

استخدامات المراهقين للإيموجي عبر تطبيقات الميديا الجديدة : بين الخيارات التفاعلية والتهديدات القيمية

Adolescents 'Emoji Uses Through New Media Apps: Between Interactive Choices and Value Threats

نوال رضا^{1*} ، كمال بوقرة²

¹ جامعة الحاج لخضر باتنة (الجزائر)، redha.nawal@univ-oeb.dz

² جامعة الحاج لخضر باتنة (الجزائر)، kamboug34@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2021 / 07 / 10

تاريخ القبول: 2021 / 07 / 09

تاريخ الاستلام: 2021 / 05 / 14

ملخص:

في سياق الانتشار الواسع الذي حققته رموز الإيموجي عبر العالم في غضون سنوات معدودات، تأتي هذه القراءة التحليلية حول طبيعة الاستخدامات الرقمية للإيموجي عبر تطبيقات الميديا الجديدة في الحياة اليومية للمراهقين، من خلال عرض السياقات التكنولوجية المرافقة لظهور وتطور رموز الإيموجي . وكذا توضيح مستويات نفاذ رموز الإيموجي إلى الخطابات الرقمية للمراهقين عبر تطبيقات الميديا الجديدة في الحياة اليومية، مع إبراز عوامل انجذابهم . وقد توصلت الدراسة إلى توضيح وجود تجاوزات أخلاقية وقيمية في تصميم وترويج هذه الرموز واحتمالية تأثيرها على قيم المراهقين في إطار المجتمعات التي ينتمون إليها .

الكلمات المفتاحية: استخدام؛ إيموجي؛ تطبيقات رقمية؛ مراهقين؛ ميديا جديدة

Abstract:

This analytical reading on the nature of digital uses of emoji through new media applications in the daily life of adolescents, aims to present the technological contexts accompanying the emergence and development of emoji. As well as clarifying the levels of emoji's access to digital speeches for adolescents through new media applications in daily life, highlighting their attraction factors.

The study found to clarify the existence of ethical and value violations in designing and promoting these symbols with the possibility of their impact on adolescents' values in their societies.

Keywords: *Adolescents; Digital applications; Emoji; New media; Use.*

* المؤلف المرسل: نوال رضا

1. مقدمة

لقد حقق مصطلح إيموجي "emoji" معدلات نفاذ كبيرة في الخطابات التواصلية والممارسات الرقمية للبشر المستخدمين للمنصات التفاعلية "Interactive Platforms" منذ ظهوره نهاية سنوات التسعينيات ليعتلي سنة 2015 أعلى نسب التداول والاستخدام عبر العديد من دول العام . كما يجسد تعيين قاموس أكسفورد الإنجليزي Oxford dictionary كلمة "emoji" ككلمة السنة لعام 2015 اعترافاً صريحاً وإدراكاً لتأثير هذه الكلمة على الثقافة الشعبية ، وذلك بعد أن لاحظ القائمين عليه زيادة في استخدام كلمة "إيموجي" خلال العام المذكور، سيما وأن إيموجي وجه دموع الفرح هو أكثر إيموجي مستخدم عبر العالم. (ويكيبيديا، 2015) كما أكد تقرير Emogini لعام 2015 أنما يعادل 92% من المستهلكين عبر الإنترنت يستخدمون رموز الإيموجي بوصفها معلومات رسومية واختيار هذه الأخيرة للربط بين آراء المستهلكين والإعلانات. أما وفقاً لبحث كارلوس رودريغيز مولينا ، تضمن برنامج Windows Messenger رموز الإيموجي على شكل صور ، لتصل في غضون عشر سنوات فقط ، إلى مختلف التطبيقات الرقمية للميديا الجديدة . ما يؤكد أن "الإيموجي حقيقة و استخدام هذه الرموز قد يتسبب في ضجة ويمكننا القول أن تطبيقه أصبح شبه التزام" (Edgar SALAS, 2018)

يوظف أغلب المراهقين مستخدمي التطبيقات الرقمية عبر الوسائط المحمولة والذكية -بغض النظر عن اللغة التي يتكلمون بها- مجموعة من الرموز التعبيرية كتعبير عن العواطف والأماكن والمعاني بطريقة تصويرية والتي يصطلح عليها تسمية "إيموجي" . يأتي استخدام هذه الرموز التعبيرية التي يفوق عددها 2800 رمز تعبيري متداول ، في الوقت الذي يحتفل هواة الإيموجي حول العالم باليوم العالمي لهذه الرموز التعبيرية في 17 يوليو/تموز من كل عام. قد يتبادر إلى الأذهان لأول مرة ان هذه الرموز المستخدمة عبر الممارسات التفاعلية الرقمية تقتصر على فئة المراهقين والشباب لأغراض المرح والمتعة ، غير أن البحث الذي أجراه جاندر Gander العام 2017 وجد أنه عبر منشورات تطبيق إنستغرام Instagram App يتم استخدام الإيموجي بشكل أكبر ، بمانسبته 76% من الأشخاص في الولايات المتحدة يستخدمونه كوسيلة للتواصل عن طريق الشبكات الرقمية. (Edgar SALAS Luzuriaga) بل أكثر من ذلك فواقع هذا انتشار الإيموجي DIFFUSION والاستخدام المتزايد له USES عبر الممارسات الرقمية للمستخدمين USERS ، قد مس خطابات المسؤولين السياسيين من خلال التغريدات المنشورة Tweets عبر صفحاتهم الرسمية بالمنصة الرقمية تويتر Twitter. كما يستخدم رواد مواقع التواصل الاجتماعي حالياً أكثر من 92 بالمئة من رموز الإيموجي التعبيرية في تغريداتهم وتعليقاتهم ومراسلاتهم اليومية عبر البريد الإلكتروني، وهذا ما أهل رموز الإيموجي لأن تكون لغة عالمية، وإن اختلفت طرق استيعابها من شخص إلى آخر. (Brandy Shaul, 2015) كما تشير الإحصائيات إلى أنه يتم إرسال نحو 5 مليارات رمز تعبيري يوميا عبر تطبيق فيسبوك ماسنجر، كما يتم التعليق بما يقرب من 60 مليون رمز تعبيري على موقع فيسبوك. (محمد بن عمر، 2018) وهو ما يحيلنا إلى التساؤل العام حول ما هي طبيعة الاستخدامات الرقمية لرموز الإيموجي عبر تطبيقات الميديا الجديدة في الحياة اليومية للمراهقين؟ والذي نجيب عنه من خلال التساؤلات الفرعية التالية: ما هي مستويات نفاذ الإيموجي الحياة اليومية للمراهقين عبر تطبيقات الميديا الجديدة؟ وما عوامل انجذاب المراهقين نحو استخدام رموز الإيموجي عبر المنصات التفاعلية للميديا الجديدة؟ وما مدى توافق رموز الإيموجي المستخدمة بين المراهقين مع المعايير الأخلاقية المجتمعية؟ تهدف هذه الورقة البحثية أولاً، إلى عرض السياقات التكنولوجية المرافقة لظهور وتطور رموز الإيموجي. ثانياً، توضيح مستويات نفاذ رموز الإيموجي إلى الخطابات الرقمية للمراهقين عبر تطبيقات الميديا الجديدة في الحياة

اليومية . أيضا إبراز عوامل انجذاب المراهقين نحو رموز الإيموجي عبر المنصات التفاعلية للميديا الجديدة. وأخيرا شرح درجة توافق رموز الإيموجي المستخدمة بين المراهقين مع المعايير الأخلاقية المجتمعية.

أولا: السياقات التكنولوجية المؤطرة لظهور وتطور رموز الإيموجي

تعرف القواميس والأبحاث العلمية الإيموجي بأنها : " لفظ دخيل بالإنجليزية: Emoji مأخوذ من اللغة اليابانية **絵文字** (E-moji) وهي مكونة من مقطعين: E بمعنى صورة moji بمعنى حرف أو رمز". إذ تعود إرهابات الإيموجي إلى نهاية تسعينيات القرن الماضي (1998-1999) في اليابان، إذ أدخلت شركة اتصالات يابانية (شيغتكا كوريتا/ Shigetaka Kurita) المجموعة الأولى من الرموز التعبيرية حيث كان جزءاً من الفريق الذي كان يعمل على النظام الأساسي mode-NTT DoCoMo i. تم إنشاء المجموعة الأولى مكونة من 172 من الرموز التعبيرية بمقاس 12×12 بكسل كجزء من ميزات إرسال الرسائل لـ mode-i للمساعدة على تسهيل الاتصال الإلكتروني . أما في عام 1997، أدرك نيكولاس لوفراني Nicolas Loufrani التطور في استخدام رموز الشفرة القياسية الأمريكية لتبادل المعلومات خلال التقنية المتنقلة وبدأ في اختبار الوجوه المبتسمة المتحركة، بهدف إنشاء رموزاً ملونة تتوافق مع رموز الشفرة القياسية الأمريكية لتبادل المعلومات المصنوعة من علامات التقييم العادية، لتعزيزها للحصول على استخدام أكثر تفاعلاً بشكل رقمي. وعلى هذا، أنشأ لوفراني الرموز الرسومية الأولى وقام بتجميع قاموس مصطلحات تعبيرية عبر الإنترنت المصنف إلى فئات - كلاسيكيات وتعبيرات مزاجية وأعلام واحتفالات والمرح والرياضة والطقس والحيوانات والطعام والأمم والمهن والكواكب ودائرة الأبراج والأطفال وتم تسجيل تلك التصميمات أول مرة عام 1997 في مكتب حقوق الطبع والنشر بالولايات المتحدة ثم نشر هذه الرموز كملفات بتنسيق جي أي إف على الويب في عام 1998، لتصبح الرموز الرسومية الأولى المستخدمة الأولى في التقنية على الإطلاق. أما في عام 2000 توفر دليل التعبيرات الذي وضعه لوفراني للمستخدمين للتحميل على الهواتف المحمولة على الإنترنت خلال موقع ويب smileydictionary.com الذي جمع أكثر من 1000 رمزاً رسومياً مبتسماً وإصدارات الشفرة القياسية الأمريكية لتبادل المعلومات. تم نشر هذا الدليل نفسه في عام 2002 في كتاب بواسطة مربوط يسمى Dico Smileys. أما في عام 2001 شركة سمايلي بدأت ترخيص الحقوق للرموز الرسومية الخاصة بلوفراني ليتم استخدامها لتحميلات الهواتف المحمولة عن طريق مجموعة متنوعة من شركات الاتصالات المختلفة بما في ذلك Nokia و Motorola و Samsung و SFR (vodaphone) و Sky Telemedia (Béjot Virginieé, 2015).

من الضروري التأكيد على أن الإيموجي ليست الطريقة الأولى ولا الوحيدة للتعبير عن المشاعر في نص قصير فقد ظهرت الابتسامة ، التي تعني "الابتسامة" ، في الستينيات في عالم الرسومات. يدعي العديد من المؤلفين الأبوة. ففي عام 1963 ، اخترع الفنان المستقل هارفي أربول الوجه الأصفر المبتسم كجزء من حملة لرفع الروح المعنوية لموظفي شركة تأمين أمريكية. ابتكر Balle سلسلة من الدبابيس التي سرعان ما أصبحت مشهورة. لكن لم يفكر هو ولا شركته في تسجيل براءة اختراع. في عام 1971 ، ابتكر الفرنسي فرانكلين لوفراني Smiley كجزء من حملة ضد الكآبة في صحيفة Soir-France اليومية. ويتولى حفظ الشعار الشهير لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية (INPI). في الثمانينيات ، تطورت الدائرة الصفراء للابتسامة إلى مجموعة من الأحرف المستخدمة في شكل نص. تؤدي التركيبة الإبداعية لأحرف ASCII (عادةً علامات التقييم أو الرموز) إلى ظهور رموز المشاعر. ينسب إلى عالم الكمبيوتر سكوت فالمن من جامعة كارنيجي ميلون. تم تصميم الرموز التعبيرية (اختصار لمصطلح "عاطفة" و "رمز") لتمثيل تعبيرات الوجه أو الإيماءات وبالتالي نقل عاطفة أو موقف في رسائل البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية. وبمرور الوقت ، بدأت العديد من الأنظمة في استبدال

هذه التسلسلات من أحرف ASCII بالصور. في نهاية التسعينيات ، ظهرت الرموز التعبيرية في اليابان. تُستخدم بنفس طريقة رموز ASCII ، وهناك المزيد منها وسيتم توحيد الرموز تدريجيًا ودمجها في الأجهزة (لا داعي لمعرفة الرموز لكل حرف). يستمر كتالوج هذه الرموز في النمو. يتوفر أكثر من 1600 رمز تعبيري حتى الآن. وفي كل عام ، يضيف اتحاد Unicode عدة عشرات. وقد وضع عالم الاجتماع أندريه جونترت Gunthert éAndr ، تضيف الرموز التعبيرية قيمة عاطفية للغة. لديهم ثلاثة أبعاد أساسية:-الجماليةAestheticEsthétique: لأن الرسالة التي تحتوي على صور تبدو أجمل ، فهي تزيينية.-المرح Ludique Playful: لأنه يجلب درجة من النزوة للمحتوى.-السيمائية SemioticsSémiotique : يمكن أن تعني الصورة أشياء كثيرة ويمكن تفسيرها . (Béjot Virginie)

على العموم فقد استوحت رموز الإيموجي من إشارات "المانغا اليابانية" وعلامات الشوارع لمساعدة مستخدمي الهواتف المحمولة على قول المزيد في حدود الرسائل النصية التي لا تتسع سوى 250 حرفًا فقط. ولاحقاً أصبحت الاختصارات اللطيفة شائعة للغاية، وطورت منصات الإنترنت في جميع أنحاء العالم مثل "أي ماسنجر" (iMessenger) و"أم.أس.أن ماسنجر" (MSN Messenger) وغيرها أيقوناتها الخاصة على مدار العقد الأول من القرن العشرين. وكانت لكل منصة رموزها الخاصة من الإيموجي؛ لذا فإن الابتسامة المرسلة من جهاز آيفون iPhone كانت تُقرأ كـمربع فارغ على البريد الإلكتروني جيميل Gmail. وبرزت سنة 2010 كسنة جد حاسمة في مسيرة تطور الإيموجي حيث قطعت رموز الإيموجي خطوة كبيرة خلال هذه السنة نحو تحولها للغة العالمية؛ وذلك عندما اتفقت المنصات الرقمية المختلفة على معايير توافق موحدة تجعل الرموز التعبيرية مقروءة فيما بينها، وأصبحت أنظمة التشغيل المختلفة-مثل أندرويد وأجهزة آبل- قادرة على تبادل الإيموجي فيما بينها.(عمران عبد الله، 2019) وفي عام 2010 أيضاً، تم استيراد المئات من رموز الرموز التعبيرية إلى لغة برمجة Unicode. ثم أخذت تنمو كظاهرة وتصبح عالمية. لقد أصبحت شائعة في الغرب وانتشر استخدام الإيموجي بعد دمجها في لوحة مفاتيح iPhone في عام 2011 و Android في عام 2013. ليصل عدد رموز الإيموجي إلى 972 رمز وفق اللغة البرمجية Unicode 7.0. (c-marketing, 2016)

ثانياً: الإيموجي والمراهقين .. خيار تواصلية لثقافة رقمية جديدة

منذ وقت ليس ببعيد ، تسللت رموز الإيموجي إلى الحياة اليومية للبشر المستخدمين وبرزت وكأنها مخصصة للمراهقين والشباب فقط على سبيل إضافة المرح والمتعة عبر الرسائل التواصلية الرقمية لكنها سرعان ما أخذت منحى مغاير.... غير أنها تحولت في غضون سنوات معدودات إلى "ثقافة جديدة" تعكس مظاهر التجديد في كتابة الرسائل الرقمية وكذا تعايش الأفراد-المستخدمين بالمعنى التكنولوجي زمن التطبيقات الرقمية والمنصات التفاعلية. إذ أصبحت بذلك وحدة هامة في كتابة الخطابات التواصلية الرقمية غير الرسمية والرسمية كذلك. تشير الاحصائيات إلى مشاركة أكثر من 6 مليارات رمز تعبيري على الهواتف الذكية حول العالم كل يوم. وانها استطاعت أن تغزو ليس فقط حياه الأفراد وإنما أيضا العوالم الرقمية للشركات والسياسيين. وإذا ما اعتبرنا أن استخدام الإيموجي كمهارة اتصالية يمكن القول بأنها وسيلة لنقل النبذة والسياق غير اللفظي لنصوصنا، في رسائلنا الفورية أو تغريداتنا. إذ اكتشف العلماء أنه عندما ننظر إلى وجه مبتسم على الإنترنت ، يتم تنشيط نفس أجزاء الدماغ عندما ننظر إلى وجه بشري حقيقي. يتغير مزاجنا، وقد نغير تعبيرات وجهنا لتناسب مع مشاعر المشاعر. المثير للاهتمام حقًا هو أن ثقافة التطبيقات الرقمية على غرار منصات الشبكات الاجتماعية هي التي خلقت نموذجًا جديدًا للدماغ فينا. ففي الخمسينيات من القرن الماضي ، أكد عالم النفس ألبرت مهابيان أن 7٪ فقط من التواصل يكون لفظيًا (ما نقوله) ، بينما 38٪

صوتي (كيف نقول ذلك) و 55٪ من التواصل غير لفظي (ماذا نفعل وكيف ننظر ونحن نتحدث) لذلك ، عندما لا نتواصل وجهاً لوجه ، تختفي الغالبية العظمى من مهارات الاتصال لدينا (C-marketing). لقد بلغ عدد الإيموجي عام 2017 ، 2666 رمزاً رسمياً ، بالإضافة إلى وجود ملفعدد الرموز التعبيرية غير الرسمية ، نفس تلك التي تم تقديمها عن طريق العلامات التجارية ، الشركات أو الأشخاص الهواة الذين يحاولون خلق نوع من الاتجاه.(Edgar SALAS Luzuriaga) ووفقاً للكاتبة ليندا كاي Linda Kaye ، تم استخدام الرموز التعبيرية بسرعة للتعبير عن إيماءاتنا وعواطفنا بطريقة أكثر وضوحاً. أي أن المستخدمين يستخدمون هذه الرموز للتعبير عن المشاعر بطريقة أكثر تحديداً ، ومع ذلك ، يقترح كاي أن هناك شكاً في ما إذا كان تمثل الرموز التعبيرية المستخدمة حقاً مشاعر أولئك الذين يستخدمونها.(Edgar SALAS Luzuriaga) أما وفقاً لـ "Herring ، من المحتمل أن يتم استيعاب رموز الإيموجي ، مثل لغات الإنترنت الأخرى ، في الكتابة العادية عبر الإنترنت. نحب كبشر اللغة، ونحب أن نلعب بها ، وفي كل مرة نجد طريقة جديدة للتواصل ، لنلعب بها ونختبرها".

(C-marketing) كما أعلنت شركة «آبل» العام الماضي عن حصوله على أعلى نسبة استخدام من بين الرموز التعبيرية جميعها والتي وصل عددها حتى الآن إلى 2666 رمزاً وذلك ما أعلنه موقع فيسبوك وإذا أردت معرفة نسبة استخدام الرموز التعبيرية المفضلة لديك حالياً فموقع متتبع الرموز التعبيرية سيعرض لك عدد مرات تكرار كل رمز تعبيري على حدة طبقاً لاستخدامه في منصة تويتتر.(emojitracker)

1. الإيموجي والمراهقون ومسألة الجندر:

يُظهر البحث الذي أجراه Instagram أن الأشخاص يستخدمون الرموز التعبيرية على وجه الخصوص في نفس أنواع السياقات حيث يستخدمون أنواعاً أخرى معينة من اللغة العامية. يتم استخدام الرموز التعبيرية "دموع الفرح" مثل lol ، haha ، lmao ؛ يتم استخدام الرموز التعبيرية "القلب" مثل xoxo و loveyou و muah ؛ يتم استخدام الرموز التعبيرية "البكاء" مثل ughh ، omg ، omfg. Emojis هي مجرد طريقة جديدة لحل مشكلة كانت موجودة منذ الأيام الأولى للإنترنت - كيفية تمثيل المشاعر بفعالية باستخدام النص. لكن هل هذا الاستخدام يتم بنفس الشكل لدى الجنسين وهو التساؤل الذي أجابت عنه فرق Sprout Social وأنتجت رسماً بيانياً كما هو موضح بالشكل رقم (2) مكانة رموز الإيموجي في الحياة اليومية لدى الجنسين ويسلط الضوء على أكثر مستخدميها حماسة. حيث تستخدم 60٪ من النساء مقابل 14٪ من الرجال رموز الإيموجي في الوقت الذي أجابت 84٪ من النساء أن الإيموجي تعبر بدقة أكبر عن مشاعرهن مقارنة بالكلمات وهو ما أكدته أيضاً ما نسبته 75٪ من الرجال.(C-marketing)

الشكل رقم (1): يوضح مكانة رموز الإيموجي في الحياة اليومية لدى الجنسين



Of Women...

60% Use Emojis frequently.

84% Say Emojis express their feelings more accurately than words.



Of Men...

41% Use Emojis frequently.

75% Say Emojis express their feelings more accurately than words.

أما في دراسة جديدة أجراها جونز وآخرون سنة 2020 هدفت إلى دراسة الفروق بين الجنسين في استخدام الإيموجي، والإلمام بها، والعواطف المرتبطة باستخدام رموز تعبيرية معينة. بناء على استبياناً عبر الإنترنت شمل 299 طالباً جامعياً، 163 فتاة و136 شاباً، باستخدام 70 رمزاً تعبيرياً مُستخدماً في نظام تشغيل أبل. ios ، حيث طلب من الطلاب إلقاء نظرة على كل رمز تعبيرية (إيموجي) مدة ثانيتين، ثم الإجابة على الأسئلة التالية على مقياس من 11 نقطة: ما مدى الإيجابية/ السلبية التي تجدها في كل رمز؟ ما مدى معرفتك بهذا الرمز؟ كان عليهم أيضاً تقييم مدى معرفتهم بكل رمز تعبيرية على مقياس مكون من ست نقاط. كما كان على الطلاب ذكر عدد مرات إرسال هذه الرموز التعبيرية أو تلقيها في كل من: الرسائل النصية على الهاتف. منشورات وتعليقات فيسبوك. تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، مثل تويتر وإنستغرام وسنابشات. رسائل البريد الإلكتروني. وأخيراً، كان على الطلاب الإشارة إلى عدد مرات إرسال الرموز التعبيرية إلى مجموعات مختلفة من الناس: الشركاء الحميمين، والأصدقاء، وأفراد الأسرة، وزملاء العمل، والأساتذة والمشرفين. وجدت الدراسة أن المرأة عموماً تصنف التكافؤ العاطفي emotional valence للرموز التعبيرية تصنيفاً أكثر سلبية من الرجل. خاصةً الرموز التعبيرية السلبية والمحايدة. أما فيما يتعلق بالرموز التعبيرية الإيجابية، لم تجد الدراسة فرقاً في التكافؤ العاطفي بين الجنسين. لم تُلاحظ أي فروق بين الجنسين في التواصل مع الأساتذة أو المشرفين، إذ أظهر كل من الرجال والنساء معدلات منخفضة في استخدام الرموز التعبيرية. وبالمثل، لم تُلاحظ أي فروق بين الجنسين في استخدام الرموز التعبيرية في التواصل مع الشركاء الحميمين، إذ أظهر كل من الرجال والنساء معدلات مرتفعة بنفس القدر في استخدام الرموز التعبيرية. تُظهر النتائج مجتمعة أن النساء في المتوسط لديهم معرفة أكبر بالرموز التعبيرية من الرجال، وأنهن يستخدمنها عموماً أكثر من الرجال. (أنا اصدق العلم، 2020)

2. الإيموجي والمراهقون..... كوسيلة لتسويق العلامة التجارية :

بدأت كثير من الشركات حول العالم، في استخدام الإيموجي كوسيلة تسويقية لاستهداف المراهقين، بخاصة أنهم يمتلكون قدرة على فهم مختلف الوجوه التعبيرية، بسبب استخدامها بكثرة في برامج المحادثة. منذ سنوات مضت ارتبطت التكنولوجيا الرقمية بالمجال المهني للأفراد حيث سهلت أجهزة الكمبيوتر المهام التي يتعين القيام بها وبمرور الوقت زادت معدلات الوصول التكنولوجي والنفوذ الرقمي ومعه الاستخدامات لهذه التكنولوجيا الرقمية في معظم الجوانب الحياتية وأصبحت بذلك ليست فقط للاستهلاك الشخصي. سيما في ظل التطور الحاصل في مجال التطبيقات الرقمية وأعمها منصات الشبكات الاجتماعية لهذه الأخيرة استطاعت أن تصبح عن جدارة أداة أساسية للتسويق والترويج للعلامات التجارية والتواصل التفاعلي مع العملاء. يذكر أن شركة دومينوز Domino's أنشأت استراتيجية جديدة لعملائها لطلب البيتزا باستخدام emoji أطلق على هذه الحملة اسم "الأمر السهل" وكانت موجهة فقط لمستخدمي Twitter. كان هذا النوع من الأساليب بسيطاً، وكان على المستخدمين فقط إرسال رسالة مباشرة إلى الشركة ثم كان مسؤولاً عن الاتصال بهم لمعرفة ما إذا كانوا بحاجة فعلاً إلى تقديم طلب. (BELOUIS Julia, 2017) وعليه فليس هناك شك في أن تطبيقات الشبكات الاجتماعية على سبيل المثال أصبحت أفضل حلفاء لأصحاب الشركات والمؤسسات حيث تسمح لهم بنشر رسائلهم لعدد لا يحصى من الناس والترويج لعلاماتها التجارية في السوق. ما يدفعها للبحث عن طرق التفاعل مع المستخدمين من خلال المنشورات التفاعلية التي تسعى من خلالها إلى الحصول على

معدل استجابة مرتفع من متابعيهم. على سبيل المثال، استخدمت إحدى شركات الرعاية الصحية، الوجوه التعبيرية، لبناء حملة إعلامية تهدف إلى توعية المراهقين في بعض البلدان بالحياة الجنسية، وكيفية الوقاية من بعض الأمراض التي تنتقل بسبب العلاقات الجنسية. استخدمت الشركة القائمة على الحملة الوجوه التعبيرية لإيصال رسائل مباشرة ربما كان من الصعب إيصالها بالصور التقليدية، أو الكلمات الدعائية حيث يتحول الإيموجي مع الوقت إلى لغة مشتركة يسهل فهمها، والتعبير عنها من الجميع. وعلى سبيل المثال أيضاً، تمثل شركة موفيستار Movistar في الإكوادور واحدة من أولى الشركات التي استخدمت رموز الإيموجي للوصول إلى العميل النهائي. ففي عام 2017، أطلقت Movistar فيلمًا قصيرًا بعنوان "The Movistar Emoticon" قسم "في هذا الاعلان لوحظ انسان عادي على وجوههمتم وضع مجموعة من الرموز التعبيرية، وكان هذا النوع من الإعلانات جديدًا جدًا وكان بمثابة الرسالة التي قدمها Movistar غير محدودة WhatsApp. وكان هذا النوع من الإعلانات جديدًا جدًا وكان بمثابة الرسالة التي قدمها Movistar غير محدودة WhatsApp. وأشار إلى الرموز لأنه من خلال WhatsApp الوسيلة التي يتواصل بها الناس باستمرار. بالإضافة إلى ذلك، تمكنت Movistar من الوصول إلى عملائها، المستخدمين لتطبيقات الشبكات الاجتماعية. فإذا كانت الصورة تساوي ألف كلمة فاستراتيجية التسويق المرئي تأخذ بعين الاعتبار وبشكل متزايد رموز الإيموجي ببساطة لأنها تخاطب هدفًا شديد القبول ويخلق معنى يتجاوز الكلمات، وهو ما جعل القائمين على مجالات التسويق يعتبرونها فرصة ذهبية لإدخال رموز الإيموجي في صورة علاماتهم التجارية وتشجيع استخدامها في جميع المحادثات، دون وصفها بأنها دخيلة. كما يتوافق استخدام رموز الإيموجي في التسويق مع أهداف مختلفة أهمها: نهج الأجيال يتركز على الأجيال Y أو Z، تجديد صورة العلامة التجارية (الحدثة، التواطؤ)، تبسيط التفاعلات مع العلامة التجارية، أعط المعنى والسياق بطريقة ممتعة، انتشار الرسائل وتسهيل تتبعها (مثل الهاشتاغ)، تضخيم التأثير العاطفي لاتصالاتها (باستخدام أكواد الجمهور المستهدف). لقد فهمت بعض العلامات التجارية هذا جيدًا ودمج لغة الرموز التعبيرية في اتصالاتها أو في حملات تسويقية معينة. كانت شركة Cola-Coca أول من أنتج الرموز التعبيرية الخاصة بها: زجاجتان مميزتان في وضعية "في صحتك". C-marketing) كما يوضحه الشكل رقم (2).

الشكل رقم (2): يوضح دمج الإيموجي في الحملات التسويقية لشركة Cola-Coca

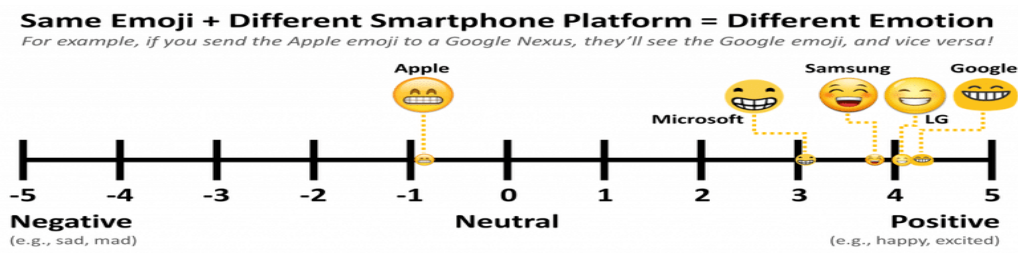


C-marketing,2016Source:

ما هو ملاحظ أن رموز الإيموجي لن تختفي من لغة التواصل والتراسل الإلكترونية بين الناس عموماً والمراهقين تحديداً، وخاصة أنها علامات مختصرة ووصفية تعبر عن المشاعر وتجارب الحياة بكبسة زر واحدة، غير أن البعض من الخبراء يرى أنها لا تستطيع أن تفي بالغرض الذي صممت من أجله، فمن الصعب ترجمة جميع الانفعالات البشرية المعقدة بالرسومات، كما لا يمكن للناظر أن يستوعب معاني تلك الرسومات بدقة. وإذا كانت جميع الرموز التعبيرية تستند إلى بروتوكول Unicode، فإن تصميم الرسوم الخاص بها تتم إدارته بواسطة العلامات التجارية (Apple و Samsung و Microsoft و Google وغيرها) (عمران عبد الله)، مما قد يؤدي إلى تفسيرات مختلفة تماماً كما هو موضح في الشكل رقم (3).

الشكل رقم (3): يوضح تصميم الإيموجي الخاص بالعلامات التجارية Apple و Samsung و Microsoft و

Google



C-marketing, 2016Source:

وقد بلغت الاجتهادات مثلاً في البرازيل ، حيث يقوم مشغل الاتصالات Live TIM ووكالة Artplan بتصميم مكون إضافي يقوم بترجمة رموز الإيموجي إلى أصوات لتحسين فهمها لدى المكفوفين وضعاف البصر. وذلك في ظل ما أظهرته الأبحاث أن رموز الإيموجي يساء فهمها كثيراً، وفي بعض الحالات يرتبط سوء الفهم بكيفية تفسير المشاعر في سياقها الثقافي؛ فعندما يختار المرسل رمزا تعبيريا، فإنه يفكر فيه بطريقة معينة، لكن المستقبل قد لا يفكر بالطريقة نفسها التي في ذهن المرسل. لكنهما مع ذلك أصبحت نوعاً من الإضافة العالمية المشتركة لجميع اللغات من خلال الاستخدام الرقمي لرموز الإيموجي عبر الممارسات التواصلية عبر المنصات الرقمية على غرار الدردشة والمنشورات الرقمية وأشكال التفاعل الرقمي معها بالتعليق وإعادة الإدراج عبر الصفحات الشخصية عبر التطبيقات الرقمية المختلفة . كما تبقى غير فعالة بشكل مستقل دون لغة حاوية لها، على الأقل حتى الآن. ببساطة لأن رموز الإيموجي ليست لغة فهي تفتقر إلى الأزمنة وحروف الجر وتغيب عنها قواعد بناء الجملة الضرورية للتواصل الإنساني المعقد. بينما عندما يتم الجمع بين الرموز التعبيرية للإيموجي والكلمات، فإنها تكتسب معناها وسياقها من النص، ويفيد ذلك بشكل خاص في تطبيقات المحادثة الفورية -مثل واتساب- والدردشة عبر الإنترنت عندما لا تتمكن من رؤية أو سماع نبرة المتحدث والشعور بمعنوياته، ومع ذلك لا تعد الرموز التعبيرية معصومة من التفسير الخاطئ. (عمران عبد الله) وقد اعتبرت تينا غانستر المتخصصة بعلم النفس الاجتماعي أن الإيموجي "طريقة مبدعة للتعامل مع صعوبات الاتصال الرقمي"، مشددة على أنها تمثل بديلاً عن التعابير غير اللفظية في الحياة الواقعية كلغة الوجه والجسد ونبرة الصوت غير المتوفرة في النصوص المكتوبة. وتوضح غانستر ذلك قائلة "نستخدم الرموز التعبيرية لتوضيح المقصود من الجملة، فقد تعني مثلاً السخرية أو التهكم. وهذا يساعد هذه الرموز على تجنب سوء التفاهم".

ويشاطر وجهة نظر غانستر عالم اللغويات بيتر شلوبنسكي، من جامعة لايبنس هانوفر، بتأكيد على أن الإيموجي لا يضر باللغة بشكل عام، غير أنه نوه إلى ضرورة عدم استخدام تلك الرموز في كل مكان أو وقت، وإنما يجب أن تقتصر على صور محددة للتواصل، كالرسائل القصيرة أو تطبيقات الدردشة..(عمران عبد الله)

ثالثا: رموز الإيموجي والمراهقين والتجاوزات الأخلاقية والاجتماعية

تبرز قائمة الإيموجي الخاصة بجمعية "يونيكود" بمثابة البنك المركزي للإيموجي المعتمدة في العالم، فبعد الاتفاق على الرموز الجديدة مع شركات التكنولوجيا الرائدة عالميا، وفي مقدمتها أبل وغوغل ومايكروسوفت، تقوم كل من هذه الشركات بإضافة نسخ من الإيموجي الجديدة لأنظمة تشغيل الهواتف الذكية الخاصة بكل شركة منهم. (DW, 2020) غير أن دراسات عديدة أفادت بأن استخدام رموز الإيموجي خلال التفاعلات الرقمية عبر تطبيقات الميديا الجديدة المختلفة لا يمكن ان اعتبارها عكازا لغويا او نحويا يعوض مفردات اللغة اللسانية والمكتوبة وان تعددت أشكال ومعاني هذه الرموز وزاد انتشارها واستخدامها من طرف المراهقين كفتة عمرية أسهمت ممارستها عبر الفضاءات التواصلية في انتشار هذه الرموز وبلوغها مستويات التأثير في جوانب الخطاب الاتصالي زمن تطبيقات الميديا الجديدة ومنصات التفاعلية الرقمية . كما يؤكد العديد من الباحثين والمختصين على فكرة أن رموز الإيموجي هو سلاح ذو حدين له جانب سلبي وآخر إيجابي سيما عبر تطبيقات الشبكات الاجتماعية . فحسب ما أشارت إليه دراسة منيرة عبدالله عام 2018 أن رموز التعبيرات المعروفة «الإيموجي» خلال الدردشة بين طرفين على شبكات التواصل الاجتماعي، والتي يفضلها كثير من المراهقين، قد تختصر الحديث الطويل، ولكن قد لا تصلح للاستخدام في العلاقات الرسمية أو الأصدقاء والمعارف الجدد، فكل شخص يختلف لديه المعنى والتفسير لهذه الوجوه الصغيرة الصفراء التي قد تفسد العلاقات الاجتماعية وأحيانا تكون وسيلة للهروب السريع من المحادثة عبر منصات التطبيقات الرقمية . كما تؤكد على أن التوظيف المفرط لبعض التعبيرات القوية مثل «غمزة العين» قد يضر بعلاقات الأفراد خاصة الرسمية، ويؤدي إلى سوء فهم لغوي، لأن كل رمز يرسم صورة ذهنية مختلفة تماما عن تلك الموجودة على أرض الواقع. (البيان، 2018) كما أكد أيضا تطبيق "Bark.us" المتخصص في الرقابة على نشاط الأطفال والمراهقين، عبر الانترنت، بعد أن أصدر قائمة بالاختصارات والرموز التعبيرية "إيموجي" الأكثر شعبية بين المراهقين، أن معظمها إباحيا، ويركز على الجنس والمخدرات. فوفقا لموقع Thenextweb الهولندي، تضمنت قائمة الاختصارات، جميع الرموز التي يتواصل عن طريقها المراهقين عبر الانترنت، والتي قد تبدو غريبة وغير مفهومة بالنسبة للآباء، إذ أظهرت أن بعض هذه الاختصارات بالفعل غامضة، في حين أن البعض الآخر واضح جدا، حتى بالنسبة للآباء الذين لا يملكون أي خبرة تكنولوجية. وكان من ضمن هذه الاختصارات GNOC والتي تشير إلى طلب إرسال صور عارية، و CU46 والتي تعني أراك لممارسة الجنس، أما الرقم 99 فيعني أن الوالدين ليسوا في المنزل، أما IWSN فتعني أرغب في ممارسة الجنس الآن و KYS فتعني أقتل نفسك. أما الرموز التعبيرية، فكشف التطبيق عن 4 رموز تعبيرية هي الأكثر استخداما بين المراهقين، اثنين من ضمنهما يحملان معنى إباحي (الفجر، 2017)

وخلال 2020 عام ، حصل 117 رمزا جديدا على الموافقة للاتحاق بعالم الإيموجي، وفقا لجمعية "يونيكود" المنظمة لإصدار الإيموجي، بالاتفاق مع كبرى شركات التكنولوجيا في العالم. ولعل أبرز ما تتصف به الإيموجي الجديدة هو ظهور أكثر من رمز للإشارة إلى التوجهات الجنسية المختلفة في العالم اليوم، بما يعد امتدادا لتغيير بدأ بالظهور العام 2019، حيث تم إضافة 138 رمزا للإشارة لعدد من التفضيلات الجنسية. على غرار علم للإشارة للمتحولين جنسيا وامرأة ترتدي بدلة رجالية، وبديل محايد جنسيا لبابا نويل، كنماذج

لبعض "الإيموجي" الجديدة التي سيتم استخدامها بعالم الهواتف الذكية عام 2020. (DW). والموضحة بالشكل رقم 4.

الشكل 4 : يوضح قائمة الرموز الجديدة لعام 2020 وفقاً لجمعية "يونيكود"



Source:emojipedia, 2020

وهو الأمر الذي قد يجعلنا أمام تهديد أخلاقي وقيمي للثقافات المجتمعية الراضة قطعاً لهذه التوجهات الدخيلة عليها ويحتم علينا التفكير النقدي لهذه الأشكال والرموز التي يتداولها مراهقي مجتمعاتنا بشكل مستمر خلال الحياة اليومية بوعي او بدون الوعي بدلالاته ومعاني الرسالة الاتصالية المشفرة وفق هذه الرموز الإيموجية ؟

2. خاتمة:

لقد قطعت رموز الإيموجي شوطاً طويلاً منذ نشأتها كحاشية سفلية للرسائل النصية، وأصبحت الآن مستخدمة لتشكيل جمل شبه كاملة، بالشكل الذي جعل مستخدمي الإيموجي عبر تطبيقات الميديا الجديدة وفي مقدمتهم المراهقين يعتبرونه فرصة للتحرر من قيود اللغة وقواعدها النحوية والصرفية. في حين استغلتها مؤسسات وشركات عالمية لاستهداف المراهقين خلال حملاتها التوعوية والتسويقية والترويجية للسلع وحتى البرامج والأفكار. إلا أن هذا البريق الذي احيط بهذه الرموز التعبيرية في ظل معدلات النفاذ الكبير للإيموجي عبر الخطابات التواصلية للمراهقين خاصة عبر المنصات الرقمية لا يلغي وجود تجاوزات أخلاقية وقيمية في تصميم وترويج هذه الرموز واحتمالية تأثيرها على قيم المراهقين في إطار المجتمعات التي ينتمون إليها. وعليه توصي الدراسة بضرورة التآني البحثي عند الدلالات والمعاني التي تحملها هذه رموز الإيموجي و التفكير النقدي لهذه الأشكال والرموز التي يتداولها مراهقي مجتمعاتنا بشكل مستمر خلال الحياة اليومية بوعي او بدون الوعي والتوعية بأضرار استخدامها العشوائي في بناء الرسالة الاتصالية المشفرة وفق هذه الرموز الإيموجية عبر مختلف تطبيقات الميديا الجديدة بحجة مواكبة العصر الرقمي وأدواته. ونقترح تعزيز البحوث الميدانية وتحليلات الممارسات الرقمية عبر الفضاءات التفاعلية كأطر بحثية بغرض الوقوف عند هذه الظواهر المستحدثة ورصد تأثيراتها المجتمعية والأخلاقية والقيمية.

المراجع:

-المراجع باللغة العربية-

- عمران عبد الله (2019)، 21 سنة من الرموز التعبيرية.. هل يمكن أن تكون أول لغة عالمية للبشر؟
<https://www.aljazeera.net/news/cultureandart/2019/7/19/%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%85%D9%88-D8%B2%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B9%D8%A8%D9%8A%D8%B1%D9%8A%D8%A9%D8%A3%D9%86%D9%8A%D9%85%D9%83%D9%86%D9%87%D9%84%D8%A3%D9%88%D9%88-D8%AA%D9%83%D9%88%D9%86%,>consulté le 12/01/2021.
- محمد بن عمر، (2018)، طوفان الإيموجي يجتاح العالم.. الرموز التعبيرية لغة جديدة للتواصل بين البشر،
<https://www.sasapost.com/how-emojis-become-a-new-language-for-human-communication/consulté> le 12/05/2021.
- أنا أصدق العلم، (2020)
<https://www.ibelieveinpsi.com/consulté> le 10/05/2021.
- الفجر (2017)، تعرف على الإيموجي الأكثر شعبية بين المراهقين،
<https://www.elfagronline.com/2821398> consulté le 02/05/2021
- البيان 24 جانفي 2018، الإيموجي سلاح ذو حدين في التواصل الاجتماعي،
<https://www.albayan.ae/five-senses/mirrors/2018-01-24-1.3167827>consulté le 10/05/2021

-المراجع باللغة الأجنبية-

- BELOUIS Julia ,Les emoji, une pratique textuelle ordinaire ? Etude des mutations d'un objet trivial en tension entre pratique et encadrementÉ cole des hautesétudes en sciences de l'information et de la communicationCELSA .2017, Université Paris Sorbonne .
- Bé jotVirginie ,Qu'estce que l-' emoji veut« dire » Des imaginaires ? à la b oîte noire : analyse d'un objet trivial sous tensions,2015,École des hautesétudes en sciences de l'information et de Universit la communicationé Sorbonne-Paris .
- Brandy Shaul(2015), 92% of Online Consumers Use Emoji (Infographic),
<https://www.adweek.com/performance-marketing/report-92-of-online-consumers-use-emoji-infographic>consulté le 20/01/2021
- c-marketing (2017),Émoji : le nouveau langage desé motions,
-B3-emotions/?fbclid=IwAR3I3qK-des-langage-nouveau-le-marketing.eu/emoji-https://c
A7QCiuZia2wA-dJJhs2U7_EwMfII8Kqxu1LRrdmJVkdSEGR_ consulté le 20/01/2021.
- Edgar SALAS Luzuriaga & Marga CABRERA,Use of Emojis as communication elements in Ecuador,ESPACIOS, Vol 39, Number 41, 2018 , pp 22-29 .
- <http://www.emojitracker.com>consulté le 20/01/2021
- <https://blog.emojipedia.org/117-new-emojis-in-final-list-for-2020/>
- DW,(2020)
<https://www.dw.com/ar/%D8%A5%D9%8A%D9%85%D9%88%D8%AC%D9%8A-%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF%D8%A9-%D8%B9%D8%A7%D9%85-2020-%D9%84%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%AC%D9%87%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%86%D8%B3%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AE%D8%AA%D9%84%D9%81%D8%A9/a-52208260>
Consulté le 11/05/2021
<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%8A%D9%85%D9%88%D8%AC%D9%8A>Consulté le 11/05/2021