي العام في صنع القرار حول الرموز التعبيرية المستخدمة من قبلهم .¹⁸

11. أسباب تحول الاتصال التفاعلي الرقمي إلى اتصال قائم على رموز الإيموجي :

إن التطورات المتلاحقة التي أحدثتها شبكة الانترنت و تطبيقاتها الخاصة بالجيل الثاني منها (Web 2.0) في مجال التواصل و الاتصال الانساني جعل العديد من الباحثين يهتمون بجدية في اجراء دراسات متعمقة حول هذه القضية و البحث في أسباب تحول

مستخدمي الوسائط الاتصالية الجديدة الى توظيف الرموز التعبيرية في تفاعلهم داخل البيئة الرقمية .

فحسب الباحث دافيد كريستال فإن كلام الشبكة يعتبر وسيطا لغويا جديدا ، و أن من الآن فصاعدا لا بد أن نضيف بعدا آخر للبحث المقارن : " اللغة المنطوقة في مقابل اللغة المكتوبة ، في مقابل لغة الإشارة ، في مقابل اللغة بواسطة الحاسوب ،كلام شبكة الانترنت شيء جديد تماما ، فلا هو كتابة منطوقة ، و لا كلام مكتوب ، بل هو شيء مختلف اختلافا جذريا عن الكتابة والكلام ، إذن فهو باختصار وسيط رابع.¹⁹

فالعالم يتجه نحو لغة أقل أدبا و أكثر التصاقا بالشفاهية ، تقصر فيها الجمل كثيرا و تضمر المفردات إلى البساطة التي تقربها من الصور ، فالشبكات الدولية تفرض على الكلمات التخلي عن سلطتها و جديتها لتعميم السهولة في التلفظ و النقل ، و لا هم معاصر في اللغة سوى هم الاتصال.²⁰

و في ذات السياق يقول السيد يسين أنه من بين سمات الإنسان الفضائي الجديد الذي سينخلق نتيجة التعامل المستمر مع شبكة الانترنت ، استخدامه للغة بطريقة مختلفة عن السابق ، و قد يساعد في كثير من الحالات على خلق لغة جديدة تقوم على التركيز ، و استخدام علامات لغوية جديدة.²¹

و من جهته يفسر الباحث ناظم السيد هذه الظاهرة بقوله " في البداية نحن أمام تشكلات بصرية جديدة للكلمات ... يفترضها عالم الانترنت الذي يغيب السمع (أي الصوت) ، و يستبدله باستبدال بصري للكلمات ، ببساطة ، إن من يحدث شخصا آخر في الانترنت فإنما يحدثه عبر لغة مكتوبة لا شفوية ، لهذا تأخذ الكلمات أبعادا بصرية ، لكن غياب الأذن هنا يتم تعويضه بالإملاء الجديد ، أي بكتابة الكلمات صوتيا (إننا نكتب كما نسمع و ليس كما تمليه علينا شروط الإملاء و قواعد النحو) ، و بمعنى آخر ، نحن نوكل مهمة اللسان والأذن لليدين (على لوحة المفاتيح) و العين ، لكن الشكل البصري للغة لا يقتصر على اللعب بالأحرف ، إن من يستخدم الانترنت للمحادثة يكون مرهونا دائما بالزمن لاخترال الكلمات و التعابير.²²

و في ذات السياق يقول (Alain Bentolila) " إن الممارسات اللغوية المكتوبة لشبابنا اليوم أصبحت مختلفة عما كانت عليه ، إنها كتابة عصر السرعة ، إنها كتابة مختصرة و التي يريد مستعملها أن تكون رموزها مفهومة من طرف المستقبل فقط ، في حين يفترض أن تكون اللغة المكتوبة مفهومة لدى الجميع على نقيض اللغة المنطوقة ، التي قد لا يفهمها الجميع والتي تختلف من منطقة لأخرى و أصبحت هذه الممارسات اللغوية الجديدة تخص جميع الشرائح الاجتماعية .²³

و بدوره فسر الدكتور علي صلاح محمود العربي " لجوء الشباب إلى الرموز التعبيرية بوجود شعور بالاغتراب لديهم يدفعهم للتمرد على النظام الاجتماعي و تكوين عالمهم الخاص بعيدا عن قيود الآباء ، لذلك ابتدعوا لونا جديدا من الثقافة و ألفوا هذه اللغة كقناع في مواجهة الآخرين لا يستطيع أحد فك رموزها غيرهم.²⁴

و يعتقد الدكتور غسان مراد أنه مع التطور التقني الحديث بات الأمر في حاجة إلى إشارات حديثة تساعد على تمثيل المعرفة التي يعبر جيل الشباب من خلالها ، بحيث يعيد المزج ما بين الكتابة الصورية التي تترجم المفهوم مباشرة و بين الكتابة الرمزية أي الأحرف الأبجدية .²⁵

و يذهب عالم اللغة الألمانية شلونيسكي من جامعة لاينز، إلى أبعد من ذلك بتفسير لجوء مستخدمي الفايسبوك إلى السعي وراء استخدام الرموز التعبيرية بدل الحروف إلى الرغبة في "الاقتصاد اللغوي" (Economie langagière) فالمستخدم يفضل طباعة رمز يعبر عن حالته النفسية ، أو ما يود قوله عوض طباعة الكثير من الأحرف .²⁶

و من جهتهم يؤكد عدد كبير من الشباب المستخدمين لتلك الرموز في كتابة الرسائل القصيرة أو عبر المحادثات على الانترنت أنها أصبحت ضرورية لتبقيها على تواصل بسرعة مع الأصدقاء ، كما أن استخدامهم لها ليس لأنها طريقة سهلة بل لأنهم اعتادوا على استخدامها على رغم أنها تحتاج إلى معرفة رموز جديدة.²⁷

و في دراسة غربية اعدت عام 2015 حول أسباب اللجوء الى استعمال الرموز التعبيرية الایموجي بصورة متكررة أثناء الاتصال و التواصل الرقمي ، كانت اجابات المبحوثين أنها تساهم في بناء علاقات شخصية على الانترنت ، كما تساعدهم على التعبير عما يريدون قوله

، بالإضافة الى سهولة استخدامها ، و في نظر البعض منهم هي الوسيلة الأكثر فعالية في الاتصال و التفاعل فيما بين الاصدقاء داخل المجتمعات الافتراضية .²⁸

12. تأثير الرموز التعبيرية على الاتصال الانساني و لغات العالم :

وصف الباحث دافيد كريستال الانترنت بالثورة اللغوية التي ستكون فيها اللغة قضية محورية في قلب هذه الثورة الاجتماعية للانترنت و من ثم فقد حان الوقت للبحث حول دور اللغة في الانترنت و انعكاسات الانترنت على اللغة ، حيث من الواضح و الجلى في السنوات الأخيرة أن الانترنت بات يغير الأشكال و الصيغ التقليدية للكتابة و السرد ، بل تجاوز الأمر إلى تساؤل الباحث ديفيد كريستال في بداية كتابه " اللغة و الانترنت " العديد من التساؤلات منها: هل تؤدي المعايير المتساهلة للبريد الإلكتروني إلى نهاية الكتابة و الهجاء كما نعرفهما ؟ و هل يبدأ مع اختراع الانترنت حقبة جديدة من الأبواب التكنولوجية و هل سيتم فقدان الإبداع اللغوي؟

29

و في هذا الصدد أبدى العديد من الباحثين مخاوفهم حول تأثير الرموز التعبيرية على اللغة ، كون غياب القواعد و النحو عنها و محدودية دلالاتها التعبيرية و افتقارها إلى الأزمنة و حروف الجر مثلاً يجعلانها تفتقر لوظائف اللغة الأساسية التي تسمح بالتواصل العميق و المركب بين البشر ، كما أنها قد تساهم في إضعاف قدرة الكلمات على التعبير أحياناً عن الشك و الغموض .³⁰ بالإضافة إلى أنها قد تعمل هذه الاختصارات اللغوية على " تفتير اللغة المستعملة " (appauvrissement du langage courant) و بالتالي يحدث عجز في القدرة على الاصطلاح (capacité a conceptualiser) و التفكير الحر.³¹

و في ذات السياق بينت دراسة شملت استطلاع آراء ألفي بريطاني (2000 مواطن) ، تراوحت أعمارهم بين 16 و 65 عاماً ، أن 94 % منهم ، يعتقدون بتراجع مستواهم في الاستخدام الصحيح للغة الإنجليزية ، بينما أشار 4 من بين 5 أشخاص من الشباب إلى أنهم يعانون من تدهور في لغتهم أيضاً . و هذا بسبب اعتماده بشكل دائم و مستمر على الرموز التعبيرية في مراسلاتهم و محادثاتهم على شبكة الانترنت . و أوضحت الدراسة أيضاً ، أن أكثر من نصف البريطانيين البالغين ، غير واثقين من تمكنهم ، من قواعد اللغة والإملاء الصحيحة

32 .

كما أشارت دراسة الى أن 46 % من الفرنسيين يخشون من أن الرموز التعبيرية تهدد إتقان

اللغة من قبل أجيال المستقبل ، في حين تعتقد نسبة 43 % منهم أنها ستفقر اللغة الفرنسية .

33

يذكر أن مخاوف الباحثين حول تأثير اليموجي على اللغات تجاوزت الى حد التخوف

من انقراض اللغة المكتوبة يوماً ما ، و هذا الخوف على اللغة له خلفيات عدة كان أولها

عندما اعتبر " قاموس أوكسفورد " في 2015 الرمز الضاحك " كلمة العام " ، و في العام

ذاته ، دخل كتاب "إيموجي ديك" و هو ترجمة الرموز التعبيرية لرواية موبى ديك مكتبة

الكونغرس و اعتبر الأول من نوعه ، في ما بعد ترجمت 4 مسرحيات لوليام شكسبير بشكل

رسائل نصية تضمنتها الـ "إيموجي" أيضاً بعناوين هي Yolo Juliette و Srsly Hamlet

و #KillingIt ، #Machbeth و A Midsummer Night ، #NoFilter بالإضافة إلى

أليس في بلاد العجائب" و " حول العالم في ثمانين يوماً ."

الأمر لم يقتصر على الأدب فحسب لأن أثر لغة الـ "إيموجي" أصبح في كل مكان ،

الإعلانات التجارية الضخمة باتت تختار كتابة علاماتها التجارية على هذا النحو. وكالة

"شيفروليه" للسيارات أصدرت بياناً صحافياً كاملاً مكتوباً برموز تعبيرية، و المصارف تدرس

إمكانية أن تصبح كلمات سر المستخدمين عبارة عن رموز "إيموجي" بدلاً من الأرقام.³⁴

و من جهة أخرى كان للرموز التعبيرية تأثير على التواصل الانساني الرقمي ، فرغم أنها

أصبحت نوعاً من الإضافة العالمية المشتركة لجميع اللغات ، و مع ذلك تبقى غير فعالة

بشكل مستقل دون لغة حاوية لها ، على الأقل حتى الآن ، حيث أظهرت الأبحاث أن الرموز

التعبيرية يساء فهمها كثيراً ، و في بعض الحالات يرتبط سوء الفهم بكيفية تفسير المشاعر في

سياقها الثقافي ؛ فعندما يختار المرسل رمزا تعبيريا ، فإنه يفكر فيه بطريقة معينة ، لكن

المستقبل قد لا يفكر بالطريقة نفسها التي في ذهن المرسل.

كما أن بعض التطبيقات و المنصات الأخرى فيسبوك و تويتر و واتساب تترجم الرموز

التعبيرية بطريقة مختلفة ، رغم أن نظام الكود الموحد الذي تستخدمه هذه المنصات يستخدم

رسوما موحدة كما أن الثقافات المختلفة تستخدم الرموز التعبيرية بطريقة غير متشابهة ؛ فمثلاً

يستخدم بعض المسلمين رمزا للدعاء ويُستخدم نفسه للدلالة على الشكر في الثقافة اليابانية.
و هو ما قد يعني خللاً في التواصل والتعبير بسبب الإيموجي.³⁵

نتائج الدراسة :

توصلت دراستنا الوصفية التحليلية التي كانت حول موضوع " الرموز التعبيرية)
الاييموجي " emoji) كلغة عالمية للتواصل الانساني في البيئة الرقمية " إلى النتائج التالية
:

1. يسيطر على البيئة الاتصالية الجديدة اتصال تفاعلي غير لفظي رمزي أي غلبت عليه
الرموز التعبيرية (emoji) التي تشير إلى مجموعة من المعاني أصبحت بديلاً عن
اللغة المعيارية المكتوبة في محادثات و تواصل الأفراد فيما بينهم في الواقع الافتراضي
.
2. أصبحت الرموز التعبيرية الايموجي لغة عالمية عام 2010 عندما انتقلت المنصات
المختلفة على معايير توافق موحدة تجعل الرموز التعبيرية مقروءة فيما بينها ، و
أصبحت أنظمة التشغيل المختلفة -مثل أندرويد وأجهزة آبل- قادرة على تبادل
الإيموجي فيما بينها .
3. وصل عدد الرموز التعبيرية (الايموجي) ال متداولة و المعتمدة عالمياً الى أكثر من
3000 رمز خلال سنة 2019 ، و هي في تزايد مستمر و لا يظهر أي مؤشر على
تراجع شعبيتها.
4. لدى الافراد الآن 3019 رمزاً تعبيرياً مثنياً على هواتفهم ، و في كل عام تتم إضافة
243 رسالة جديدة في المتوسط.
5. نحو 92 % من رواد الانترنت يستعملون الرموز التعبيرية في مراسلاتهم اليومية
حسب احصائيات 2015 . فمثلاً يتم إرسال ما يقرب من 5 مليارات رمز تعبيرى يومياً
عبر تطبيق " الفيسبوك ماسنجر " ، و التعليق بما يقرب من 60 مليون رمز تعبيرى
على موقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك " .
6. تعتبر النساء أكثر توظيفاً لهذه الرموز و بشكل متكرر و ذلك بنسبة 78 % ، في
حين بلغت نسبة الرجال 60 % .

7. تستخدم الفئة العمرية بين 25 و 29 سنة الرموز بنسبة 77 % ، تليها الفئة العمرية البالغة 25 سنة و التي تمثلها نسبة 72 % ، بعدها الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 34 سنة بنسبة 65 % ، لتحل الفئة العمرية التي تبلغ 35 سنة فما فوق المرتبة الاخيرة في استعمال اليموجي و ذلك بنسبة 60 % .
8. تتميز الرموز التعبيرية اليموجي بخصائص جعلها لغة اتصالية عالمية الأكثر استخداما من قبل الافراد في اتصالاتهم مع بعضهم البعض سواء في البريد الالكتروني أو شبكات التواصل الاجتماعي أهمها : تخطيها الحواجز اللغوية و الثقافية ، تعمل على تجسيد الأفكار و المشاعر و الأحاسيس ، الاماكن بواقعية ، سهولة الاستعمال ، فضلا على أنها تخفف من حدة النص المقروء و بالتالي نختصر الوقت و الجهد في الاتصال و التواصل مع الطرف الاخر .
9. من أسباب انتشار الرموز التعبيرية كوسيط للاتصال و التواصل بين الافراد في الفضاء الافتراضي هو غياب السمع (أي الصوت) أثناء العملية الاتصالية ، و يستبدله باستبدال بصري للكلمات ، فضلا عن الرغبة في " الاقتصاد اللغوي " و الزمني و الجهد.
10. يعتقد بعض الافراد المستعملين للرموز التعبيرية بشكل يومي و متكرر في مراسلاتهم و محادثاتهم على شبكة الانترنت بتراجع مستواهم في الاستخدام الصحيح للغتهم الأم .
11. قد تحدث اليموجي خلافا في التواصل و التعبير مما يؤثر سلبا على فعالية التواصل الانساني الرقمي ، حيث في بعض الاحيان يساء كثيرا فهم تلك الرموز ، و في بعض الحالات يرتبط سوء الفهم بكيفية تفسير المشاعر في سياقها الثقافي.

خاتمة :

من خلال الطرح السابق يمكن القول أن الرموز التعبيرية (اليموجي) التي ظهرت لأول مرة في نهاية تسعينيات القرن الماضي استطاعت أن تعود بنا الى العصر الحجري أين كان الانسان يلجأ الى لغة الاشارات و الرموز و الرسوم في الاتصال مع غيره و التعبير عن احتياجاته اليومية ، حيث شيئا فشيئا أصبح لها مكانة في البيئة الاتصالية الجديدة و تحولت الى وسيط أساسي في اتصال و تواصل و تفاعل الافراد فيما بينهم ، الذين يعملون على تقديم

رسائل اتصالية تتكون من مجرد رموز ، صور ، أيقونات ، أشكال لكنها تحمل معاني تسهل لهم عملية الاتصال بجهد و وقت اقل مما تتطلبه الكتابة بالجمل و الكلمات .

و من جهة أخرى إن الانتشار السريع للايموجي جعلها محل اهتمام العديد من الجهات كان أولها الشركات و التطبيقات و شبكات التواصل الاجتماعي التي بدأت تتنافس فيما بينها و تتسابق كل سنة للإعلان عن أحدث إصداراتها فيما يخص الرموز التعبيرية ، ثانيا نجد المختصين في علم اللغة الذين نظروا الى هذه الظاهرة من زاوية ترقب حول الاثار التي ستتركها الايموجي على لغات العالم ، مبدئين تخوفهم من احتمال الغياب الكلي لتوظيف اللغة الكتابية عن المراسلات اليومية للأفراد على شبكة الانترنت .

و في الأخير نجد الباحثين في مجال الاعلام و الاتصال الذين هم بدورهم اهتموا بالرموز التعبيرية من زاوية الطفرة النوعية التي احدثتها في طبيعة الاتصال و التواصل الانساني ، و هي الزاوية التي تحتاج منها المزيد من الاجتهاد في دراسات لاحقة ، كوننا قد لا نفي حقها من البحث و التعمق في مقال علمي .

الهوامش:

1. فضة عباسي بصلي ، محمد الفاتح حمدي ، مدخل لعلوم الاتصال و الاعلام (الوسائل ، النماذج و النظريات) ، ط 1 ، عمان الاردن ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، 2017 ، ص ص 245- 248 .
2. محمد حسني نصر ، اتجاهات البحث و التنظير في وسائل الاعلام الجديدة (دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة) ، ورقة بحثية قدمت لمؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي - التطبيقات و الاشكالات المنهجية) ، كلية الاعلام و الاتصال ، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية ، الرياض ، 2015 .
3. عبد الوهاب رامي ، الاشكالات المنهجية في دراسة الشبكات الاجتماعية الرقمية و سبل التغلب عليها ، ورقة بحثية مقدمة لمؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي - التطبيقات و الاشكالات المنهجية) ، كلية الاعلام و الاتصال ، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية ، الرياض ، 2015 .
4. هيا البدارنة ، قاموس أكسفورد يختار "إيموجي" كلمة العام 2015 ، نشر سنة 2015 ، متوفر على الخط التالي : <https://24.ae/article/200811/> ، تاريخ الزيارة 20 /04/ 2022 ، 21:30 .
5. <https://worldemojiday.com/>
6. هيا البدارنة ، مرجع سبق ذكره .

-
7. Katharina Buchholz , **World Emoji Day In 2019, Global Emoji Count is Growing to More Than 3,000** , 2019 , look at :
<https://www.statista.com/chart/17275/number-of-emojis-from-1995-bis-2019/>
visited : le 21/04/2022, 14:00 .
 8. الصباح الجديد ، الرموز التعبيرية «لغة» جديدة للتواصل بين البشر ، 2018 ، متوفر على
الخط التالي : <http://newsabah.com/newspaper/152087> ، تاريخ الزيارة
20/04/2022 ، 21:30 .
 9. <https://www.emojivoter.com/about> , visité le 21/02/2020 , 11:00
 10. <https://www.visualistan.com/2015/10/92-percent-of-online-consumers-use-emoji.html>
 11. هيا البدارنة ، مرجع سبق ذكره .
 12. <https://www.apple-wd.com>
 13. آبل تعرض 60 رمز تعبيري جديد قادمة إلى iOS و macOS هذا الخريف ، 2019 ، متوفر
على الخط التالي : <https://www.apple-wd.com/2019/07/> ، تاريخ الزيارة
20/04/2022 ، 22:00 .
 14. Emojipedia , **Twemoji 12.1.5 Emoji Changelog** , 2020 , Voir le lien :
<https://blog.emojipedia.org/twemoji-12-1-5-emoji-changelog/> visité le :
21/02/2020 , 11:00 .
 15. Emojipedia , **WhatsApp 2.19.352 Emoji Changelog** , 2019 , Voir le lien :
<https://blog.emojipedia.org/whatsapp-2-19-352-emoji-changelog/> visité le :
21/02/2020 , 12 :30
 16. Emojipedia , **The Most Popular New Emojis of 2020** , 2020 ,
<https://blog.emojipedia.org/the-most-popular-emoji-additions-of-2020/> visité le :
21/02/2020 , 12:00
 17. عبد الله عمران ، 21 سنة من الرموز التعبيرية .. هل يمكن أن تكون أول لغة عالمية للبشر ؟ ،
2019 ، متوفر على الخط التالي :
<https://www.aljazeera.net/news/cultureandart/2019/7/19/> ، تاريخ الزيارة :
2022/04/20 ، 22:15 .
 18. **WHY EMOJI VOTER?** Voir le lien : https://www.emojivoter.com/why_emoji_voter ;
visité le 21/02/2020 , 11:00 .
 19. David Crystal, **Language and the Internet** , First published , United Kingdom ,
The press Syndicate of The University of Cambridge , 2001 , p 238 .

20. أسامة الخولي ، الإعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية ، ط 1 ، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، 2005 ، ص ص 244-245 .
21. السيد يسين ، المعلوماتية و حضارة العولمة ، (بدون طبعة) ، القاهرة ، دار نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع ، 2001 ، ص 254 .
22. ناظم السيد، اللغة والإنترنت أو الخطأ حدس بالمستقبل ، بيروت ، القدس العربي ، 2007 ، متوفر على الخط التالي :
<http://www.sahafi.jo/arc/art1.php?id=c577a9ea18494528ce9bbf13b640e57a3faaa8e>
e، تاريخ الزيارة : 2014 /07/30 ، 14:30.
23. Christin LEGRAND , Les jeunes bousculent la langue française , journal La Croix , 15/11/05 , voir le lien: http://www.la-croix.com/Famille/Parents-Enfants/Dossiers/Enfants-et-Adolescents/13-a-18-ans/Les-jeunes-bousculent-la-langue-francaise-_NP_-2005-11-16-511385 , visité: 21/04/2022 , 22:15.
24. عزو محمد عبد القادر ناجي ، تأثير الانترنت على ثقافة الشباب العربي ، الحوار المتمدن ، العدد 2573 ، 2009 ، متوفر على الخط التالي:
<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=164474>
.17:00 ، 2014/08/01
25. رحيمة الطيب عيساني ، اللغة العربية في وسائط الإعلام الجديد أوتجهين اللغة العربية في وسائط الإعلام الجديد (الانترنت وتطبيقاتها أنموذجا) ، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر الدولي الثاني للغة العربية بعنوان " اللغة العربية في خطر الجميع شركاء في حمايتها " ، دبي، المجلس الدولي للغة العربية. متوفر على الخط التالي:
-<http://www.alarabiah.org/uploads/pdf-1326>
26. Dele Adegboku , **De l'économie en langue ou dans le langage : une linguistique 'des temps qui pressent'**, Synergies Afrique Centrale et de l'Ouest n° 4 - 2011 pp. 25-37, <https://gerflint.fr/Base/Afriqueouest4/dele.pdf>.
27. الخبراء يحذرون من لغة " الشات" و المحمول ، يومية الوسط البحرينية ، العدد 2346 ، 2009 ، متوفر على الخط التالي:
<http://www.alwasatnews.com/2346/news/read/36414/1.html>
22:00 ، 2022/04/22
28. <https://www.visualistan.com>, op.cit .
29. David Crystal, op.cit , p viii -2
30. عبد الله عمران ، مرجع سبق ذكره
31. Vahé Zartarian , Noël Émile, cybermonde: ou tu nous mènes grand frère ?, Genève , Georg ,2000 , p 124

32. سكاى نيوز عربي ، "الإيموجي" مسؤول عن تدهور اللغة الإنجليزية ، 2018 ، متوفر على الخط التالي : <https://www.skynewsarabia.com/technology/1040167> ، تاريخ الزيارة : 23:00 ، 2022/04/23 .
33. Pierre Le Tallec ، Les emojis, ça change quoi ? 2017 ، voir le lien : <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/les-emojicones-ca-change-quoi/> ، visité le 23/04/2022 ، 10 :00
34. يوسف كندة ، "إيموجيز": هيروغليفية جديدة تهدد اللغة ؟ ، 2018 ، متوفر على الخط التالي : <https://www.alaraby.co.uk/medianews/2018/9/16/1> ، تاريخ الزيارة : 2020/02/20 ، 22:30 .
35. عبد الله عمران ، مرجع سبق ذكره

قائمة المراجع :

1. باللغة العربية :

1. آبل تعرض 60 رمز تعبيرى جديد قادمة إلى iOS و macOS هذا الخريف ، (2019) متوفر على الخط التالي : <https://www.apple-wd.com/2019/07/> ، تاريخ الزيارة 20 2020/02/20 ، 20:00 .
2. البدارنة، هيا . (2015) .قاموس أكسفورد يختار "الإيموجي" كلمة العام 2015 ، متوفر على الخط التالي : <https://24.ae/article/200811/2015> ، تاريخ الزيارة 20 2022/04/20 ، 21:00 .
3. الخبراء يحذرون من لغة " الشات" والمحمول، (2009) .يومية الوسط البحرينية، العدد 2346 ، متوفر على الخط التالي: <http://www.alwasatnews.com/2346/news/read/36414/1.html> ، تاريخ الزيارة: 20:00 ، 2015/08/1
4. الخولي، أسامة . (2005) .الإعلام العربي وانهايار السلطات اللغوية، ط 1 ، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية.
5. رامي، عبد الوهاب . (2015) .الاشكالات المنهجية في دراسة الشبكات الاجتماعية الرقمية و سبل التغلب عليها ، ورقة بحثية مقدمة لمؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي - التطبيقات و الاشكالات المنهجية) ، كلية الاعلام و الاتصال ، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية ، الرياض.
6. سكاى نيوز عربي ، (2018) .دراسة: "الإيموجي" مسؤول عن تدهور اللغة الإنجليزية ، متوفر على الخط التالي : <https://www.skynewsarabia.com/technology/1040167> ، تاريخ الزيارة : 23:00 ، 2020/02/20 .

7. الشرافي، رامي حسين حسني . (2012) . دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني (دراسة ميدانية على طلبة جامعات قطاع غزة) ، رسالة ماجستير في تخصص دراسات الشرق الأوسط ، كلية الآداب و العلوم الانسانية ، جامعة الأزهر غزة .
8. الصباح الجديد ، (2018) . الرموز التعبيرية «لغة» جديدة للتواصل بين البشر ، (2018) ، متوفر على الخط التالي : <http://newsabah.com/newspaper/152087> ، تاريخ الزيارة 20/02/2020 ، 21:30 .
9. الطيب عيساني، رحيمة . (2013) . اللغة العربية في وسائط الإعلام الجديد أوتجهين اللغة العربية في وسائط الإعلام الجديد (الانترنت وتطبيقاتها أنموذجا)، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر الدولي الثاني للغة العربية بعنوان " اللغة العربية في خطر الجميع شركاء في حمايتها " ، دبي، المجلس الدولي للغة العربية. متوفر على الخط التالي: <http://www.alarabiah.org/uploads/pdf-1326-> الزيارة: 01/08/2014، 19:30
10. عباسي بصلي، فضاة و محمد الفاتح ،حمدي . (2017) .مدخل لعلوم الاتصال و الاعلام (الوسائل ، النماذج و النظريات) ، ط 1 ، عمان الاردن ، دار أسامة للنشر و التوزيع .
11. عبد الله، عمران . (2019) . 21 سنة من الرموز التعبيرية.. هل يمكن أن تكون أول لغة عالمية للبشر؟ متوفر على الخط التالي : <https://www.aljazeera.net/news/cultureandart/2019/7/19/> ، تاريخ الزيارة : 20/02/2020 ، 22:15 .
12. ناجي، عزو محمد عبد القادر . (2009) . تأثير الانترنت على ثقافة الشباب العربي، الحوار المتمدن، العدد 2573 ، متوفر على الخط التالي: <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=164474> ، تاريخ الزيارة 01/08/2014، 17:00 .
13. السيد، ناظم . (2007) . اللغة والإنترنت أو الخطأ حدس بالمستقبل، بيروت، القدس العربي ، متوفر على الخط التالي: <http://www.sahafi.jo/arc/art1.php?id=c577a9ea18494528ce9bbf13b640e57a3faaa8ee> ، تاريخ الزيارة: 30/07/2014، 14:30 .
14. نصر ،حسني محمد . (2015) . اتجاهات البحث و التنظير في وسائل الاعلام الجديدة (دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة) ، ورقة بحثية قدمت لمؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي - التطبيقات و الاشكالات المنهجية) ، كلية الاعلام و الاتصال ، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية ، الرياض .
15. يسين ،السيد . (2001) . المعلوماتية وحضارة العولمة، (بدون طبعة)، القاهرة، دار نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع.
16. كندة، يوسف . (2018) . "إيموجيز": هيروغليفية جديدة تهدد اللغة؟ ، متوفر على الخط التالي : <https://www.alaraby.co.uk/medianews/2018/9/16/1> ، تاريخ الزيارة : 20/02/2020 ، 22:30 .

1. Buchholz, Katharina .(2019) .World Emoji Day In 2019, Global Emoji Count is Growing to More Than 3,000 , voir le lien :
<https://www.statista.com/chart/17275/number-of-emojis-from-1995-bis-2019/>
visité le 21/02/2020 , 14:00 .
2. Crystal, David .(2001) .Language and the Internet , First published , United Kingdom , The press Syndicate of The University of Cambridge .
3. Emojipedia , (2020) .Twemoji 12.1.5 Emoji Changelog , Voir le lien :
<https://blog.emojipedia.org/twemoji-12-1-5-emoji-changelog/> visité le :
21/02/2020 , 11:00 .
4. Emojipedia , (2019) .WhatsApp 2.19.352 Emoji Changelog , Voir le lien :
<https://blog.emojipedia.org/whatsapp-2-19-352-emoji-changelog/> visité le :
21/02/2020 , 12 :30
5. Emojipedia , (2020) .The Most Popular New Emojis of 2020 ,
<https://blog.emojipedia.org/the-most-popular-emoji-additions-of-2020/> visité le :
21/02/2020 , 12:00
6. <https://emojilo.com>.
7. <https://www.apple-wd.com>.
8. <https://www.emojivoter.com/about> ,visité le 21/02/2020 ,
11:00,<https://www.visualistan.com/2015/10/92-percent-of-online-consumers-use-emoji.html>
9. Le Tallec ,Pierre (2017) .Les emojis, ça change quoi ?voir le lien :
<https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/les-emojicones-ca-change-quoi/> , visité le 21/02/2020 ,10 :00
10. LEGRAND, Christin .(2005) .Les jeunes bousculent la langue française , journal La Croix , 15/11/05 , voir le lien: http://www.la-croix.com/Famille/Parents-Enfants/Dossiers/Enfants-et-Adolescents/13-a-18-ans/Les-jeunes-bousculent-la-langue-francaise-_NP_-2005-11-16-511385 , visit: 31/07/2014 , 19:00.

-
11. Onursoy, Sibel (2018) .Using Emojis: Self–Presentation and Different Meaning Creation Approaches, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi , İleti–ş–im 29 • aralık/
 12. WHY EMOJI VOTER? Voir le lien : https://www.emojivoter.com/why_emoji_voter ; visité le 21/02/2020 , 11:00 .
 13. <https://worldemojiday.com/>
 14. Zartarian Vahé , Émile Noël ,(2000) , cybermonde: ou tu nous mènes grand frère ?, Genève , Georg .
 15. Adegboku .Dele, **De l'économie en langue ou dans le langage : une linguistique 'des temps qui pressent'**, Synergies Afrique Centrale et de l'Ouest n° 4 – 2011 pp. 25–37, <https://gerflint.fr/Base/Afriqueouest4/dele.pdf>.

تأثير استخدام الرموز التعبيرية في الميديا الاجتماعية على لغة التواصل

الفايسبوك كأمونجا - دراسة ميدانية على عينة من الشباب بمدينة أم البواقي

د/ البار الطيب ط.د/ سلطاني نورالدين جامعة تبسة

الملخص:

مازالت الثورة التقنية تُطلُّ علينا في كل مرة بتقنيات جديدة، والرموز التعبيرية تعتبر إضافة جديدة للعالم الرقمي، وكلغة مستحدثة أتاحت إمكانيات جديدة للتواصل بين مختلف المستخدمين لها، وتباينت الآراء بين مؤيد لهذه اللغة ومتحفظ حول استخدامها، من هذا المنطلق جاءت هذه الورقة البحثية لتسلط الضوء على ظاهرة اللغة التواصلية عبر الميديا الاجتماعية، خاصة ما يخص الرموز التعبيرية (إيموجي)، وقد اعتمدنا استمارة استبيان مكونة من أربعة محاور بحثية للوقوف على تأثير الرموز التعبيرية عبر الميديا الاجتماعية على لغة التواصل، وهذه المحاور شملت (العادات والأهداف والدوافع وتأثير) لاستخدام الرموز التعبيرية في الميديا الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: الرموز التعبيرية، الميديا الاجتماعية، لغة التواصل، فايسبوك

Summary:

The technical revolution is still overlooking us every time with new technologies, and emojis are a new addition to the digital world, and as an updated language that provided new possibilities for communication between different users of it, and opinions varied between supporters of this language and conservative about its use, from this point of view came this research paper to shed light on The phenomenon of communicative language through social media, especially with regard to emojis, and we have adopted a questionnaire

consisting of four research axes to determine the impact of emojis through social media on the language of communication, and these axes included (habits, goals, motives and impact) for the use of emojis in Social media.

Keywords: emojis, social media, communication language, Facebook

المقدمة:

استخدم الإنسان قديماً الرموز كلغة تعبيرية شمولية، يعبر بها عن ذاته واحتياجاته، وما يراوده من مشاعر وانفعالات وأحاسيس، فوثق برموزه المبسطة معتقداته وطقوسه ونشاطاته، ومع تطور الرموز وظهور الكتابة ونشأة اللغات القديمة؛ من هيروغليفية لمسمارية وفينيقية وصينية وغيرها، ومع ظهور اللغات العالمية وانقساماتها، تحول الرمز كوسيط أيقوني؛ يسمح بالتواصل العميق والمركب بين البشر والأشياء، وبخاصة مع تزايد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ودخولها في طقوس الحياة اليومية، وأمام اندماج المجتمعات والثقافات، وفق حتمية تكنولوجية، ما أدى إلى الدمج بين اللغات فظهرت اللغة العربية والرموز التعبيرية...، لذا وجب البحث في الموضوع ودراسة تأثير الرموز التعبيرية على لغة التواصل في الميديا الاجتماعية.

إشكالية الدراسة:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي، نقلة نوعية في علم الاتصال خاصة مع انتشار شبكة الأنترنت التي جعلت العالم قرية كونية تنتقل فيها المعلومات عبر جميع أنحاء الكرة الأرضية، فقد نجحت إلى حد كبير في فتح فرص جديدة أمام الأفراد للتفاعل والتواصل ونقل اهتمامهم وآرائهم من خلال إقامة علاقات افتراضية، وهذا مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي كانت في بدايتها تعتمد على العلاقات الفردية

بين الفرد والشبكة من نقل ملفات وإرسال بيانات إلى علاقة ثنائية أي يمكن لأي فرد من التفاعل مع الشبكة.

ومع تزايد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ظهرت لغة هجينة، لم تكن موجودة من قبل يطلق عليها **اللغة العربية (الفرانكو آرب)** والتي تعتمد على استخدام الأرقام لتعويض بعض الحروف العربية غير المنطوقة في اللغات الأجنبية الأخرى، بالإضافة إلى استخدام الرموز غير اللفظية (الرموز التعبيرية) المعروفة بالايوجي، وهذا لاختصارها للكلمات وسهولة تعبيرها عن المشاعر ومزاج الأشخاص، فكما نعلم أن من الصعب التعبير عن النفس بصورة ملائمة بعدد محدود من الحروف أو الكلمات ولهذا يتم الاعتماد عليها، كما أنها تفهم من قبل الأشخاص مهما كانت جنسيتهم وثقافتهم الأمر الذي أدى إلى استخدامها والاستغناء عن الكلمات، وقد أصبحت شعوب العالم تحتفي باليوم العالمي للرموز التعبيرية " emoji" الذي يصادف السابع عشر من شهر جويلية من كل عام، لذلك يشير البعض إلى أن هذه الرموز أصبحت لغة عالمية "غير رسمية" يتداولها مستخدمو الوسائل التقنية الحديثة، وهذا ما يقودنا إلى طرح الإشكال التالي:

ما تأثير استخدام الشباب للرموز التعبيرية في الميديا الاجتماعية (فايسبوك) على لغة التواصل؟

ويندرج تحت هذه الإشكالية عدة تساؤلات وهي كالتالي:

1. ماهي أهم الرموز التعبيرية المستخدمة في التواصل بين الشباب في الفاييسبوك بولاية أم البواقي؟
2. ماهي دوافع استخدام الرموز التعبيرية في التواصل بين الشباب في الفاييسبوك بولاية أم البواقي؟
3. ما هي أهم الأهداف المحققة من وراء استخدام الرموز التعبيرية في الفاييسبوك بولاية أم البواقي؟
4. ما هو أثر استخدام الشباب للرموز التعبيرية على اللغة في الفاييسبوك بولاية أم البواقي؟

أهمية الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة كمؤشر موجه للباحثين والمهتمين بهذا الجانب، حيث يعتبر الفيسبوك من أكثر تطبيقات الميديا الاجتماعية استخداما لكونه يوفر للمشارك خاصة إنشاء ملفات شخصية وإلى جانب اعتماده الصور والفيديوهات، مع سهولة الاستخدام ويساهم في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي وخلق طرق جديدة للاتصال الشخصيفهو يعتمد على لغة خاصة في التواصل منها الرموز التعبيرية، لذلك يتضح من خلال هذه الدراسة أهمية الرموز التعبيرية كلغة اتصالية مستحدثة على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي، مع إظهار أهم آثار استخدام الرموز التعبيرية في الميديا الاجتماعية خاصةً فيسبوك على اللغة التواصلية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

1. التعرف على طبيعة اللغة التي يستخدمها الشباب في الفيسبوك
2. التعرف على الرموز التعبيرية الأكثر استخداما في الميديا الاجتماعية(فيسبوك)
3. التعرف على دوافع استخدام الرموز التعبيرية في التواصل بين مستخدمي فيسبوك
4. التعرف على الأهداف المحققة من استخدام الرموز التعبيرية في فيسبوك
5. التعرف على أثر استخدام الرموز التعبيرية في الفيسبوك على اللغة

تحديد المفاهيم والمصطلحات:

إن تحديد المفاهيم البحثية هي إحدى الخطوات المنهجية الهامة التي تساعد الباحث في دراسته، بهدف الاتفاق على المحددات الخاصة لكل مفهوم، ولقد تطرقنا في دراستنا هذه إلى المفاهيم الآتية:

1. مفهوم الميديا الاجتماعية :

الميديا الاجتماعية تشمل عموما مختلف مواقع التواصل الاجتماعي التي توفرها شبكة الانترنت في شكل مواقع او تطبيقات يمكن تحميلها على الاجهزة الذكية، وتعرف الميديا على انها "المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الأنترنت"46

والشبكات الاجتماعية هي "شبكات تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم وظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر"46

وعليه فإن الميديا الاجتماعية هي جميع شبكات التواصل الاجتماعي التي تكون في شكل مواقع الكترونية على شبكة الانترنت، حيث تسمح للمستخدمين بالتواصل مع بعضهم عن طريق إنشاء صفحات وحسابات شخصية يتم من خلالها تبادل النشر والتعليق على المضامين، وهنا في دراستنا سنركز على موقع فايسبوك، كونه يضم أكبر شريحة من المستخدمين حول العالم.

2. الرموز التعبيرية (الإيموجي Emoji):

الإيموجي لغة:

قبل التطرق إلى تعريف الإيموجي، يجب التنويه إلى أن هذا المصطلح هو من المصطلحات الحديثة في علوم الاتصال واللغة، لذا نجد أن هذا المصطلح شبه منعدم في القواميس والمعاجم اللغوية إلا أن قاموس " OXFORD " الإنجليزي عين كلمة إيموجي ككلمة سنة 2012م، حيث لاحظ القائمون على قاموس " OXFORD " زيادة في استخدام كلمة إيموجي في 2015م، وأدركوا تأثير هذه الكلمة على الثقافة الشعبية.

وقبل التطرق إلى المعنى اللغوي والاصطلاحي للإيموجي، تجدر الإشارة أولاً إلى الفرق بينها وبين مصطلح "إيموجي" ومصطلح "الإموتيكون" Emoticon هي البذرة التي تفتقت عنها الإيموجي لاحقاً.

الإيموجي هو مصطلح ياباني الأصل ويعني الصور الرمزية أو الوجوه الضاحكة المستخدمة في كتابة الرسائل الإلكترونية، أصل الكلمة مشتق من مقطعين "E" وتعني الصورة، والثاني "Moji" وتعني طرف أو رمز 46 وينطق باللغة اليابانية (EMODZI) ويمكننا التمييز بين الإيموجيوالإموتيكون من خلال الأخيرة مكونة من مقطعين Emotion تعني مشاعر، Icon تعني أيقونة، وعليه يمكننا القول: إن الإيموجي صورة، بينما الإموتيكون عبارة عن رمز. 46.

الإيموجي اصطلاحاً:

هو عبارة عن رموز تعبيرية تمثل مجموعة من وجوه صغيرة صفراء غالباً، هذه الرموز تظهر طيفاً واسعاً من التعبيرات عن المشاعر، كما أنها استمرت تدريجياً كي لا تقف عند الأوجه، بل أصبحت تشمل عدداً من الحيوانات والنباتات والرموز والأنشطة وغيرها 46

نشأة وتطور الإيموجي:

تعتبر الحكاية المصورة "مانغا للمصمم الياباني" شيجيتاكاكوريتا ShigetakaKurita " ذات فضل كبير حيث إنه من خلالها استلهم الإيموجي، وتعتبر "المانغا" ذات شعبية كبيرة في اليابان والعالم من خلال تجسيد رسوم كاريكاتورية هزلية، لها تاريخ في اليابان وقد تطورت لاحقاً لتشمل مواضيع متنوعة أخرى، ويقراً "المانغا" في اليابان كافة فئات الشعب من كل الأعمار والطبقات، كما أنها شائعة إلى درجة أن عائداتها الأسبوعية في اليابان تعادل العائدات السنوية لصناعة القصص المصورة الأمريكية جميعها.

في البداية أخذ مشغلو شبكات الهاتف النقال اليابانية هذه الإيموجياتمن " شيجيتاكاكوريتا " عام 2010، ومنذ ذلك التاريخ بدأت هذه الرموز تدرج في نظام " يونيكود *الأمريكي الموحد لأحرف الفهرسة على الشبكة، تضع اليونيكود