

<https://doi.org/10.32792/utq/jedh/v15i3>

استخدام الرموز التعبيرية "الايموجي" في الرسائل الاتصالية في مواقع التواصل الاجتماعي
"دراسة مسحية على عينة من طلبة الدراسات العليا في جامعة ذي قار"
م.م. عمار حمد جبر

ammar.h.j@utq.edu.iq: Email

قسم الصحافة كلية الإعلام، جامعة ذي قار، الناصرية، جمهورية العراق

الملخص

يعد التواصل عبر وسائل الاتصال امراً بديهياً اذ يسعى الانسان عن طريق الاتصال الى اشباع حاجاته التي يعتد بضرورتها، ويختلف شكل هذا الاتصال بحسب الموقف الاتصالي كما تختلف ادواته ورموزه ووسائله، واللغة المستعملة فيه فتارة تكون لفظية واخرى غير لفظية، ومما لا شك فيه ان التواصل عبر الرموز التعبيرية "الايموجي" كشكل من اشكال اللغة غير اللفظية أصبح واقعاً وجزءاً محورياً في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل "فيسبوك"، تويتر، تليجرام، ... وغيرها من التطبيقات الاتصالية. ويهدف هذا البحث الذي يستند الى نظرية الاستخدامات والاشباع للكشف عن استخدامات طلبة الدراسات العليا في جامعة ذي قار لهذه الرموز التعبيرية "الايموجي" ورصد خصائصها وانماط استخدامها ووظائفها ودوافع استخدامها والاشباع المتحققة منها، وهو من الدراسات الوصفية التي تقوم على المنهج المسحي، واداة الاستبانة لجمع المعلومات من عينة عشوائية بلغت (150) مبحوثاً من طلبة الدراسات العليا في جامعة ذي قار من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين يستعملون رموز اليموجي التعبيرية في اتصالاتهم مع الآخرين، وخلص الى مجموعة من النتائج اهمها: قضاء غالبية المبحوثين مدة زمنية تتراوح بين (3-4) ساعات في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، يستعملون اثناءها رموز اليموجي التعبيرية اثناء اتصالاتهم بالآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكانت أهمية الاستعمال كبيرة ومنظمة بمعدل أكثر من ثلاث مرات يومياً عبر مواقع "تليجرام" و"فيسبوك" كأكثر الوسائل التي يستعملونها، وهم يفضلون استعمالها لكونها تجسد المعاني والأفكار والمشاعر في الرسائل الاتصالية، ولسهولة استخدامها كونها وسيلة مختصرة للتعبير عن المشاعر والآراء والأفكار، فضلاً عن إمكانية إنهاء المحادثة بشكل لطيف ومقبول عن طريقها، وإنهاء تهيئ بادئة مناسبة للحديث، وجاء تفضيلهم لرموز الوجه الضاحك ورمز اليدين ورمز القلب ♥ دون تحديد لون معين اثناء الاتصال مع الأصدقاء، وان استعمال الرموز يحقق لهم اشباعاً تراوحت بين الطقوسية والنفعية على غرار بدء المراسلة والمحادثة وانهاؤها، والإفصاح عن المشاعر ببسر وسهولة وتجاوز الخجل، وتزجية وقت الفراغ.

الكلمات المفتاحية:

الرموز التعبيرية - اليموجي - الرسائل الاتصالية - مواقع التواصل الاجتماعي

Use Emojis in social media messages

A survey study on a sample of graduate students in Dhi-Qar universities

Assistant Lecturer. Ammar Hamad Jabr

Email: ammar.hj@utq.edu.iq

Department of Journalism College of Media, University of Dhi Qar, Nasiriyah, Republic of Iraq

Abstract

Communication via communication media is an obvious matter, as people seek through communication to satisfy their needs that they believe are necessary. The form of this communication varies according to the communication situation, as do its tools, symbols, means, and the language used in it, sometimes verbal and other times non-verbal. There is no doubt that communication via emojis as a form of non-verbal language has become a reality and a pivotal part of communication via social networking sites such as Facebook, Twitter, Telegram, ... and other communication applications. This research, which is based on the theory of uses and gratifications, aims to reveal the uses of these emojis by graduate students at the University of Dhi Qar, and to monitor their characteristics, patterns of use, functions, motives for their use, and the gratifications achieved from them. It is one of the descriptive studies based on the survey method and the questionnaire tool to collect information from a random sample of (150) graduate students at the University of Dhi Qar, who are users of social networking sites and who use emojis in their communications. With others, he concluded a set of results, the most important of which are: Judiciary The majority of respondents spend a period of time ranging between (3-4) hours browsing social networking sites. They use it during it. Emoji symbols were used when communicating with others on social media, and their use was very important. And regular At a rate of more than three times Daily across websites Telegram and Facebook As the most common means they use, and they prefer to use it because it is It embodies meanings, ideas and feelings in communication messages, and to Ease of use Hebing a concise means of expressing feelings, opinions and ideas, as well as The ability to end the conversation in a pleasant and acceptable manner By her way It provides a suitable introduction to the conversation. Their preference for symbols came laughing face and hands symbol symbol the heart ♡ Without specifying a specific color While communicating with friends And the use of symbols provides them with satisfaction. It ranged from ritualistic to utilitarian. Similar to Start messaging and chatting and ending Ha, expressing feelings easily and smoothly and overcoming shyness, and pass the free time.

Keywords:

Emojis - communication messages - social networking sites

مقدمة:

تشكل تكنولوجيا الاتصال أهمية بالغة تتعلق بتسهيل التواصل بين افراد المجتمع بشكل عام حيث جعلت من العالم قرية ان لم نقل شاشة صغيرة، فطرق التواصل الانساني عبر الازمنة المختلفة مرت بمراحل متعددة بدأت بالإشارة والحركات والتواصل الشفهي والنقش على اللوح الطينية والحجر والكتابة بأشكالها المختلفة، وصولاً الى التقنيات الحديثة التي جاءت بها الشبكة العالمية للإنترنت التي احدث تغييرات جذرية في عالم الاتصال، ومن ثم ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي، فاصبح لكل وسيلة اتصالية خصوصيتها واثارها المختلفة طبقاً للآطار الثقافي السائد في المجتمع ودوره في فهم معاني الرموز التواصلية الظاهرية والجوهرية، وقد ظهر نتيجة لتلك التطورات ما يسمى حديثاً "الايوموشن" او "الايوموجي" بصفتها رموزاً للتعبير او الرد على حالة ما؛ فأصبحت جزءاً من الاتصال والتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل: " فيسبوك، تويتر، واتساب، انستغرام، تليجرام ... الخ"، كلغة عصرية تساند الكلمات المكتوبة او تعوض عنها في بعض الحالات. ومن هنا جاء هذا البحث الذي يستند الى نظرية الاستخدامات والاشباع ليسلط الضوء على استخدامات طلبة الدراسات العليا في جامعة ذي قار لهذه الرموز التعبيرية "الايوموجي" ورصد خصائصها وانماط استخدامها ووظائفها ودوافع استخدامها والاشباع المتحققة منها.

المبحث الاول: الإطار المنهجي العام للبحث

اولاً: مشكلة البحث:

فرض التطور التكنولوجي الهائل والمتسارع لوسائل الاتصال وتقنياتها تغييرات كبيرة في العملية الاتصالية والتواصلية، خاصة الرقمية منها، التي اخذت تتصف بمزايا التفاعلية والمشاركة في صناعة المحتوى والسرعة، فنتج عن ذلك ممارسات اتصالية جديدة، استعمل فيها قيم مستحدثة، ورموزاً جديدة لم تكن معهودة كطرق للخطاب التواصلية، ونشير هنا الى الرموز التي تعرف بـ "الايوموجي"، او الرموز التعبيرية، التي شاع استخدامها في الرسائل الاتصالية والمحادثات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ نتيجة لما تقدمه من مزايا اتصالية وتوافرها بأشكال وتصاميم متنوعة جعلت منها عنصراً فاعلاً في اتمام المقصد الذي تنشده اللغة المكتوبة احياناً كثيرة، وتتمثل مشكلة البحث الموسوم "استخدام الرسوم التعبيرية (الايوموجي) في الرسائل الاتصالية في مواقع التواصل الاجتماعي/ دراسة مسحية على طلبة الدراسات العليا في جامعة ذي قار" بإزالة الغموض حول انماط ودوافع وتفضيلات استخدام الرموز التعبيرية والاشباع المتحققة منها ويمكن التعبير عنها عن طريق التساؤلات الآتية:

1. ما مفهوم الرموز التعبيرية وأهمية استخدامها في الرسائل الاتصالية؟
2. ما دوافع استخدام الرموز التعبيرية في مواقع التواصل الاجتماعي من قبل طلبة الدراسات العليا في جامعة ذي قار؟
3. ما تفضيلات طلبة الدراسات العليا في جامعة ذي قار للرموز التعبيرية في الرسائل الاتصالية في مواقع التواصل الاجتماعي؟

ثانياً: أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي يعالجه، اذ تحقق الرموز التعبيرية دوراً فاعلاً في البيئة الإعلامية والاتصالية بمجالاتها كافة، مما يدعو الى دراستها وبيان جوانبها المختلفة ورصد المكتبات المتخصصة في مجال الاعلام والاتصال بالبحوث ونتائجها.

ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف البحث الى تحقيق الآتي:

1. التعرف على مفهوم الرموز التعبيرية واهمية استخدامها في الرسائل الاتصالية.
2. التعرف على دوافع استخدام الرموز التعبيرية في مواقع التواصل الاجتماعي من قبل طلبة الدراسات العليا في جامعة ذي قار.
3. التعرف على تفضيلات طلبة الدراسات العليا في جامعة ذي قار للرموز التعبيرية في الرسائل الاتصالية في مواقع التواصل الاجتماعي.
4. التعرف على خصائص الرموز التعبيرية في الرسائل الاتصالية في مواقع التواصل الاجتماعي.
5. التعرف على وظائف الرموز التعبيرية في الرسائل الاتصالية في مواقع التواصل الاجتماعي.
6. التعرف على الاشباع الناتجة عن استخدام الرموز التعبيرية من قبل طلبة الدراسات العليا في جامعة ذي قار.

رابعاً: حدود البحث ومجالاته:

1. المجال الزمني: تتمثل الحدود الزمانية للبحث بالمدة من 2025/6/1 لغاية 2025/6/30.
2. المجال المكاني: يتمثل بمكان اجراء البحث في حدود محافظة ذي قار/ جمهورية العراق.
3. المجال الموضوعي: يتمثل بالموضوعات المتعلقة باستخدام الرموز التعبيرية " الايموجي " في الرسائل الاتصالية في المواقع الالكترونية.
4. المجال البشري: يتمثل هذا المجال بطلبة الدراسات العليا في جامعة ذي قار.

خامساً: نوع البحث ومنهجه:

ينتمي هذا البحث من حيث النوع الى البحوث الوصفية، المستندة على المنهج المسحي لوصف الظاهرة، وتفسيرها، ودراسة متغيراتها، والذي يهدف الى "معرفة السلوك الاتصالي للجمهور ومعرفة آراء ازاء الرسائل الاتصالية" (الحاج، 2020م، صفحة 53)، يعدّ المنهج المناسب لجمع المعلومات والبيانات من المبحوثين حول استخدامهم الرموز التعبيرية " الايموجي " في الرسائل الاتصالية"، عن طريق اجاباتهم عن اسئلة استمارة الاستبانة المعدة لهذا الغرض.

سادساً: إجراءات البحث:

1. مجتمع البحث: يشتمل مجتمع البحث على طلبة الدراسات العليا في جامعة ذي قار، وجاء اختيار هذا المجتمع؛ لما تمثله هذه الشريحة المجتمعية المهمة التي تتمتع بدرجة عالية من المعرفة والثقافة.
2. عينة البحث: نفذ البحث على عينة عشوائية من طلبة الدراسات العليا في جامعة ذي قار بلغت (150) مبحوثاً من مستخدمي الرموز التعبيرية في رسائلهم الاتصالية، يتوزعون على كليات جامعة ذي قار العلمية والانسانية بنسب متساوية تتلاءم مع تحقيق متطلبات البحث.
3. أدوات البحث: استعمل الباحث أداة "الاستبانة" التي تعد أداة رئيسة في تنفيذ البحوث المسحية واكثرها استعمالاً لجمع البيانات من المبحوثين، فضلاً عن سهولة إعدادها مقارنة ببعض أدوات جمع البيانات الأخرى (الشويخ، 2023م، صفحة 363)، والتي تضمنت مجموعة من الاسئلة الموجهة الى المبحوثين تحقق اجاباتها اهداف البحث وتساؤلاته.
4. اجراءات الصدق والثبات:

1. الصدق: يقصد بالصدق درجة صلاحية اداة القياس المستعملة في قياس الموضوع الذي يهدف الباحث الى تحليله واستنباط نتائج يمكن اعتمادها وتعميمها (عبد العزيز، 2012م، صفحة 195)، واعتمد الباحث على الصدق الظاهري للاستبانة اذ

قدمت الى مجموعة من المحكمين فاتفقوا على صلاحيتها، وفي ضوء آرائهم عدلت بعض فقراتها فأصبحت مقبولة من الناحية العلمية.

2. الثبات: يعبر الثبات عن درجة الاتساق التي تحققها اداة التحليل وما تقيسه من ظواهر ومتغيرات بدقة، والحصول على ذات النتائج في حال تكرار استخدامها مرة اخرى في جمع المعلومات والبيانات، او قياس ذات الظاهرة من قبل الباحث ذاته او عدة باحثين اخرين في ظروف واوقات مختلفة (زغيب، 2009م، الصفحات 78-79)، ومن اجل التحقق من ذلك استخرج الباحث معدل الثبات باستعمال اعادة الاختبار "test-retest" لبيانات الاستبانة وكانت النتيجة مطابقة.

سابعاً: دراسات سابقة:

1. دراسة (حسن، 2022م): بعنوان (الاستخدامات الاتصالية للرموز التعبيرية اليموجي)، والتي هدفت الى معرفة اسباب استعمال مستخدمي وسائل الاتصال والاعلام الرقمية للرموز التعبيرية وخصائصها وتفضيلاتهم منها وتحديد اهميتها، وهي دراسة وصفية اعتمدت على المنهج المسحي وصحيفة الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة متكاثرة "متضاعفة" بلغت (450) مبحوثاً من جميع الفئات العمرية، وتوصلت الى نتائج اهمها: يقضي المبحوثون فترات زمنية طويلة نسبياً (3 ساعات) يومياً في استعمال مواقع التواصل ويستعملون الرموز التعبيرية "اليموجي" في مراسلاتهم كنوع من التفاعل بمستوى كبير في موقعي فيس بوك وماسنجر، وكانت استخدامهم لهذه الرموز؛ لإضافتها نوع من الفكاهة والمرح على الاتصال وتبعده عن الشكل الرسمي، وهم يفضلون استعمال رموز وجوه ضاحكة ملونة دون اقترانها بنص مكتوب، وهي الدراسة الاقرب لموضوع البحث على الرغم من اختلاف العينة المبحوثة والحدود المكانية للبحث.

2. دراسة (حامد، 2021م): بعنوان (استخدام الرموز التعبيرية في الهواتف الذكية من قبل طلبة الجامعات المصرية: جامعة اسوان انموذجاً) والتي هدفت الى معرفة استخدامات طلبة جامعة اسوان للرموز التعبيرية في تواصلهم مع الآخرين، اعتمدت المنهج المسحي واستمارة الاستبانة أداة لجمع البيانات وخلصت الى نتائج اهمها: ان الطلاب يستخدمون الرموز التعبيرية اثناء تواصلهم مع الزملاء والاصدقاء والاقارب وان تطبيق واتساب هو الاكثر استخداماً الذي يتم عبره استعمال هذه الرموز، فضلاً عن كون رموز الوجه الضاحك ودموع الفرح وقلوب الحب هي الاكثر رواجاً.

3. دراسة (khalil, 2021): بعنوان استخدام الرموز التعبيرية بين متعلمي اللغة في المرحلة الابتدائية "دراسة حالة" والتي هدفت الى كشف استخدام متعلمي اللغات الأجنبية في ولاية فلوريدا للرموز التعبيرية والإشارات في تواصلهم باللغة الإنجليزية في حياتهم اليومية، ومعرفة الفروق المعنوية بين الاستخدام لكلا الجنسين مع بيان المواقف التي يستخدمونها فيها، وهي من الدراسات الوصفية القائمة على منهج المسح بالعينة التي بلغت 42 مبحوثاً وتوصلت الدراسة الى نتائج اهمها: يُفضل المبحوثين استخدام الرموز التعبيرية في المواقف الاجتماعية والعاطفية أثناء التواصل عبر الإنترنت و مع وجود اختلافات في طريقة استخدام الإناث للرموز والوجوه التعبيرية في التواصل مقارنة بالذكور وانهم يعتقدون أنها تساعدهم على التعبير عن مشاعرهم بوضوح، وتزيد من وضوح رسائلهم، وتجعلهم يوفر من المزيد من الوقت أثناء محادثاتهم.

4. دراسة (عبد الكافي، 2021م): بعنوان (استخدام طلبة الجامعات للرموز التعبيرية "اليموجي" بمواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وانعكاسه على إدراك جودة الصداقة الافتراضية) والتي هدفت للتعرف على مدى انعكاسات استخدام طلبة الجامعات للرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك على إدراك جودة الصداقة الافتراضية ورصد سلبيات ايجابيات الاستخدام، وهي دراسة وصفية اعتمدت المنهج المسحي، وصحيفة الاستبانة ومقياس الجودة كأدوات لجمع البيانات من عينة عشوائية بلغت (400) من المبحوثين، وتوصلت نتائج اهمها: وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بن استخدام الطلبة للرموز التعبيرية في موقع فيس بوك وإدراك جودة الصداقة الافتراضية، ووجود ذات العلاقة بين استخدام الطلبة لهذه الرموز وتفاعلهم مع منشوراتهم.

5. دراسة (العنزي، 2020م): بعنوان (واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الاعلامية الرقمية "دراسة استشرافية") والتي هدفت الى التعرف على واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الاعلامية الرقمية في الشؤون الثقافية والحملات الاعلانية والتسويقية، والوظائف التي تؤديها، وسلبيات استخدامها، وتقوم الدراسة على المنهج الكيفي الاستشرافي، فيما توصلت الى نتائج اهمها: ان استخدام الرموز التعبيرية سيزداد مستقبلا، وان هناك توجه لتوحيد اشكال وتصاميم الرموز التعبيرية بما يزيد الفهم والتفسير من المستخدمين وانها ستكون عنصرا هاما وفاعلا في المجالات الاعلامية والفنية كافة.
6. دراسة (2019م: Feng) بعنوان (استخدام الرموز التعبيرية في وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت) والتي هدفت الى معرفة استخدامات الرموز التعبيرية عبر الوسائط الاتصالية المعتمدة على شبكة الانترنت واكثرها استخداما، والتعرف على تفضيلات المبحوثين من هذه الرموز، وهي من الدراسات الوصفية المعتمدة على المنهج المسحي والتي طبقت على عينة قصدية بلغت 120 مبحوثا من مختلف الفئات العمرية وتوصلت الدراسة الى نتائج اهمها: أن المبحوثين أكثر استعداداً للتعبير عن مشاعرهم الإيجابية باستخدام الرموز التعبيرية في الدردشة، وان استخدام الرموز من قبل الاناث كان للتعبير عن المشاعر الايجابية أكثر منه لدى الذكور.
7. دراسة (زيتوني و حدباوي، 2017م): بعنوان (أثر استخدام الرموز التعبيرية في شبكات التواصل الاجتماعي-الفيس بوك أنموذجا) والتي هدفت الى التعرف على الرموز التعبيرية الأكثر استخداما في شبكات التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" ومعرفة الدوافع والاهداف المتحققة واثار استخدامها على اللغة، وهي من الدراسات الوصفية القائمة على المنهج المسحي واداة الاستبانة التي نفذت على عينة مقدارها (80) مبحوثاً، وخلصت الى نتائج اهمها: إن المبحوثين يستخدمون رموز الوجوه متعددة الملامح في مواقع التواصل الاجتماعي وان الإناث هن الأكثر نسبة ويأتي ذلك لسد الفراغ وكسر حالة الملل، وهم يستعملون الرموز اختصارا للجهود والوقت وسهولة التعبير عن الفكرة، ولا ينوون ترك استخدامها، وان تأثيرها على اللغة يكاد ينعدم.

ثامناً: تعريفات اجرائية:

1. الاستخدام: يعبر الاستخدام هنا عن كيفية استعمال الاشخاص لرموز الايموجي التعبيرية في الرسائل الاتصالية ويشمل الاستخدام فهم طرفي الاتصال للرسالة وتفسيرها وردود الفعل عليها، وتوظيفها في الحياة اليومية أو التفاعل مع الآخرين.
2. الرموز التعبيرية: هي مجموعة الرسوم والصور والأشكال التي يمكن استعمالها من قبل المستخدمين وهي تمثيل مرئي لتعابير الوجه ولغة الجسد ومختلف العواطف واشكال المأكولات والالعاب الرياضية والحيوانات ووسائط النقل واعلام الدول، واخرى يمكن تشكيلها او دمجها مع نص اعتيادي لتكوين شكل جديد يستعمل في الرسائل الاتصالية مواقع التواصل الاجتماعي.
3. الرسالة الاتصالية: وهي المحتوى الذي يعده المرسل والذي يتشكل من المعلومات والأفكار والمشاعر، والآراء التي يرغب في ايصالها الى المتلقي، والتي يعبر عنها بلغةً ورموزٍ وشارات مناسبة.
4. مواقع التواصل الاجتماعي: وهي تطبيقات تكنولوجيا ظهرت على شبكات للإنترنت تسمح يتبادل البيانات والمعلومات والآراء مع إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح، يتفاعلون فيما بينهم عبرها عن طريق تبادل الرسائل الاتصالية ومشاركة الملفات والتحدث وادارة المحتوى، ومعرفة اخبار الآخرين.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

توطئة:

يعبر النص المكتوب على الغلب عن حالات الشعور لدى الاشخاص كالفرح والغضب، والحب، والابتسام عن طريق المفردات التي يتضمنها الاتصال، ومع مجيء المنتديات الاجتماعية فان التعبير عن هذه الحالات اخذ يتم عن طريق رموز تشكل من الحروف والأشكال والأقواس والنقاط؛ فتتكون منها أيقونات مصطنعة تدل على معاني شعورية متفق عليها مثل: (-) الذي يدل على الابتسامة، و (-) الذي يدل على الضيق والحزن، وبعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي ابتدعت وجوه جاهزة باسماء وحزينة، وأخرى تشير إلى الحيرة والدهشة، وغيرها من الأيقونات التي تحاكي الحالة المزاجية (عبد العظيم، 2006م، صفحة 118)، وفي المحادثات التي يجريها مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي يبدو واضحاً أن محادثات هذه المجتمعات تتميز باستعمال رموز ولغة خاصة بها تتشكل من إشارات ورسوم تعبر عن الحالات النفسية للأفراد وعن تلميحات وجوههم. (المزوي، 2025م، صفحة 159)

والرموز التعبيرية تستعمل على نطاق واسع بفضل خصائصها التي تميزها عن الرموز اللفظية التي تتجسد باختصار الوقت والجهد والقدرة العالية على التعبير عن الاحاسيس، ودورها في تقريب الواقع والاحساس بالتواصل المباشر؛ لأن الاتصال عن طريق ملامح الوجه أو الرموز المتعددة الملامح يقترب من الاتصال الشخصي الاكثر تأثيراً، وإذا كان الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي يغيب فيه جسد وملامح وجه المستخدم فان الرموز تعوض هذا الغياب وتعبر عن حالته أثناء التواصل (زيتوني و حدباوي، 2017م، صفحة 28)، وتأتي رموز الايموجي التعبيرية مكملية للكتابة التقليدية فالرسالة الاتصالية التي تكتب على مواقع التواصل الاجتماعي بسرعة ربما ينقصها شيء من عبارات المجاملة المعهودة؛ مما يجعلها جافة او فظة بعض الشيء، الا انه بفعل هذه الرموز يمكن أن تخفف حدة هذه المواقف، وبذلك فهي تعوض افتقار كلام الشبكة لتعبيرات الوجه والإيماءات، لتشكل وسيلة مساعدة لنقل الملامح والتعبيرات الاساسية، وأن دورها الدلالي معتدل وربما تقود المستخدم الى سوء فهم القصد في بعض الحالات (Crestall, p28 2010)، ويمكن القول بان الرموز التعبيرية " الايموجي " ذات خصائص تساهم في قبولها وانتشارها؛ فإنها تجدد المعاني والأفكار والمشاعر، وتعمقها، وتضفي مظاهر القوة على الرسالة الاتصالية، وتمنح النص طاقة تعبيرية مضافة، وتتخطى المعنى اللغوي المباشر، وتساعد على الجرأة في البوح في مواقف معينة، فتختصر بذلك على المرسل عناء ومشقة الشرح والتفصيل وتجنبه الارتباك.

اولاً: نشأة الرموز التعبيرية وتطورها تاريخياً:

تشير بعض المصادر الى انه جرى نشر اول رمز تعبيرى عام 1982م ، ضمن احدى المنشورات التي عرفت فيما بعد بالوجه المبتسم، وكان ذلك ابتكاراً لـ " سكوت إي فالمان" والذي عرضه على المجلس العام لعلوم الحاسوب بجامعة كارنيجي (Feng، 2019، p 513)، الا ان بدايتها الحقيقية كانت في الهواتف اليابانية المحمولة في أواخر القرن التاسع عشر، وقد اخترع أول رمز تعبيرى فعلي في اليابان عام 1998م، من قبل شيجيتا كاكوريتا، الذي استلهم فكرتها من النشرات الجوية ورموز بيان حالات الطقس، ويذكر كوريتا أن الرموز التعبيرية لم تتجاوز في بدايتها 200 إيموجي، تتراوح مدلولاتها بين حالات الطقس والطعام والشراب والمزاج والمشاعر، باللونين الأسود والأبيض، وأُسمت بالبساطة الشديدة (محروس، 2023م، صفحة 89)، بعدها صمم " كورنيا" 180 رمزاً مستوحاة من مراقبته وتفحصه للتعبير والمشاعر البادية على الأفراد من حوله، إضافةً إلى الأشياء الموجودة في مدينته، وفي عام 1997م أدرك "نيكولاس لوفراني" التزايد السريع في استعمال رموز "آسكي" في اجهزة الموبايل وبدأ بتجريب الوجوه المبتسمة المتحركة، بقصد خلق رموز ملونة تتوافق مع رموز "آسكي" (خطاب، 2021م، صفحة 585)، وفي عام 2010 اتجهت الرموز التعبيرية نحو تحولها الى لغة عالمية عندما ابرمت المنصات العالمية اتفاقيات تضمنت معايير موحدة ومتوافقة لجعل الرموز التعبيرية مقروءة فيما بينها؛ فاصبح بإمكان مختلف انظمة التشغيل مثل اندرويد وابل تبادل الايموجي وقراءتها. (صباي، 2022م، صفحة 344)

وفي عام 2015م قام القاموس الشهير أكسفورد "Oxford Dictionary" باختيار الرمز الذي يطلق عليه وجه دموع الفرح كأشهر كلمة للعام، ولم يواجه هذا الاختيار في وقتها أية اعتراضات على الرغم من وقوعه على رمز وليس كلمة، وأوضح القائمون على القاموس انهم استندوا في اختيارهم لهذا الرمز؛ لانه يعكس المزاج العام للناس في ذلك العام؛ وهذا ما يؤكد النمو الكبير

في استخدام هذه الرموز في تلك الحقبة (العززي، 2020م، الصفحات 185-190)؛ لذا يعد الباحثون العام 2015 م عام ذروة في نضوج استخدام رموز الإيموجي في المراسلات، اذ شهد هذا العام معدلات استخدام عالية لها، وبات من الصعب إيجاد مراسلة في مواقع التواصل الاجتماعي دون وجود لهذه الرموز التعبيرية (جواب الله، 2017م، الصفحات 17-19).

ومما زاد من انتشار وشعبية الرموز التعبيرية "الايموجي" في جميع انحاء العالم انها ادرجت في هواتف "I PHON"، وإضافتها الى نظام تشغيل "Android" والعديد من أنظمة تشغيل الهواتف المحمولة (جواب الله، 2017م، صفحة 487)، ثم اضيفت رموز اخرى تعبر عن ثقافات لشعوب مختلفة، وفي عام 2009 م تبنت هيئة "يونيكود العالمية للترميز الموحد" اعمال جمع وضم الرموز التعبيرية وتوحيدها عبر جميع المنصات (نجيب، 2016م، صفحة 34)، وفي عام 2016 م عقد في مدينة سان فرانسيسكو مؤتمرا حول الرموز التعبيرية، وضمنت الى متحف الفن المعاصر، وتعددت التطبيقات الخاصة بها؛ فاصبح من الممكن تحويل أي شخص الى رمز عن طريق تطبيق "M emoji" واحتفالا باليوم العالمي للرموز التعبيرية اعلنت "يونيكود" في 2017 م مجموعة من الرموز التعبيرية الجديدة منها: رجل ملتحج، اطعمة مختلفة، حيوانات، مخلوقات اسطورية... وغيرها. (حامد، 2021م، صفحة 90)

ثانياً: مفهوم الرموز التعبيرية:

تتماشي شعبية التواصل المرئي مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى الرغم من ذلك فان أول استخدام للتواصل غير اللفظي في الوسائط الرقمية يعود إلى تسعينيات القرن الماضي، اذ اعتُبر الرسم التخطيطي، الذي يتضمن رموزاً تعبيرية بديلاً عن اللغة القياسية بالإضافة إلى كونه وسيلة للتعبير عن المشاعر بسهولة وتلقائية (vidal, Ares, & Jaeger, 2016, p. 119)، وتعد الرموز التعبيرية من الأدوات المهمة في نقل الأفكار والمشاعر في وقتنا الحاضر وهي صنف من اصناف اللغة غير اللفظية، ويذهب بعض الباحثين الى أن رموز (الايموجي) ستكون لغة المستقبل مستندين بذلك على إحصائيات تفيد بأن هناك (41) مليار رسالة نصية ترسل حول العالم كل يوم يتضمن (6) مليار رسالة منها رموزاً تعبيرية، بحيث خصصت شعوب العالم السابع عشر من شهر يوليو يوماً عالمياً للاحتفاء بها (عبد الكافي، 2021م، صفحة 1814)، ومن الجدير بالذكر ان رموز الايموجي احدثت فقرة نوعية في مجال اللغة والاتصال، فأسهل ذلك في إثراء اللغة بشكل عام عن طريق تكملتها للمعنى الناقص في الكلام المكتوب؛ بوصفها اتصال غير لفظي، معادلةً بذلك لغة الجسد وما تحتويه من إيماءات وإشارات وإحياءات (العززي، 2020م، صفحة 12)، ومصطلح الرموز التعبيرية يستعمل عادة للإشارة إلى صور الوجه البسيطة المستخدمة للتعبير عن المشاعر والحالات المزاجية في الرسائل الإلكترونية (Walther & Addario, 2001, pp. 324-347)، وقد استعملت لأول مرة في اليابان اذ طورها "شيجيتا كاكوريتا"، المعروف بـ "أب أبجديات الرموز التعبيرية"؛ لإيجاد حل لمشكلة محدودة الأحرف في الرسائل النصية على الهواتف المحمولة (Eru & yakin, 2019, p. 86)، وهذه الرموز بمثابة صور توضيحية تُستخدم في الاتصالات الرقمية؛ بهدف توفير سياق عاطفي للتواصل النصي، بما يعزز تأثير الرسالة الاتصالية وفهمها وتفسيرها عن طريق التأكيد على إيجابيتها أو سلبيتها أو حيادها المقصود (Butterworth, Giuliano, White, Cantu, & Fraser, 2019, p. 784)، والرموز التعبيرية لغة مكملية للغة القياسية المكتوبة في الرسائل الاتصالية، ولا تشكل تهديداً لها بأي حال من الاحوال؛ كونها لا تحل محل جميع الاحتياجات في عملية التواصل، وانما تستعمل بجانب المفردات اللغوية، ولا يمكنها ان تغلب على لغة شاخصة موهلة في الاصاله والقدم مثل اللغة العربية، وهي من مظاهر عصر السرعة الذي نعيشه حالياً، وستأخذ وقتها، فإما ان تظل صامدة أو تنتهي تدريجياً، لأننا وبشكل عملي لا نستطيع التواصل عن طريقها دونما استخدام لغة مكتوبة توضح ما، أو متى، أو ماذا، وما الى ذلك مما يوضح ما نتحدث عنه، ومن المؤكد انها بحد ذاتها لا تمنحنا مثل هذه الأمور. (حامد، 2021م، صفحة 95)

يتشكل مصطلح الرمز التعبيري او "الإيموجي" من شقين هما: "E" وتعني صورة، و "Moji" وتعني رمز الكتابة، فينتج عنهما في الاصطلاح: الصور الرمزية التي تُعرَّف على انها " فن يتكون من رسوم رمزية مختلفة تعبر عن المشاعر والأشياء"، واصل المصطلح انطلق من موطنه في اليابان ليعم استخدامه العالم اجمع، بعدما تسابقت على توظيفها شركات الهواتف

النقالة الذكية على غرار شركة سامسونج، إل جي، إتش تي سي، وأبل، وفي ادبيات اللغة العربية يشار الى المصطلح بتسميات عديدة مثل: الصور التعبيرية، الرموز التعبيرية، الرسوم التعبيرية، الوجوه التعبيرية، رموز الانفعالات، الإيموشن، والإسمائيات. (حامد، 2022م، صفحة 82)

والرموز التعبيرية صور رقمية تخيلية يمكن ان تظهر في الرسائل الاتصالية، او البريد الالكتروني، او على مواقع التواصل الاجتماعي يعبر عنها برسوم توضيحية او شخصيات مصورة تحظى بشعبية كبيرة وقبول واسع في الاتصالات النصية، وهذه الرموز تدمج مع النصوص العادية منشئة شكل لغوي جديد (عون الله ، برجم، و جملي، 2023م، صفحة 8)، يستعمل في المحادثات الرقمية لشرح الاحاسيس والمشاعر التي يصعب التعبير عنها، او تعزيزاً لمعاني الكلمات المكتوبة في محاولة لإظهار او تورية مشاعر معينة، او لأغراض التسلية والمرح (العنزي، 2020م، الصفحات 14-15)، وقد تكون بأشكال أيقونية صغيرة متحركة يتداولها الاشخاص على نطاق واسع على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، وتنتشر عبر تطبيقات الهواتف الذكية، والمنصات الأخرى (السلي، 2022م، صفحة 177)، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي التي تتضمن تطبيقات للمراسلة الفورية مثل: "فيسبوك، تويتر، واتساب، تيليجرام، وإنستغرام... وغيرها" بيئة ملائمة لانتشار وتنوع استعمال رموز الإيموجي، ففي ظل غياب العناصر المساعدة للتواصل غير اللفظي لمصاحبة الحوارات المكتوبة مثل نبرة الصوت وتعبيرات الوجه، ولغة الجسد؛ تبدو هذه الرموز أداة فعالة لسد هذه الفجوة، كما تعطي سياقاً دلاليّاً يغير من تأويل الرسالة النصية، وان تنوع هذه الدلالات والوظائف يشير إلى تحول الرموز من أيقونات بدائية، الى لغة بصرية تسهم في تقوية وتمام المعنى. (المندلاوي، 2025م، صفحة 5)

ثالثاً: خصائص الرموز التعبيرية:

تشير بيانات موقع "Awareness" الى ان استعمال الرموز التعبيرية "Emojis" يرتبط ببداية الانترنت ذاته، وإنها ازدادت شعبية في الآونة الأخيرة، بدلالة دمجها في لوحات مفاتيح الهواتف الذكية التي تعمل باللمس، وتضمينها في تطبيقات المراسلة التي تستخدم يومياً، وتتميز الرموز التعبيرية بعدد من الخصائص تستند الى الانترنت والتي ساهمت في انتشارها اثناء المراسلة والتواصل بين المستخدمين، ومن اهم هذه الخصائص: (وسار، 2022م، صفحة 1003)

1. تقوم الرموز التعبيرية بتجسيد المعاني والأفكار والمشاعر.
2. تؤكد الرموز التعبيرية المعنى وتقوي الرسالة.
3. تضيف الرموز التعبيرية سمات وملامح تعبيرية على النص.
4. تتجاوز الرموز التعبيرية المعنى اللغوي المباشر.

رابعاً: وظائف الرموز التعبيرية في الرسائل الاتصالية:

يتمثل جوهر عملية الاتصال بالرسالة الاتصالية، والتي تتضمن الشيء المراد به مخاطبة المستقبل، والذي يعبر عنه برموز مفهومة يطالها فهم المرسل والمستقبل، فقد تكون على شكل معلومة او فكرة او رأي او تعبير عن مشاعر يراد ايصالها من شخص إلى آخر، وتشتمل الرسالة الاتصالية على هدف او مجموعة اهداف يسعى لتحقيقها المرسل، ولأجل ذلك يحدد نوع الرسالة، شفهيّة أو مكتوبة أو حركة إيمائية أو مصورة تختلف من موقف اتصالي الى آخر بحسب سياق الاتصال وطبيعة كل من المرسل والمستقبل (القميزي، 2017م، صفحة 40)، ومع تقدم البرامج الرقمية تطورت الرموز التعبيرية وتطور استعمالها أثناء التواصل عبر الانترنت لتشكل مؤشراً مرئياً للتعبيرات غير اللفظية مثل تعبيرات الوجه، والتي غالباً ما تكون غائبة في التواصل القائم على النص فقط. (Kaye & Wal, 2016, p. 463)، وفي الرسائل الاتصالية تؤدي الرموز التعبيرية مجموعة من الوظائف تساهم في جعل هذه الرسائل الاتصالية والمحادثات الرقمية بدرجة عالية من اليسر والسهولة من حيث التعبير والرد والتجاوب، وهذه الوظائف يحددها (Mathews, Botwin, & Lee, 2017, p. 48) على النحو الآتي:

1. استخدامها بادئة للحديث: يستعمل رمز لوجه مبسم لبدء المحادثة بدلا عن القاء التحية.
2. استخدامها لإنهاء المحادثة: يستعمل رمز عاطفي مثل نهاية المحادثة عوضاً من كتابة مع السلامة.
3. استخدامها لتجنب الصمت في المحادثة: فمن الامور الشائعة في المحادثات الكتابية حصول فجوة من الصمت لذا تستعمل الرموز التعبيرية إذا رغب أحد أطراف المحادثة معرفة معلومة حول موضوع معين يتجنبها الطرف الآخر.
- بينما يحدد اخرون وظائف الرموز التعبيرية في الرسائل الاتصالية بالآتي: (ميمونة و خوضري، 2022م، صفحة 23)
1. كسر حاجز العجز اللغوي وتسهيل التواصل بين بلدان وشعوب مختلفة: فقد لا يجيد المستخدم غير لغته لكن يمكنه التواصل عن طريق الرموز مع طرف من بلد اخر.
2. تزيد من الشعبية عبر شبكات التواصل: فمعرفة رموز أكثر يتيح الفرصة للتواصل أكثر.
3. نقل الشعور بواقعية تامة: فتعد الرموز أقرب الطرق لتوصيل الشعور ولكل رمز شعور يخل الى المتابعين وكأنهم ينظرون الى الشخص حقيقة.
4. تعويض عجز الكلمات عن الوصف: عندما تعجز الكلمات يتحول التفكير الى استخدام الرمز التعبيري الأقرب الى حالة الشخص او شعوره.
5. بناء بيئة سعيدة: تقديم ردود الفعل السلبية على الأداء امر لا مفر منه في مقر العمل وعادة ما يشعر المستلم بالحرص ويبدأ في التصرف بشكل اندفاعي ولذلك لا تهتم مؤسسات العمل الواعية باستخدام طرق إبداعية في الملاحظات ومنه يمكن استخدامها لتحقيق حدة الكلام وتوصيل الملاحظات بصورة مقبولة.
6. تحسين العلاقات العاطفية: وذلك عن طريق تأكيد المعنى والمشاعر وتقوية الرسالة واضفاء سمات وملامح تعبيرية على النص تتجاوز المعنى المباشر.

فيما يحدد (Zhang, 2020, p 3) وظائف الرموز التعبيرية على اساس المرسل والمستقبل في العملية الاتصالية على النحو الآتي:

1. المرسل:
1. الوظيفة العاطفية: من خلال التعبير عن موقف المرسل تجاه موضوع معين.
2. وظيفة تبادل المشاعر: فعندما يرسل المرسل أحد الرموز فهو بالتأكيد يسعى لنقل مشاعره أو مواقفه للطرف الآخر.
2. المستقبل:
1. الوظيفة الدالة: حيث يمكن للعواطف أن تؤثر على مشاعر المتلقي وفكره.
2. الوظيفة المرجعية: حيث تساعد الإيموجي على نقل الرسائل والمعلومات إلى المتلقي وتساهم في التعبير عن جانب مهم من الحديث عن طريق الربط بين الرمز المستخدم في المحادثة وما ينوي المستخدم كتابته نصياً.

المبحث الثالث: الإطار العملي للبحث

يتضمن هذا المبحث جداول التوزيع التكراري والنسبي والتراتي لإجابات المبحوثين التي تضمنتها استمارة الاستبيان والتي كانت على محورين تضمن المحور الأول بيانات ديموغرافية، وتضمن المحور الثاني اسئلة الاستبانة التي وجهت الى المبحوثين، فضلاً عن مقياس أسباب ودوافع استخدام هذه الرموز، ومن ثم تفسير بيانات الجداول للوصول الى النتائج.

1. المتغيرات الديموغرافية:

جدول (1) توصيف المبحوثين حسب الخصائص الديموغرافية

ت	المتغير	الفئة	ك	%	الرتبة
1	النوع	ذكور	92	61.3	الأولى
		إناث	58	38.7	الثانية

.....	100	150	المجموع		
الاولى	68.0	102	اقل من (30) سنة	السن	2
الثانية	20.7	31	من (30 إلى أقل من 40) سنة		
الثالثة	7.3	11	من (40 إلى أقل من 50) سنة		
الرابعة	4.0	6	من (50 إلى أقل من 60) سنة		
.....	100	150	المجموع	المرحلة الدراسية	3
الأولى	72.7	109	ماجستير		
الثانية	27.3	41	دكتوراه		
.....	100	150	المجموع	التخصص	4
الأولى	50.0	75	علمي		
الأولى	50.0	75	انساني		
.....	100	150	المجموع	المهنة	5
الاولى	47.4	71	قطاع عام		
الثالثة	13.3	20	قطاع خاص		
الثانية	39.3	59	طالب		
.....	100	150	المجموع		

يتضح من بيانات الجدول (1) المتضمن التوصيف الديموغرافي للمبحوثين ان فئة الذكور جاءت بالمرتبة الاولى بنسبة (61.3%) وفئة الإناث بالمرتبة الثانية بنسبة (38.7%) فيما يخص متغير النوع الاجتماعي، والفئة العمرية من (اقل من 30) سنة جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة (68.0%) فيما جاءت بالمرتبة الثانية فئة (من 30 الى اقل من 40) سنة في المرتبة الثانية بنسبة (20.0%) وجاءت فئة من (40 الى 50) سنة بالمرتبة الثالثة بنسبة (7.3%) فيما جاءت بالمرتبة الأخيرة فئة (من 50 الى 60) سنة بنسبة (4.0%) فيما يخص متغير السن، وجاءت فئة الماجستير في المرتبة الأولى بنسبة (72.7%) فيما جاءت مرتبة الدكتوراه في المرتبة الثانية بنسبة (27.3%) فيما يخص متغير المرحلة الدراسية، اما متغير التخصص فقد جاء في المرتبة ذاتها بسبب اجراء حالة التوازن من قبل الباحث في تخصص مفردات العينة المبحوثة، وفيما يخص متغير المهنة فقد جاءت فئة العاملون في (القطاع العام) بالمرتبة الأولى بنسبة (47.4%) وفي المرتبة الثانية فئة (طالب) بنسبة (39.3%) وفي المرتبة الأخيرة فئة (القطاع الخاص) بنسبة (13.3%).

2. المدة التي يقضيها المبحوثين في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يومياً.

جدول (2) يوضح توزيع المبحوثين النسبي والتراتي حسب المدة التي يقضونها في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	الاستجابة	ت
الرابعة	8.0	12	اقل من ساعة واحدة	1
الثالثة	13.3	20	1-2 ساعة	2
الثانية	20.7	31	2-3 ساعة	3
الاولى	52.6	79	3-4 ساعة	4
الخامسة	5.4	8	4 ساعات فأكثر	5
.....	100	150	المجموع	

تشير بيانات الجدول (2) أن فئة (3-4) ساعة جاءت في مقدمة فئات المدة التي يقضيها المبحوثين في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة مئوية بلغت (52.6%)، وجاءت فئة (2-3) ساعة بالمرتبة الثانية بنسبة (20.7%) فيما جاءت بالمرتبة الرابعة والأخيرة فئة (اقل من ساعة واحدة) بنسبة مئوية قدرها (8.0%) الامر الذي يشير الى قضاء المبحوثين أوقات طويلة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

3. أهمية استعمال المبحوثين للرموز التعبيرية في الاتصال مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (3) يوضح التوزيع النسبي والتراتي المبحوثين حسب أهمية استعمال للرموز التعبيرية "الايموجي" في مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	الاستجابة	ت
الاولى	68.0	102	كبير	1
الثانية	21.3	32	متوسط	2
الثالثة	10.7	16	قليل	3
.....	100	150	المجموع	

تشير بيانات الجدول (3) أن فئة (كبير) جاءت في مقدمة فئات أهمية استعمال المبحوثين لرموز اليموجي التعبيرية اثناء الاتصال بالآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونسبة مئوية قدرها (68.0%)، وجاءت فئة (متوسط) بالمرتبة الثانية بنسبة (21.3%) فيما جاءت بالمرتبة الأخيرة فئة (قليل) بنسبة (10.7%) الامر الذي يشير الى مستوى عالي الأهمية يوليه المبحوثين لاستعمالهم رموز اليموجي اثناء تواصلهم مع الاخرين.

4. انتظام المبحوثين في استعمال الرموز التعبيرية في رسائلهم الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (4) يوضح التوزيع النسبي والتراتي للمبحوثين حسب مدى انتظامهم في استعمال رموز اليموجي التعبيرية في رسائلهم الاتصالية

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	الاستجابة	ت
الاولى	78.0	117	دائما	1
الثانية	19.4	29	احيانا	2
الثالثة	2.6	4	نادرا	3
.....	100	150	المجموع	

تشير بيانات الجدول (4) أن فئة (دائما) جاءت في مقدمة فئات انتظام المبحوثين في استعمال الرموز التعبيرية في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة مئوية قدرها (78.0%)، وجاءت فئة (احياناً) بالمرتبة الثانية بنسبة (19.4%) فيما جاءت بالمرتبة الأخيرة فئة (نادرا) بنسبة (2.6%) ويستدل من ذلك على الاستعمال الدائم للرموز التعبيرية "الايموجي" من قبل المبحوثين.

5. عدد المرات استعمال الرموز التعبيرية من قبل المبحوثين في اليوم الواحد في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (5) يوضح التوزيع التكراري لعدد مرات استعمال المبحوثين لرموز اليموجي التعبيرية في رسائلهم الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	الاستجابة	ت
الرابعة	4.0	6	مرة واحدة يوميا	1
الثالثة	6.0	9	مرتان يوميا	2
الثانية	14.7	22	ثلاث مرات يوميا	3
الاولى	75.3	113	اكثر من ثلاث مرات يوميا	4
.....	100	150	المجموع	

تشير بيانات الجدول (5) أن فئة (أكثر من ثلاث مرات يوميا) جاءت في مقدمة ترتيب فئات عدد مرات استعمال المبحوثين للرموز التعبيرية في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (75.3%)، وجاءت فئة (ثلاث مرات) بالمرتبة الثانية بنسبة (14.7%) وجاءت فئة (مرتان) بالمرتبة الثالثة بنسبة (6.0%) فيما حلت بالمرتبة الرابعة والأخيرة فئة (مرة واحدة) بنسبة (4.0%)

ويستدل من ذلك على استعمال افراد العينة للرموز التعبيرية "الايموجي" بشكل دائم وبكثرة، وهي نتيجة تتسق مع نتيجة الجدول السابق.

6. مواقع التواصل الاجتماعي التي يستعمل بواسطتها المبحوثون رموز الايموجي في رسائلهم الاتصالية. جدول (6) يوضح التوزيع النسبي والتراتي للوسائل التي يستعمل بواسطتها المبحوثون رموز الايموجي التعبيرية في اتصالاتهم بالآخرين.

ت	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية%	المرتبة
1	تليجرام	108	23.5	الأولى
2	فيسبوك F	94	20.5	الثانية
3	واتساب W	81	17.7	الثالثة
4	يوتيوب Y	73	15.9	الرابعة
5	انستغرام I	62	13.5	الخامسة
6	تويتر T	33	7.2	السادسة
7	تيك توك	8	1.7	السابعة
المجموع		459*	100	

*أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل

يتضح من بيانات الجدول (6) أن فئة وسيلة (تليجرام) تصدرت ترتيب الوسائل التي يستعمل عن طريقها المبحوثون الرموز التعبيرية وكانت بالمرتبة الاولى بنسبة (23.5%)، تلتها فئة (فيسبوك) بالمرتبة الثانية بنسبة (20.5%)، وفي المرتبة الثالثة (واتساب) بنسبة (17.7%) وفي المرتبة السابعة والأخيرة فئة (تيك توك) بنسبة (1.7%)، ويشير ذلك الى استعمال المبحوثين لتليجرام وفيسبوك لتداول الرموز التعبيرية في مراسلاتهم أكثر من غيرها من المواقع.

7. الخصائص التي تتصف بها الرموز التعبيرية والتي تشجع على استعمالها من وجهة نظر المبحوثين.

جدول (7) يوضح التوزيع النسبي والتراتي لخصائص الرسوم التعبيرية التي تشجع المبحوثين على استعمالها في اتصالاتهم بالآخرين.

ت	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية%	المرتبة
1	تجسيد المعاني والأفكار والمشاعر في الرسائل الاتصالية	43	28.7	الأولى
2	سهولة الاستخدام	41	27.3	الثانية
3	تأكيد وتقوية معاني الرسالة الاتصالية	20	13.3	الرابعة
4	اضفاء بعض الملامح على الرسالة الاتصالية	33	22.0	الثالثة
5	تجاوزها المعنى اللغوي للرسالة الاتصالية	13	8.7	الخامسة
المجموع		150	100	

يتضح من بيانات الجدول (7) أن فئة (تجسيد المعاني والأفكار والمشاعر في الرسائل الاتصالية) تصدرت ترتيب خصائص الرموز التعبيرية التي تشجع المبحوثين على استعمالها وبنسبة مئوية (28.7%)، تلتها فئة (سهولة الاستخدام) بالمرتبة الثانية بنسبة (27.3%)، وفي المرتبة الثالثة (اضفاء بعض الملامح على الرسالة الاتصالية) بنسبة (22.5%)، وأخيراً جاءت فئة (تجاوزها المعنى اللغوي) بنسبة (8.7%)، ويشير ذلك الى تأكيد أهمية خاصية تجسيد المعاني والأفكار والمشاعر عن طريق الرموز التعبيرية في الرسائل الاتصالية للمبحوثين.

8. اسباب ودوافع استعمال المبحوثين للرموز التعبيرية في الاتصال بالآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (8) مقياس أسباب استعمال المبحوثين رموز الايموجي التعبيرية في رسائلهم الاتصالية مع الآخرين.

ت	الاستجابة	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسني	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
		ك	%	ك	%	ك	%			
1	استعمال الرموز التعبيرية "الايموجي" يهيئ بادئة مناسبة للحديث	141	94.0	6	4.0	3	2.0	2.976	0.43	94.0%
2	استعمال الرموز التعبيرية "الايموجي" يجنب طرفي الاتصال حالة الصمت	103	68.7	33	22.0	14	9.3	2.654	0.33	68.0%

3	يكسر استعمال الرموز التعبيرية حاجز العجز اللغوي بين أطراف الاتصال في البلدان المختلفة	89	59.3	54	36.0	7	4.7	2.213	0.33	59.4%
4	يزيد استعمال الرموز التعبيرية فهم واستيعاب الأفكار والمعلومات في الرسالة الاتصالية	99	66.0	42	28.0	9	6.0	2.476	0.52	66.0%
5	استعمال الرموز التعبيرية يمنح الرسالة الاتصالية الحيوية ونقل الشعور بواقعية	131	87.3	18	12.0	1	0.7	2.875	0.46	87.3%
6	يعوض استعمال الرموز التعبيرية "الايموجي" عن عجز الكلمات عن التعبير	99	66.0	45	30.0	6	4.0	2.426	0.33	66.0%
7	استعمال الرموز التعبيرية وسيلة مختصرة للتعبير عن المشاعر والآراء والأفكار	144	96.0	3	2.0	3	2.0	2.989	0.29	96.0%
8	استعمال الرموز التعبيرية يضيف الفكاهة والمرح على محتوى الرسالة الاتصالي	133	88.6	6	4.0	11	7.4	2.890	0.32	88.6%
9	يعوض استعمال الرموز التعبيرية عن استخدام المصطلحات اللغوية الصعبة	110	73.3	35	23.3	5	3.4	2.754	0.33	73.3%
10	يوفر استعمال الرموز التعبيرية إمكانية إنهاء المحادثة بشكل لطيف ومقبول	143	95.3	5	3.3	2	1.4	2.954	0.5	95.3%

يتبين من بيانات الجدول (8) الذي يوضح أسباب استعمال المبحوثين لرموز اليموجي التعبيرية في تواصلهم مع الآخرين والتي جاءت على النحو الآتي:

جاء سبب (استعمال الرموز التعبيرية وسيلة مختصرة للتعبير عن المشاعر والآراء والأفكار) كأحد تفضيلات المبحوثين لاستعمال الرموز التعبيرية في تواصلهم مع الآخرين في المركز الأول بمتوسط حسابي (2.989) ووزن نسبي (96.0%)، وثانياً سبب (يوفر استعمال الرموز التعبيرية إمكانية إنهاء المحادثة بشكل لطيف ومقبول) بمتوسط حسابي (2.954) ووزن نسبي (95.3%)، وثالثاً سبب (استعمال الرموز التعبيرية "الايموجي" يهيئ بادئة مناسبة للحديث) بمتوسط حسابي (2.976) ووزن نسبي (94.0%)، ثم رابعاً سبب (يضيف استعمال رموز اليموجي التعبيرية "الفكاهة والمرح" على محتوى الرسالة الاتصالي) بمتوسط حسابي (2.890) ووزن نسبي (88.6%)، تلاه خامساً سبب (استعمال الرموز التعبيرية يمنح الرسالة الاتصالية الحيوية ونقل الشعور بواقعية) بمتوسط حسابي (2.875) ووزن نسبي (87.3%)، ثم سبب (يعوض استعمال الرموز التعبيرية عن استخدام المصطلحات اللغوية الصعبة) في المركز السادس بمتوسط حسابي (2.264) ووزن نسبي (73.3%)، ثم سابعاً (استعمال الرموز التعبيرية "الايموجي" يجنب طرفي الاتصال حالة الصمت) بمتوسط حسابي (2.654) ووزن نسبي (68.0%)، وفي المركز الثامن جاء سبب (يزيد استعمال الرموز التعبيرية من فهم واستيعاب الأفكار والمعلومات في الرسالة الاتصالية) و(يعوض استعمال الرموز التعبيرية "الايموجي" عن عجز الكلمات عن التعبير) بالتساوي وبتوسط حسابي (2.426) ووزن نسبي (66.0%)، ثم تاسعاً جاء سبب (يكسر استعمال الرموز التعبيرية حاجز العجز اللغوي بين أطراف الاتصال في البلدان المختلفة) بمتوسط حسابي (2.213) ووزن نسبي (59.4%).

9. اشكال الرموز التعبيرية "الايموجي" الأكثر استعمالاً من قبل المبحوثين*.

جدول (9) يوضح أشكال رموز اليموجي الأكثر استعمالاً من قبل المبحوثين في رسائلهم الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المرتبة	النسبة المئوية%	التكرار	الاستجابة	ت
الأولى	21.4	112	الوجه الضاحك	1
الرابعة	11.0	58	الوجه الغاضب	2
الثالثة	20.2	106	رسوم القلب المختلفة	3
الخامسة	7.8	41	الوجوه المعبرة عن القلق	4
الثامنة	5.4	28	الوجوه المعبرة عن الخجل	5
الثانية	20.7	108	رموز اليدين	6
التاسعة	2.7	14	رموز اعلام الدول	7
العاشر	2.3	13	رموز الحيوانات	8

رموز الأغذية	39	7.4	السابعة
أخرى	6	1.1	حادي عشر
المجموع	525**	100	

* حددت الرموز استناداً لإحصائيات موقع ايموجي ديا الإلكتروني: <https://2u.pw/n96eG>

** أتبع للمبحوثين اختيار أكثر من بديل

يتضح من بيانات الجدول (9) أن فئة رمز (الوجه الضاحك) تصدر فئات الرموز الأكثر استعمالاً من قبل المبحوثين فجاء في المرتبة الأولى محققاً نسبة (21.4%)، ثم فئة (رمز اليدين) بالمرتبة الثانية بنسبة (20.7%)، وفي المرتبة الثالثة (القلب) بنسبة (15.5%) وتذيل ترتيب الفئات في مركزها الحادي عشر والأخير فئة (أخرى) بنسبة (1.1%) ويشير ذلك إلى استعمال المبحوثين للوجوه الضاحكة أكثر من غيرها كونها تشكل بادئةً للمراسلة بدلاً عن القاء التحية.

10. ألوان الرموز التي يفضل استعمالها المبحوثين أثناء اتصالاتهم بالآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (10) يوضح التوزيع النسبي والتراتي لألوان الرموز التعبيرية التي يفضل المبحوثون استعمالها أثناء اتصالاتهم بالآخرين.

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	الاستجابة	ت
الثانية	24.0	36	اللون الأصفر	1
الثالثة	23.3	35	اللون الأحمر	2
الرابعة	10.7	16	الأزرق	3
الخامسة	6.0	9	الأخضر	4
السادسة	2.0	3	أسود وأبيض	5
السابعة	1.3	2	رسوم تخطيطية بدون لون (•_•)	6
الأولى	32.7	49	جميع الألوان دون تحديد	7
.....	100	150	المجموع	

يتضح من بيانات الجدول (10) أن فئة (جميع الألوان دون تحديد) جاءت في مقدمة ترتيب طرق ألوان الرموز التعبيرية التي يفضل المبحوثين استعمالها في رسائلهم الاتصالية محققة نسبة (32.7%)، وجاءت فئة (اللون الأصفر) بالمرتبة الثانية بنسبة (24.0%)، وفي المرتبة الثالثة فئة (اللون الأحمر) بنسبة (23.3%) وكانت المرتبة السابعة والأخيرة لفئة (رسوم تخطيطية بدون لون) بنسبة (1.3%) ويستدل من ذلك على تفضيل استعمال المبحوثين للرموز التعبيرية بجميع ألوانها وحسب الدلالة اللونية وهذا ما يؤكد استعمالهم للرموز في مجالات متعددة.

11. كيفية استعمال المبحوثين للرموز التعبيرية "الايوجي" أثناء اتصالاتهم بالآخرين.

جدول (11) يوضح التوزيع النسبي والتراتي لطرق استعمال المبحوثين لرموز الايوجي التعبيرية في اتصالاتهم بالآخرين.

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	الاستجابة	ت
الثانية	41.3	62	مع النصوص المكتوبة	1
الثالثة	14.0	21	بشكل مستقل دون نص مكتوب	2
الأولى	44.7	67	كلاهما معاً	3
.....	100	150	المجموع	

يتضح من بيانات الجدول (11) أن فئة (كلاهما معاً) جاءت في مقدمة ترتيب طرق استعمال المبحوثين للرموز التعبيرية بنسبة (44.7%)، تلتها فئة (مع النصوص المكتوبة) بالمرتبة الثانية بنسبة (41.3%)، وتذيل ترتيب الفئات في المرتبة الأخيرة

فئة (بشكل مستقل) بنسبة (14.0%) ويشير ذلك الى تفضيل استعمال المبحوثين للرموز التعبيرية بمصاحبة النصوص المكتوبة وبشكل مستقل في اتصالاتهم بذات الدرجة من التفضيل.

12. طبيعة الاتصال الذي يستعمل فيه المبحوثين رموزا تعبيرية في رسائلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
جدول (12) يوضح التوزيع النسبي لنوع الطرف الثاني في الاتصال عبر استعمال رموز الايموجي التعبيرية في مواقع التواصل الاجتماعي.

المرتبة	النسبة المئوية%	التكرار	الاستجابة	ت
الرابعة	8.7	13	اتصال رسمي	1
الأولى	52.0	78	اتصال مع الأصدقاء	2
الثالثة	13.3	20	اتصال مع زملاء العمل	3
الثانية	20.7	31	اتصال مع افراد العائلة والاقارب	4
الخامسة	5.3	8	التفاعل مع منشورات اخرين دون معرفة	5
.....	100	150	المجموع	

يتضح من بيانات الجدول (12) أن فئة (اتصال مع الاصدقاء) جاءت في مقدمة فئات الأطراف التي يستخدم معها المبحوثين الرموز التعبيرية وبنسبة (52.0%)، تلتها فئة (اتصال مع افراد العائلة والاقارب) بالمرتبة الثانية بنسبة (20.7%)، وفي المرتبة الثالثة (اتصال مع زملاء العمل) بنسبة (13.3%) وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاءت فئة (تفاعل مع اشخاص اخرين دون معرفة) بنسبة (5.3%) ويستدل من ذلك على استعمال المبحوثين للرموز التعبيرية مع اصدقائهم وفي التواصل غير الرسمي.

13. الاشباع المتحققة جراء استعمال الرموز التعبيرية من قبل المبحوثين في اتصالاتهم مع الاخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (13) يوضح الاشباع المتحققة للمبحوثين جراء استعمال الرسوم التعبيرية في الرسائل الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المرتبة	النسبة المئوية%	التكرار	الاستجابة	ت
الأولى	22.6	97	بدء المراسلة والمحادثة	1
الخامسة	9.5	41	التفاعل مع الاخرين	2
السادسة	6.0	26	اختصار الوقت والجهد	3
الخامسة	9.5	41	مكنتني من الحصول على طاقة تعبيرية أكثر	4
السابعة	5.6	24	اجراء محادثات مع اخرين يتحدثون لغات اجنبية	5
الثامنة	3.0	13	تزجية الوقت والتسلية	6
الثالثة	15.4	66	الافصحاح عن المشاعر ببسر وسهولة وتجاوز الخجل	7
الرابعة	12.8	55	استمرار الاتصال وتجنب الصمت	8
الثانية	15.6	67	تسهيل انتهاء المحادثات	9
.....	100	430*	المجموع	

* أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل

تبين عن طريق معطيات الجدول (12) أن فئة (بدء المراسلة والمحادثة) ضمن فئات الاشباع المتحققة جراء استعمال الرموز التعبيرية من قبل المبحوثين، جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (22.6%)، وجاءت فئة (انهاء المحادثة) بالمرتبة الثانية بنسبة (19.8%)، وجاءت فئة (الإفصحاح عن المشاعر ببسر وسهولة وتجاوز الخجل) بالمرتبة الثالثة بنسبة (15.4%) فيما جاءت فئة (تزجية وقت الفراغ) بالمرتبة الأخيرة بنسبة (3.0%) مما يؤكد ان الرموز التعبيرية حققت اشباعا مختلفة تصدورها بدء وانهاء الرسائل الاتصالية ببسر وسهولة.

نتائج البحث:

1. تشير نتائج البحث الى ان المبحوثين يتوزعون بحسب بياناتهم الديموغرافية الى ما نسبته (61.3%) من الذكور و(38.7%) من الاناث) فيما كان متوسط اعمار غالبيتهم (اقل من 30) سنة وبنسبة (68.0%) يتجه منهم ما نسبته

1. (72.7%) للحصول على شهادة الماجستير و(27.3%) للحصول على شهادة الدكتوراه، يعمل غالبيتهم في القطاع الحكومي العام وبنسبة (47.4%).
2. يقضي غالبية المبحوثين مدة زمنية تتراوح بين (3-4) ساعات في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، وهي أوقات طويلة نسبياً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
3. يستعمل المبحوثون رموز الايموجي التعبيرية اثناء اتصالاتهم بالآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكانت أهمية الاستعمال كبيرة وبنسبة مئوية قدرها (68.0%) ويدل ذلك على المستوى العالي الذي يوليه المبحوثون لهذا الاستعمال، فيما ينتظمون في استعمالها بشكل دائم وبنسبة مئوية بلغت (78.0%) وهذا ما ينسجم مع الأهمية المذكورة انفاً.
4. كشفت نتائج البحث عن كون غالبية المبحوثين يستعملون الرموز التعبيرية بمعدل يومي لأكثر من ثلاث مرات يومياً وكان ذلك بنسبة (75.3%) وبذلك فهم يستعملونها بشكل دائم وبكثرة.
5. يستعمل المبحوثون رموز الايموجي التعبيرية عبر موقع التواصل الاجتماعي "تليجرام" بنسبة (23.5%)، و"فيسبوك" بنسبة (20.5%)، كأكثر الوسائل التي يستعملون فيها هذه الرموز التعبيرية في تواصلهم ويعزى ذلك لسهولة استعمال هذه الوسائل.
6. يحدد المبحوثون الخصائص التي تجعلهم يستعملون رموز الايموجي التعبيرية لكونها تجسد المعاني والأفكار والمشاعر في الرسائل الاتصالية، وسهولة الاستخدام وهذا ما ذهب اليه ما نسبته (28.7%)، و(27.3%) على التوالي.
7. كشفت نتائج البحث عن أسباب استعمال المبحوثين لرموز الايموجي والتي حددها المبحوثون بكونها: وسيلة مختصرة للتعبير عن المشاعر والآراء والأفكار، ويوفر استعمالها إمكانية إنهاء المحادثة بشكل لطيف ومقبول، ونها تهئ بادئة مناسبة للحديث، وهي تضفي " الفكاهة والمرح " على محتوى الرسالة الاتصالي فضلاً عن إضفاء الحيوية ونقل الشعور بواقعية، وتعويضها عن استخدام المصطلحات اللغوية الصعبة، وتجنب طرفي الاتصال حالة الصمت.
8. يفضل المبحوثون استعمال رموز (الوجه الضاحك) بنسبة (21.4%)، ثم فئة (رمز اليدين) بالمرتبة الثانية بنسبة (20.7%)، وفي المرتبة الثالثة (القلوب) بنسبة (15.5%) وهي نتيجة واقعية إذا علمنا انها تستعمل كبادئة للمراسلة او لكسر الصمت او تعبيراً عن المشاعر.
9. يفضل المبحوثون استعمال الرموز التعبيرية بجميع الوانها دون تحديد ويدل ذلك على الاستخدام غير المعقد لهذه الرموز، ولا فرق لدى المبحوثين بين استعمالها بشكل مستقل او مع نصوص مكتوبة وكان ذلك بذات الدرجة من التفضيل وبنسبة (44.7%)، كما يفضلون استعمالها اثناء الاتصال مع الأصدقاء بالدرجة الأولى وبنسبة (52.0%)، والسبب في ذلك يكمن في كون التواصل غير الرسمي.
10. كشفت نتائج البحث عن الاشباع المتحققة نتيجة لاستعمال المبحوثين لرموز الايموجي التعبيرية، والتي كان معظمها طقوسية جاء في مقدمتها: (بدء المراسلة والمحادثة) بنسبة (22.6%)، و(انهاء المحادثة) بنسبة (19.8%)، و(الإفصاح عن المشاعر ببسر وسهولة وتجاوز الخجل) بنسبة (15.4%) و(تزجية وقت الفراغ) بنسبة (3.0%)، وهي اشباعات تتسق تماماً مع دوافع وأسباب الاستعمال.

التوصيات:

1. توجيه الباحثين بإجراء دراسات وبحوث حول الوظائف الاتصالية لرموز الايموجي التعبيرية.
2. اجراء المزيد من الدراسات المتعلقة بالإشباع المتحققة جراء استخدام الرموز التعبيرية في مواقع التواصل الاجتماعي.
3. اجراء دراسات معمقة حول الفروق في استخدام رموز الايموجي التعبيرية بين الذكور والاناث فضلاً عن دوافع الاستخدام.
4. اجراء دراسات للتمييز بين الرموز التعبيرية من حيث كونها لغة مستقلة او سائدة وتدعيم الاتجاهين بطريقة بحثية وعلمية.

المراجع:

1. احمد جابر حامد. (2021م). استخدام الرموز التعبيرية في الهواتف الذكية من قبل طلاب الجامعات المصرية. المجلة المصرية لعلوم المعلومات، العدد 2 مجلد 8.
2. احمد عبد الفتاح عبد الكافي. (2021م). استخدام طلبة الجامعات للرموز التعبيرية " الايموجي " بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وانعكاسه على إدراك جودة الصداقة الافتراضية. مجلة البحوث الاعلامية العدد (58) ، المجلد الرابع.
3. اسماء محمد خطاب. (2021م). الاستفادة من الايموجي للتعبير عن الانفعال لدى فئة الشباب. مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية (وقائع المؤتمر الدولي السابع " التراث والسياحة والفنون بين الواقع والمأمول ").
4. امين نجيب. (2016م). الايموجي والتواصل بواسطة الرمز "اهي عودة الى ما قبل اللغة؟". مجلة القافلة (العدد الاول، المجلد 65).
5. بركات عبد العزيز. (2011م). مناهج البحث الاعلامي، الاصول النظرية ومهارات التطبيق. القاهرة: دار الكتاب الحديث للطباعة والنشر والتوزيع.
6. حمد عبد الله القميري. (2017م). تقنيات التعليم ومهارات الاتصال. المملكة العربية السعودية: دار روابط للنشر والتوزيع.
7. حنان المزوغي. (2025م). العالم الافتراضي وأثره على تشكيل الهوية الاجتماعية للمراهقين. مجلة كلية الفنون والاعلام (العدد الرابع).
8. خديجة زيتوني، وفاطمة حدباوي. (2017م). أثر استخدام الرموز التعبيرية في شبكات التواصل الاجتماعي على اللغة " الفيسبوك " انموذجاً. الجزائر: رسالة ماجستير، غ، م، جامعة بوزياف، المسيلة.
9. خضير عباس ضاري الموسوي. (2021م). دور الاعلام الالكتروني بتعزيز الاغتراب السياسي في المجتمع العراقي، انتخابات مجلس النواب العراقي عام 2018، اطروحة دكتوراه، غ، م، كلية الاعلام، جامعة بغداد.
10. رمزي جاب الله. (2017م). استخدام الايموجي في مواقع الدردشة وأثره على اللغة العربية. وقائع المؤتمر الدولي للغة العربية والنص الادبي (المجلد الثاني).
11. زهوة ميمونة، وصابر خوضري. (2022م). مواقع التواصل الاجتماعي والايموجي: دراسة سيميولوجية لعينة من الايموجي على فيسبوك، رسالة ماجستير، غ، م، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوزياف. الجزائر.
12. سعد كاظم حسن. (2022م). الاستخدامات الاتصالية للرموز التعبيرية " الايموجي " وقائع المؤتمر الدولي الخامس عشر لكلية الاعلام / جامعة بغداد. توظيف الاعلام للتقنيات الحديثة في ظل المتغيرات الدولية، (الصفحات 119-138). بغداد، متاح على الرابط الاتي: https://comc.uobaghdad.edu.iq/?page_id=24053 Doi: 24053.
13. سليمان عبد العظيم. (2006م). الانترنت ولغة الحوار والدردشة. مجلة العلوم الإنسانية (العدد السابع، المجلد الثاني).
14. شيماء ذو الفقار زغيب. (2009م). مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية. القاهرة: دار المصرية اللبنانية.
15. صالح ناصر الشويخ. (2023م). منهجية البحث في اللسانيات التطبيقية. المملكة العربية السعودية: مجمع الملك سلمان للغة العربية.
16. صبرين عون الله، بثينة برجم، وبثينة جملي. (2023م). استخدام الرموز التعبيرية في الحملات التسويقية. رسالة ماجستير، غ، م، كلية العلوم الانسانية، جامعة قالمة، الجزائر.
17. عبد الخالق محمد علي. (2010م). خطوات نحو نهج البحث الاعلامي. لبنان: دار المحجة البيضاء للنشر والتوزيع.
18. عبد العزيز مرزوق السلمي. (2022م). الوظائف الدلالية لأنظمة التواصل البصري في عصر الانترنت (رمز الايموجي التعبيري) انموذجاً. المجلة العلمية لكلية الآداب بجامعة اسبوط.
19. علاء محسن المندلاوي. (2025م). سيميائية الرموز التعبيرية في الخطاب العربي الرقمي: دلالاتها البلاغية والاتصالية. مؤسسة العراق للثقافة والتنمية (9، 2025).

20. فاطمة صابي. (2022م). الوظيفة اللغوية للرموز التعبيرية في الاتصال القائم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية واعلامية (المجلد الثاني، العدد الثالث).
21. فبصل مؤنس العنزي. (2020م). واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الرقمية "دراسة استشرافية". المملكة العربية السعودية: مكتبة الملك سعود.
22. كمال الحاج. (2020م). مناهج البحث الاعلامي. سورية: الجامعة الافتراضية السورية.
23. محمد حسني محروس. (2023م). دلالات الرموز التعبيرية في وسوم هاشتاك مواقع التواصل الاجتماعي. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال (العدد 40).
24. نوال وسار. (2022م). الرموز التعبيرية في البيئة الرقمية تحولات تواصلية وتحديات اتصالية. مجلة العلوم الانسانية لجامعة ام البواقي (المجلد التاسع، العدد الثاني).
25. Khalil. (2021). *The Emoticon and Emoji Usage among Elementary Language Learners: A Case Study*. Lipogram Online - Elementary Education Online (20).
26. & H Lee. (2017). *fashion brands use of emojis on twitter: on* ، G Botwin،A Mathews exploratory study.
27. A Zhang. (2020). *on the popularity of emoticons English teaching and linguistics studies*.
28. Daveed Crestal. (2010م). اللغة وشبكات المعلومات العالمية). احمد شفيق الخطيب، المترجمون) القاهرة: المركز القومي للترجمة.
29. & K.P Addario. (2001). *The Impacts of Emoticons on Message Interpretation in* ،J.B Walther *Computer-Mediated Communication*. Social science computer review.
30. & H Wal. (2016). *"Turn that frown upside-down": A contextual account of emoticon* ،L Kaye *usage on different virtual platforms*. Computers in Human Behavior (60).
31. & s Jaeger. (2016). *use of emoticon and emoji tweets for food related* ، G Ares،L Vidal *emotional express. food quality and preferenc*,49.
32.). *emoji usage in online social media*. Advances in Social Science, Education و Lin Feng. (2019) and Humanities Research. (334).
33. & Volkan yakin. (2019). *Determining perceptions and aptitudes towards*. Article in ،Oya Eru Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi DOI: 10.35379/cusosbil.613917
34. Kyle C. Fraser. (2019). و Lizette Cantu، Justin White، Traci A Giuliano،Sarah Butterworth *Sender Gender Influences Emoji Interpretation in Text Messages*. Fronter in psychology & Department of Psychology, Southwestern University, Georgetown, TX, United States (April 2019, Volume 10, Article 784).