

## الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة تحليلية لموقع "فيس بوك" في ضوء مدخل التحليل السيميولوجي

د/ حسام محمد إلهامي(\*)

### مقدمة:

أي شكل من أشكال التواصل المنتج لأي خطاب لابد وأن يتم باستخدام شفرات Codes ورموز Symbols يتم توظيفها بأشكال وتنوعات مختلفة لإنتاج المعنى وتوصيله. والبحث الحالي يحاول دراسة الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تطبيق مدخل التحليل السيميولوجي على تحليل عينة من صفحات موقع "فيس بوك".

وتتوخى الدراسة البحث عن المشترك السلوكي الإنساني أو النمط العام المتكرر على مستوى توظيف الأفراد للرموز غير اللفظية أثناء التواصل على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال منهج تحليلي يقوم على توظيف أسلوب التحليل الكيفي والكمي وكذا التفكيك لمختلف العناصر والوحدات الصغرى المكونة لتلك الرموز، وتتبع حركة إنتاج المعنى من خلالها، ثم إعادة تركيبها وفق تفسير علمي موضوعي كمي منهجي، كما سيرد تفصيلاً في موضعه.

وينطلق البحث من مسلمة أساسية، وهي أن الرموز والعلامات غير اللفظية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحمل أكثر مما قد يتبدى منها في الظاهر، إذ أنها تحمل دلالات سيكولوجية واجتماعية وثقافية وإنسانية أعمق لابد من محاولة إكتشافها.

### الدراسات السابقة

في إطار مراجعة الدراسات والأدبيات السابقة المتعلقة بالموضوع حاول الباحث الوقوف على البحوث التي طبقت منهجيات التحليل السيميولوجي على الظاهرة الاتصالية، خاصة ما طبق منها على ظواهر الإعلام الجديد(\*\*).

في البداية تأتي دراسة سيبيل أونرسوي Sibel Onursoy (2015)<sup>1</sup> التي طبقت التحليل السيميولوجي لتحليل الصور المنشورة حول النشاط على مواقع التواصل

(\*) مدرس بقسم الإعلام والعلاقات العامة - الجامعة الأهلية، (مملكة البحرين)

(\*\*) تباينت الدراسات السابقة في التعبير عن أسلوب التحليل الذي استخدمته، فبعضها استخدم مصطلح "التحليل السيميولوجي"، وبعضها الآخر مصطلح "التحليل السيميويطقي". وهو التباين الذي سيرد شرح أسبابه لاحقاً. وقد التزم الباحث خلال عرض أدوات التحليل بتلك الدراسات باستخدام التعبير ذاته التي وردت بالدراسة.

الاجتماعي، باحثة في المعاني والدلالات التي تنتجها الصور الفوتوغرافية والبوسترات الدعائية الخاصة بالنشطاء وطبيعة المعاني العميقة والأبعاد الأيديولوجية التي تحملها تلك الرموز البصرية توصيلها، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية من البوسترات الدعائية الخاصة بأحد الحملات السياسية المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي في تركيا.

وقد خلصت نتائج التحليل السيميولوجي إلى أن دلالات الرموز غير اللفظية التي حملتها عينة الدراسة تجسدت على عدة مستويات تمثلت في: الوحدات البصرية الرئيسية *The objects of the visual* التي حملتها تلك الرسائل، وتركيب هذه الوحدات *Composition* والعلاقات فيما بينها، وما أطلقت عليه الدراسة الأدلة أو القرائن البصرية *Visual clues*، والعلامات السيميولوجية *Semiotic signs*، والتي تمثلت في عدد من العناصر البصرية والأيقونية والرمزية، فالشفرات السيميولوجية *Semiotic codes*، الذي يشير إلى إرتباط معاني الرموز بمعاني أعمق مما تشير إليه في الظاهر، فالعناصر المعرفية *Cognitive elements* ويشير هذا البعد إلى ما يثيره الرمز من معانٍ في ذهن متلقيه، وأخيرًا السمات والملاحم الجمالية *Aesthetic aspects of image* الموجودة في الصورة.

وإنتهت الدراسة إلى وجود نموذج سداسي الأبعاد يفسر توظيف الرموز والعلامات غير اللفظية، فغالبًا ما تعكس تلك الرموز البصرية الأبعاد التالية: البعد الشخصي *Personal perspective* أو الإنساني في الرسالة، والبعد التاريخي *Historical perspective*، فالبعد التقني *Technical perspective*، والمرتبط بالوسيلة التي تنتشر عليها تلك الرموز، فالبعد الأخلاقي *Ethical perspective*، ويتجسد في المسؤوليات والأبعاد الأخلاقية التي تلتزم بها الرسالة، ثم البعد الثقافي *Cultural perspective*، والمتجسد في الرموز والإحالات الثقافية الاجتماعية التي تشير إليها أو تستثيرها في ذهن المتلقي، وأخيرًا البعد النقدي *Critical perspective* والمرتبط بالجوانب التي تسعى الرسالة إلى إصلاحها أو تغييرها في الواقع.

وظف محمد حسام الدين إسماعيل (2014)<sup>2</sup> منهجية التحليل السيميولوجي فأجرى تحليلًا علاماتيًا وثقافيًا للرسوم الكاريكاتيرية التي تتعرض بالنقد لممارسات رجال الأعمال المصريين بالتطبيق على عينة من الرسوم المنشورة بالصحف المصرية؛ قومية وحزبية وخاصة.

وقد بينت نتائج التحليل السيميولوجي والثقافي أنّ الرسوم الكاريكاتيرية قدمت خطاباً مقاوماً ومناهضاً لخطاب رجال الأعمال والسلطة السياسية المتحالفة معهم من جهة، وهو الخطاب المقاوم والمناهض من جهة أخرى لخطاب الواقعية المبتذلة الخاص بمن يسلمون بالأمر الواقع في علاقة رجال الأعمال بالسلطة السياسية وعلى رأسهم بالطبع خطاب الإعلام القومي أو الحكومي.

وفي دراسة أخرى للباحث نفسه قام **محمد حسام الدين إسماعيل (2014)**<sup>3</sup> بدراسة قامت على تطبيق التحليل السيميولوجي العلاماتي الكيفي للرسوم الكاريكاتيرية المعالجة لصورة وسائل الإعلام في الثورات العربية بالتطبيق على ثورة 25 يناير المصرية، بحثاً عن كيفية تمثيل خطاب الكاريكاتير للمتحمكين في هذه الوسائل والمستفيدين منها من السلطات السياسية والجماهير، وذلك من خلال تحليل عينة من الرسوم الكاريكاتيرية المنشورة عن الثورة المصرية في الصحف العربية خلال شهري يناير وفبراير من عام 2011.

وكشفت نتائج التحليل الاستعاري في تلك الرسوم أنّ الرسامين وضعوا الأنظمة العربية في صورة تتسم بالضعف أو الضعة وافتقاد الحس الأخلاقي. أما الإعلام الجديد، وبخاصة وسائل التواصل الاجتماعي فقد وصفت بكل صفات القوة والتقدير، فيما تم تحميل التشبيهات التي أسبغت على الإعلام الرسمي بكل ما هو مخز وبأنه عاجز ومضلل.

وتطبيقاً لمنهجية التحليل السيميولوجي أيضاً على تحليل الرسوم الكاريكاتيرية أجرى **ماجد سالم تريان (2013)**<sup>4</sup> دراسة حول سيميائية فن الكاريكاتير السياسي في الصحف الفلسطينية. وتوصلت الدراسة إلى أنّ الكاريكاتير السياسي المنشور في صحف الدراسة قد اشتمل على العديد من الأساليب الفنية بهدف إظهار سيميائيته، وذلك عبر توظيف العديد من الرموز المستخدمة في إظهار المعاني والدلالات؛ من قبيل الدبابة والخبز والطفل والعلم والأسرى.. وغيرها من الرموز.

وأجرت **ماري آن وزملاؤها (et, al.) Mary Ann T. (2012)**<sup>5</sup> دراسة لتحليل المعالجة الإخبارية للصحف الفلبينية من خلال تطبيق منهج التحليل السيميويطقي المقارن Comparative semiotic analysis. وكشف التحليل عن وقوع صحيفتي الدراسة في تجاوزات مهنية أثناء التغطية الإخبارية تمثلت في الإبتعاد عن الموضوعية والتوازن والعدالة، كما كشف وجود تأثير واضح للثقافة المحلية الفلبينية على المعاني والإيحاءات التي حملتها الرموز والعلامات التي وظفت في التغطيات

الإخبارية، وأن العناصر البصرية التي تستخدم في إطار التغطية قد تؤدي إلى تحريف الحدث الرئيسي، نقل صورة غير واقعية له.

وقدم مجموعة من باحثي مركز الدراسات الشعرية التابع لجامعة لبيج في بلجيكا، وهي المجموعة المعروفة إختصاراً باسم **مجموعة ميو (group μ) (2012)** بحثاً إنصب على تحليل العلامة المرئية إنطلاقاً من فرضية أساسية تعتبر أن الصورة المرئية لغةٌ بحد ذاتها. فكان هدف البحث توصيف قواعد هذه اللغة المرئية، بما يتيح إمكانية تطبيق هذه القواعد عند توظيف العناصر البصرية داخل الأعمال الفنية المختلفة. وكان أبرز ما توصل إليه هذا المشروع البحثي هو تقسيمه للعلامة البصرية إلى ثلاثة أقسام: أولها العلامة الأيقونية، وهي العلامة القائمة على علاقة المماثلة أو التشابه بين شيئين أو حضور الشيء المعبر عنه داخل العلامة، وثانيها العلامة التشكيلية، وهي العلامة القائمة على إنتاج دلالات مجازية أو إيحائية لا يكون الأساس فيها حضور الشيء في العلامة أو وجود عنصر المشابهة بل تقوم على استخدام الرمز، وأخيراً يرد القسم الثالث والمتمثل في العلامة الأيقونية التشكيلية وهي العلامة التي تجمع بين المشابهة والعلاقات الرمزية.

وتناولت **أطروحة غمشي بن عمر (2011)**<sup>7</sup> ظاهرة سيميولوجيا الاتصال في الخطاب الديني، باحثاً عن تجليات الاتصال في الخطاب القرآني عبر تطبيق مدخل التحليل السيميولوجي التداولي، وهو أحد مداخل التحليل السيميولوجي التي تركز على دراسة الأثر الذي تتركه العلامة لدى المستقبل أخذاً في الاعتبار السياقات المحيطة المختلفة المحيطة بعملية الاتصال. وقد طبق الباحث هذا المدخل على تحليل قصص الأنبياء في القرآن الكريم.

وقد توصلت الدراسة من خلال هذا التحليل إلى عدد من النتائج، أبرزها أن الخطاب القرآني يحتوي على أنواع الاتصال المختلفة، وأن المرسل يستعمل عبر رسائله التبليغية آليات الحجاج وأساليبه لإقناع المستقبلين وتوجيههم وتعديل أنظمتهم المعرفية. كما أن المتلفظ يقوم بترتيب أجزاء قول الرسالة وينظم قضاياها بواسطة مسار حجاجي تصاعدي أو تنازلي، كما يوظف الشواهد والمسلمات والتناص وأشكال القياس المنطقي.

وطبقت دراسة **ناجفیان Najafian وكتابي Ketabi (2011)**<sup>8</sup> مدخل السيميولوجيا الاجتماعية Social Semiotic Approach، إلى جانب مدخل التحليل النقدي للخطاب Critical Discourse Analysis لتحليل الخطاب الإعلاني من خلال أداة

تحليل تتيح تحليل نصوص الإعلانات إلى جانب الرموز والعلامات غير اللفظية بها، وذلك بالتطبيق على عينة من الإعلانات المنشورة بمجلة "تايم" Time. وأكدت نتائج الدراسة أن الخطاب النصي أو العلاماتي الرمزي للإعلان يعكس القيم الأيديولوجية السائدة في المجتمع، وأن خطاب الإعلان ليس خطاباً محايداً على الإطلاق، ولكنه يأتي إنعكاساً لشكل الحياة الاجتماعية للمجتمع الذي ينتج في إطاره، وهو ما يعكسه الإعلان من خلال الرموز اللغوية وبنيتها التركيبية أو من خلال الرموز والعلامات غير اللفظية ممثلة في الصور والألوان.. وغيرهما.

ومن أبرز الدراسات السابقة أيضاً إرتباطاً بموضوع البحث دراسة **سميلجانا أنتونجيفيك Smiljana Antonijevic (2009)**<sup>9</sup> التي قامت بتحليل أيقونات الإنترنت المعبرة عن المشاعر، والعروفة اختصاراً باسم Emoticons، والتي تشكل إعادة تمثيل بصري لتعبيرات الوجه بما يعكس الحالة المزاجية والشعورية للمستخدم ويعوض قصور الاتصال المستعين بالحاسب عن نقل التعبيرات غير اللفظية على نحو يقربه من الاتصال الشخصي وجها لوجه.

وقد توصلت الدراسة إلى أنّ تلك الرموز الأيقونية كانت تتسم بقدر عالٍ من التجريد، إذ لم تكشف التحليلات أي فروق أو تمييز حسب الجنس أو العمر أو العرق، كما كانت تعكس سبعة أنماط من المشاعر المتباينة، وكلما كانت هناك حاجة للتعبير عن مشاعر معقدة، كلما تم استخدام عناصر أيقونية إضافية للتعبير عنها. كما أنّ معاني بعض الأيقونات لا يكتمل إلا بإضافة رموز لفظية إليها. وإنتهى البحث إلى أن توظيف تلك الأيقونات يرتبط بما أطلق عليه فكرة "الذات المتخيلة" Fictional self، إذ تُوظف تلك الأيقونات لنقل صورة الذات كما ترسم في مخيلة منتجها.

وأجرى **سيث موليكان Seth Mulliken (2008)**<sup>10</sup> دراسة لتطبيق التحليل السيميوطيقي على عنصر الصوت والموسيقي في الفيلم السينمائي، محاولاً الوصول إلى دلالاتهما السياسية والأيديولوجية وإلى استنتاجات أعمق بشأن المعاني التي يمكن أن يطرحها الصوت في السينما. وطبق البحث ما أسماه: "سيميوطيقا الصوت" Aural Semiotics. وإنتهى البحث - الذي قام على تحليل فيلم ( Linda Linda Linda) والذي عرض عام 2005 - إلى أنّ الصوت داخل العمل السينمائي هو كيانٌ حاملٌ لمعنى، وأنّ استخدام الصوت في الفيلم يحكمه منطق صوتي يكافئ منطق الصورة في الفيلم، كما أن المجال الصوتي للعمل يحاول أن يعكس المعنى العام للفيلم، بحيث يمكن الحديث عمّا أسماه البحث "الهوية الصوتية" للفيلم، والذي يعكسه ما يطلق

عليه "مزيج الأصوات" المستخدم، وهذه الهوية وذاك المزيج يرتبطان بالفكرة العامة للفيلم ويعكسان دلالاته المختلفة.

وسعت دراسة **هان تشانج Han Chang (2008)**<sup>11</sup> إلى إجراء تحليل سيميويطيقي Semiotic analysis للصور الفوتوغرافية المنشورة لهيلاري كلينتون في مجلة نيوزويك الأمريكية، في محاولة لكشف صورة المرأة المشتغلة بالسياسة في وسائل الإعلام، وما إذا كانت التغطية المصورة تتمسك بالصورة النمطية السائدة أم كانت تهتم بمتابعة الفعل السياسي للشخصية النسائية.

وتوصلت الدراسة إلى أن الصور المنشورة حول شخصية هيلاري كلينتون تندرج ضمن ثلاث فئات، الأولى هي الصور النمطية التي تقدمها كزوجة وأم وربة منزل، والثانية هي صور غير نمطية صورتها في صورة امرأة قوية، أما الفئة الثالثة فتشكل مزيجاً من الإثنين حيث قدمت في صورة زوجة وأم تمارس العمل السياسي، وابتعدت الدراسة إلى تأكيد ما توصلت إليه دراسات أخرى من أن صورة السياسيين الرجال تختلف عن صورة نظرائهم من النساء، فالرجل غالباً ما يقدم بوصفه أكثر حيوية ومهارة وقوة ونشاطاً.

وقامت دراسة **كيلي ماكاي Kelly McKay (2007)**<sup>12</sup> بإجراء تحليل سيميولوجي للصور الفوتوغرافية التي نشرت في إطار ما عرف بفضيحة "سجن أبوغريب" بالعراق. وإنطلقت الدراسة من مقولة "بارت" التي تشير إلى أن الصورة هي علامة ذات طبيعة متناقضة؛ فهي من جانب تحمل قدرة على التصوير الحرفي للواقع، ولكنها على الجانب الآخر تشكل آلية للتفسير وإعادة إنتاج الواقع، مما يجعل الصورة كأداة تواصل تحمل رسالتين: رسالة واضحة ومباشرة ورسالة إيحائية كامنة.

وتوصلت الدراسة إلى أن الرسالة التي تعكسها الصورة تنتم من الناحية السيميولوجية بثلاثة سمات، أولها أنها رسالة تقوم على المشابهة أو المطابقة بالواقع، وثانيها أنها قد تفهم خارج سياقها، أي أنها ليست في حاجة إلى استدعاء السياق لإنتاج المعنى أو لفهما، وأخيراً أنها تحمل قدرًا عاليًا من المصادقية مقارنة بأشكال التعبير الأخرى.

وأجرت دراسة **تستورا وزملانها (2004)**<sup>13</sup> تحليلًا سيميولوجيًا للرسائل التسويقية المنشورة على شبكة الإنترنت من خلال إجراء تحليل سيميولوجي لعينة من هذه الرسائل، وأجريت الدراسة من خلال تحليل إعلانين لشركتين من شركات إنتاج

أجهزة الهاتف النقال، حيث تم تحليل الرموز والعلامات الخاصة بالأشكال والأحجام والألوان ومختلف الرموز والعلامات الموجودة داخل كل إعلان.

وقد بيّنت نتائج الدراسة أنّ الإعلانين، بما إشملا عليه من رموز غير لفظية كانا يعكسان ثقافة الدولة المنتجة لتلك الأجهزة من جانب، وثقافة متلقي الإعلان من جانب آخر، وهو ما حاولت تلك الإعلانات أن تعكسه من خلال الرموز والعلامات المستخدمة، فضلا عن أن الإعلانين كانا يعكسان ملامح الاستراتيجية التسويقية التي تنتهجها كلا الشركتين في تقديم منتجاتهما.

هناك أيضاً بحث محمود إبراقن (2001)<sup>14</sup> الذي قام على دراسة حالة لسيميولوجيا السينما، ساعياً للكشف عن طبيعة اللغة السينمائية والعلامات والرموز المجددة لها. وقد إنتهى البحث إلى أن اللغة السينمائية ترتكز من المنظور السيميولوجي على نوعين من الشفرات أو الرموز، أولهما هي الشفرات الخاصة بالتعبير السينمائي، والتي تختص بالفن السينمائي دون سواه، أما النوع الثاني فيتمثل في رموز وشفرات مشتركة بين السينما ووسائط التعبير الأخرى، كالمسرح والأدب. ومن أبرز الرموز والشفرات التعبيرية التي يمتاز بها الفيلم السينمائي رصد البحث نظام تتابع اللقطات وزوايا التصوير وحركات الكاميرا.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

يشير استعراض الدراسات السابقة إلى عددٍ من الحقائق التي ساهمت في تطوير فكر الباحث أثناء إعداد البحث، أولها أن فكرة البحث السيميولوجي في رموز وعلامات الإعلام الجديد ووسائط التواصل الاجتماعي لم تكن بعيدة عن تفكير الباحثين على نحو أو آخر، مما أكد أن مشكلة البحث محل إنشغال عدد من الباحثين والفرق البحثية على مستوى العالم، سواء على مستوى الموضوع أو المنهج.

الأمر الثاني أن البحث السيميولوجي في رموز وعلامات الاتصال كان محل بحث العديد من الباحثين المنتمين لتخصصات مختلفة، وليس تخصص الاتصال فقط، كما كان محل بحث من جانب الباحثين الأجانب أكثر منه لدى الباحثين العرب، مع بروز واضح للمدرستين الجزائرية والمصرية في تطبيق المدخل السيميولوجي في التحليل مقارنة بالمدارس العربية الأخرى.

الملحوظة الثالثة التي تم رصدها في هذا الشأن أنّ البحث والدرس السيميولوجي للظواهر لم يلقَ اهتماماً في العالم العربي إلا على مستوى المقالات التنظيرية، وربط

فكرة التحليل السيميولوجي بالصورة الفوتوغرافية أو السينمائية أو الكاريكاتير بالأساس دون غيرهما، وهو ما يمكن إرجاعه إلى كون التحليل السيميولوجي يتسم بدرجة من التعقيد والتداخل بين الكمي والكيفي في التحليل على نحو يصطدم بصورة واضحة مع النموذج البحثي السائد في العالم العربي، والذي يجنح إلى تفضيل البحث الكمي الإحصائي على البحث الكيفي<sup>15</sup>.

وأخيرًا يلاحظ استناد تلك البحوث إلى أطر منهجية ومعرفية نظرية قوية وراسخة مع تنوع وتباين في الأدوات المنهجية التحليلية التي تم توظيفها على مستوى التطبيق، بمعنى أن مدخل التحليل السيميولوجي، بما يمتلك من قاعدة معرفية راسخة طورها منذ عقود علماء اللغويات التطبيقية وعلماء الاجتماع شكّل أساسًا قويًا للإنتلاق في بحث رموز الاتصال، إلا أنّ الدراسات السابقة جاءت على مستوى التحليل وتباينت في الفئات والنقاط والوحدات التي عمدت إلى رصدها و تحليلها، مع ميل واضح للتحليل الكيفي، والميل إلى توظيف دراسات الحالات التي تتسم بالعمق أكثر مما تتسم بالإتساع.

وقد حاول البحث الراهن الاستفادة من تلك الأسس المعرفية والمنهجية في بناء أداة البحث وفئات التحليل مع محاولة للجمع في تحليل العلامات والرموز بين المنحيين الكمي والكيفي أثناء التحليل، كما سيلي بيانه.

#### مشكلة البحث:

كل من يتابع مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي لابد أن يلفت إنتباهه هذا القدر الهائل من الرموز غير اللفظية، التي تتأزر وتتساند في توصيل المعاني على نحو لم يتوفر بهذا القدر من التنوع والثراء في الوسائل الأخرى، أضف إلى ذلك أنها - في الأغلب - من صنع المستخدم العادي وليست نتاجًا لسياق مؤسسي كما كان سائدًا خلال العقود التي سادت فيها وسائل الاتصال التقليدية.

وقد بينت الدراسة الاستطلاعية الأولية التي أجراها الباحث أنّ الدور الذي تمارسه الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي دور لا يستهان به، وأنّ وسائط التواصل الاجتماعي تجنح إلى المزج بين توظيف اللغة اللفظية المكتوبة وتوظيف الرموز غير اللفظية.

وفي هذا الصدد ينبه محمود إبراهيم إلى أن إنسان العصر الحديث أصبح منذ عصر النهضة وعصر الاكتشافات الجغرافية إنساناً بصرياً لأنه ببساطة أصبح يعيش في مجتمع العرض، حيث سلطان العين واستبداد المكون السمعي البصري.<sup>16</sup>

كل ذلك أوجد الحاجة إلى تطبيق منهج علمي تحليلي يستطيع كشف الغموض الذي مازال يكتنف – في حدود علم الباحث - توظيف الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي، نهج تحليلي يمكنه أن يتصدى للتعامل مع تلك الشبكة الواسعة من الرموز وينفذ إلى الدلالات المتشابكة التي تعكسها، والعلاقات المعقدة التي تنشأ بينها وبين منتجها من جانب، وبينها وبين المعاني المصاحبة لها من جانب ثانٍ، وأخيراً بينها وبين متلقيها من جانب ثالث.

ويمكن صياغة مشكلة البحث في مجموعة من الأسئلة من قبيل: لماذا يلجأ مستخدمو مواقع التواصل إلى استخدام هذه الشكل من الرموز غير اللفظية؟ وأي من هذه الرموز يلجأون إليه دون غيره؟ وما المكونات الشكلية أو الشفوية لتلك الرموز؟ وما المعاني الظاهرة والكامنة التي تنطوي عليها؟ وما الهدف من توظيف تلك الرموز؟ وما طبيعة الدور الذي تقوم به؟ وما علاقتها بالنصوص المصاحبة وبالسياق المحيط بها؟.. وغيرها من الأسئلة التي تبدو غامضة.

وقد وجد الباحث في تطبيق مدخل التحليل السيمولوجي أفقاً منهجياً ومدخلاً للتحليل يتيح الكشف عن تلك الظاهرة وتشكلاتها المختلفة، لما لهذا المدخل من ارتباط كبير بفكرة تحليل العلامة والرمز؛ وبالتالي التأسيس المنهجي للجوانب التفصيلية النظرية والتطبيقية لهذا النوع من التحليل.

### أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من الإعتبارات التالية

- حدائة العهد بوسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي وجود مساحة واسعة من الغموض الذي يكتنف الممارسات الاتصالية على هذا الوسيط الاتصالي، وهو ما يوجب محاولة الكشف العلمي الموضوعي عن تلك الممارسات
- تقديم تفسير علمي يوجه الأفراد وصانعي القرار ومنتجي المحتوى الاتصالي لمؤسسات الأعمال على إختلاف توجهاتها نحو آليات توظيف الرموز غير اللفظية على صفحاتهم، وبالتالي إعادة التفكير في أنسب الوسائل التي يمكن من خلالها توجيه الممارسات الاتصالية على النحو يأتي محققاً للأهداف المرجوة.

- الإضافة للرصيد العلمي النظري الشارح والمفسر لجانبين مهمين؛ الجانب المتعلق بعلمية الاتصال عبر وسائط التواصل الاجتماعي، وكذا الجانب المتعلق ببحث الرموز غير اللفظية التي تعد مكونًا جوهريًا من مكونات الاتصال الإنساني.
- تطبيق البحث لمدخل التحليل السيمولوجي يشكل محاولة لتطبيق أسلوب منهجي مغاير في تحليل رسائل الاتصال من جانب، كما يساعد من جانب آخر على إيضاح آليات وأدوات وفئات التحليل والتفسير وبناء مثل هذا النوع من الأدوات خلال بحث الظاهرة الاتصالية.
- يعد البحث تطبيقًا لفكرة البحوث البيئية Interdisciplinary التي تمزج بين أكثر من تخصص أو حقل علمي، بكل ما ينتجه هذا الإمتزاج من طاقات معرفية تتيح فهمًا أعمق وأرشد للظاهرة، إذ أن البحث يمزج بين التساؤلات التي ولدها ظواهر التواصل الاجتماعي التي تنتمي لحقل الاتصال، وبين الرؤى التحليلية التي يتيحها علم العلامات أو السيمولوجيا؛ بوصفه حقلًا معرفيًا ينتمي إلى حقل الدراسات اللغوية.
- أخيرًا، يمكن القول أن بحث مكون الاتصال غير اللفظي على مواقع التواصل الاجتماعي من شأنه أن يشكل إضافة معرفية يمكن الاسترشاد بجانب منها من قبل القائمين على تصميم مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بمتطلبات توظيف رموز التواصل غير اللفظي.

#### أهداف البحث:

1. الوصول إلى تحديد لطبيعة الرموز غير اللفظية والعناصر الدالة المكونة لها على مواقع التواصل الاجتماعي، والكشف عن طبيعة الوحدات الفرعية التي توظف في إطار عملية التواصل غير اللفظي (من رموز وصور وأيقونات).
2. كشف مجموعة الدلالات والمعاني المركزية أو الرئيسية التي تعكسها الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل
3. الوقوف بشكل علمي على الوظيفة التي تؤديها الرموز غير اللفظية على مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي

4. محاولة الوصول – علميًا – إلى المقاصد الأساسية والمعاني الكامنة لتوظيف الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي
5. الكشف عما تشير إليه الرموز غير اللفظية أو ما تعكسه من مرجعيات

#### تساؤلات البحث:

التساؤل الرئيسي لهذا البحث هو: كيف يمكن، من خلال منظور التحليل السيميولوجي تحديد ملامح توظيف المكون غير اللفظي على مواقع التواصل الاجتماعي؟ ويفرض هذا التساؤل العام طرح التساؤلات التالية:

- ما طبيعة الوحدات الفرعية و البناء الشفري للرموز غير اللفظية على مواقع التواصل؟
- ما أبرز المعاني والدلالات التي تعكسها الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما وظيفة الرموز والعلامات غير اللفظية بالنسبة للمعنى على تلك المواقع؟
- ما طبيعة العلاقة التي تربط بين الرموز أو العلامات غير اللفظية والنص أو اللغة المكتوبة؟
- ما الخريطة الموضوعية أو طبيعة الموضوعات التي توظف في إطارها الرموز غير اللفظية على تلك المواقع؟
- ما المقاصد الأساسية والمعاني الكامنة لتوظيف الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى حقيقية أو مجازية العلاقة بين الرموز غير اللفظية وما تُشير إليه من معاني، بمعنى هل توظف العلامات في إطار التعبير المباشر عما تدل عليه، أم تعبر عن المعنى بشكل غير مباشر أو بشكل رمزي؟
- ما طبيعة المرجعيات التي ترتبط بها الرموز والعلامات غير اللفظية؟

## الإطار المنهجي للبحث

### • التحليل السيميولوجي .. المفهوم والأبعاد المنهجية

لما كانت الرموز والإشارات موجودة في كل الأرجاء حول الإنسان فيما يصدر عنه من أقوال وأفعال، كانت السيميولوجيا أداة لقراءة كل مظاهر السلوك الإنساني<sup>17</sup>. وتعرف السيميولوجيا بأنها "علم العلامات أو الإشارات أو الدوال اللغوية أو الرمزية، سواء أكانت طبيعية أم اصطناعية"<sup>18</sup>. ويقرر دي سوسيور نقلا عن Hawkes، الذي يعد الأب المؤسس لهذا العلم أن السيميولوجيا هي العلم الذي يدرس حياة العلامات the life of signs في إطار مجتمع ما، حيث يحاول هذا العلم دراسة وإكتشاف مكونات العلامة، والقوانين التي تحكم توظيفها واستخدامها<sup>19</sup>.

وقد حدد فرديناند دي سوسيور في كتابه "محاضرات في اللسانيات العامة" موضوع علم السيميولوجيا بقوله أنه العلم الذي يتولى دراسة الدلائل والرموز (لفظية كانت أو غير لفظية) التي يستخدمها الناس بغرض التواصل فيما بينهم. أما "روجي ميتشلي" فيرى أن السيميوطيقا تختص بدراسة جميع الدلائل والعلامات غير اللفظية التي توظف داخل الحياة الاجتماعية<sup>20</sup>.

وبقصد بالسيميولوجيا في هذا الإطار كل ما يتعلق بالتعبير Expression مقابل علم المعنى أو علم الدلالة Semantique الذي يهتم بدراسة المعنى من خلال تحليل دلالات الألفاظ<sup>21</sup>. كما تستخدم كلمة "سيميولوجيا" Semiologie أو Semeiologie في العلوم الطبية بمعنى الممارسة التي يتم بموجبها إكتشاف المرض، اعتمادًا على الدلائل Signs أو القرائن Indices، أو ما يسمى بأعراض المرض التي يحملها المريض.

وكلمة Semantique مشتقة من الكلمة اليونانية Semaine، بمعنى (دل)، والمشتق بدوره الكلمة Sema، التي تعني علامة، وهي بالأساس الصفة المنسوبة إلى الكلمة Sens، أو المعنى، مما يشير إشارة واضحة إلى فكرة إقتران العلامة بالمعنى، فقيمة العلامة تتجسد فيما تحمله من معنى، كما أن أي تغير في العلامة أو الدال تقترن دائما بتغير المعنى<sup>22</sup>.

أما مصطلح السيميوطيقا semiotics، وهي التسمية التي أطلقها الباحث الأمريكي شارل ساندرس بيرس على هذا العلم فيشير إلى أنها الدراسة المنظمة للعلامة، والتي تحاول كشف النظام الحاكم والبنية العميقة للعلامات والعمليات المرتبطة باستخدامها

والوظيفة التي تؤديها. ويرى البعض أن السيميوطيقا مجال بحثي أوسع مما تتضمنه السيميولوجيا لأنه يمكن أن يشتمل على الملابس أو الموضة أو الأثاث أو نظام الغذاء أو العمارة أو اللغة السمعية البصرية والفنون بصفة عامة<sup>23</sup>.

والاهتمام بالسيميولوجيا قديم قدم الحياة البشرية، فقد بدأ مع إدراك الإنسان الأول لمحيط الوجود الطبيعي والاجتماعي الذي يعيش فيه، ورغبته في التواصل مع مفردات هذا الوجود. أما علم السيميولوجيا فهو علم حديث نسبياً، ولم تصدر شهادة ميلاده إلا بعد مضي عقود من الزمن على بداية التنظير له، فقد أعلن "دوسوسيور" ميلاد السيميولوجيا كعلم، محدثاً نقلة نوعية في مسار الدراسات اللغوية على نحو يحاول إعادة الاعتبار لفكرة الدلالة داخل النص، كما ساعد انتشار علم اللغة الحديث والتيار البنوي اللذين سادا الساحة النقدية في فرنسا خاصة وأوروبا عامة خلال سنوات الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين في إزدياد الإهتمام بالسيميولوجيا التي تطورت وانتشرت بهذا الاسم في سنوات الخمسينيات، وفي الستينيات من القرن العشرين تبلورت الهوية العلمية لهذا الفرع، وذلك على يد مجموعة من المنظرين الذين بدأوا في التنظير له، وتحديد مفاهيمه وحدوده وإتجاهاته وإرساء القواعد الرئيسية التي تحكم التواصل الإنساني في المجتمعات بالإضافة إلى تحديد وظيفته وهي دراسة العلامة وتحديد آليات عملها<sup>24</sup>.

ويرى بعض الدارسين أن الإرهاصات الأولى لعلم السيميولوجيا تعود إلى الحضارة اليونانية القديمة إذ يمكن العثور داخل الموروث الفكري اليوناني على إشارات تلتقي مع الكثير من الأفكار التي يتضمنها مجال السيميولوجيا الحديث. وأهم ما يمكن إيرادها في هذا المجال هي تلك الجهود التي قام بها الرواقيون الذين كانوا سباقين في إعتبار العلامة تحتوي دالاً ومدلولاً كما يذهب "أمبرتو إيكو"، وهو التقسيم الذي انطلق منه "فرديناند دي سوسيور" من خلال تفريقه بين مصطلحي الدال والمدلول

أما الإسهام الثاني من جانب القدماء في حقل السيميولوجيا فقد جاء على يد القديس "أوغسطين" الذي قدم محاولة لتشكيل نظرية للتأويل تمكن من تأويل النصوص المقدسة. ثم يختفي مصطلح السيميولوجيا مدة طويلة ولا يعاود الظهور مرة أخرى، إلا في دراسة الفيلسوف الإنجليزي "جون لوك" (1633 – 1704) تحت مسمى Semiotike، وبدلالة مشابهة لتلك التي قدمتها الفلسفة اليونانية للمصطلح<sup>25</sup>. فقد أشار جون لوك إلى ما أطلق عليه مذهب العلامات Doctrine of signs وعرفه

بأنه "النشاط الذي يختص بالبحث في طبيعة العلامات التي يستخدمها الذهن للوصول إلى فهم الأشياء أو في توصيل معارفه للآخرين"<sup>26</sup>.

وفي العالم العربي أطلق بعض النقاد على السيميوطيقا اسم السيمياء أو السيميائيات أو الدراسات السيميائية. وقد ترجم العرب علم السيميوطيقا عدة ترجمات فأسموه تارة (علم الرموز)، وتارة (علم العلامات)، وتارة ثالثة (علم الدلالة). ودعا الباحثون العرب، خاصة أهل المغرب العربي إلى ترجمتها بالسيمياء، كما يرى البعض أن تلك الكلمة مفردة ذات جذور عربية تشير إلى معاني من قبيل السمة والسمة والوسام والوسم والسيماء والسيمياء<sup>27</sup>. والحقيقة أن العقل العربي إهتم بالدلالة اللغوية، شأنه في ذلك شأن الفكر اليوناني فكان المسلمون ينظرون إلى العالم والكون بوصفهما دلالة على وجود الخالق سبحانه<sup>28</sup>.

ويكشف تحليل تاريخ السيميولوجيا أيضًا عن ظهور تيارين متزامنين، تيار يمثلته الفيلسوف الأمريكي "تشارلز ساندرس بيرس (1839 - 1914) الذي أطلق على العلم اسم "السيميوطيقا"، وتيار آخر نحتته العالم السويسري "فرديناند دو سوسيور" (1857-1913) وعرف بالسيميولوجيا<sup>29</sup>.

والسبب الأساسي في الاختلاف بين المداخل المختلفة للتحليل السيميولوجي هو المفهوم الذي يتبناه أو التصور الذي يسبغه كل مدخل على العلامة، حيث تتبنى سيميولوجيا سوسيور مدخلًا ثنائيًا لمفهوم العلامة، فبالنسبة لـ دي سوسيور وللكتير من أتباع مدرسته تتكون العلامة من عنصرين أو مركبين أساسيين هما الدال The Signifier، (أي الكلمة أو الشكل الذي تتخذه العلامة) والمدلول The signified، وهو المعنى أو المفهوم الذي تشير إليه العلامة. فعلى سبيل المثال كلمة (كلب) بما إشمئت عليه من حروف مرسومة هي الدال، أما المدلول فهو التصور الذهني أو التمثيل الذي ينشأ في الذهن لهذا النوع من الحيوانات نتيجة مطالعة الدال<sup>30</sup>.

فسيميولوجيا "دي سوسيور" تُعنى بالعلاقة بين العلامات وتكتسب دلالتها من خلال الربط بين الدال والمدلول، وهي علاقة ذات طبيعة مزدوجة تتجسد في صورة سمعية تولدها الأصوات والثاني تصور ذهني تثيره هذه الأصوات. وقد إتخذ "دي سوسيور" من اللغة نظامًا أسمى لكل نظام سيميولوجي، فاللغة في نظره هي النظام الأكثر دلالة وإيحاء، بل أن السيمياء قائمة على أساس لغوي، فاللغة هي الحامل المادي للمعنى الموجود، أما الكلام فهو ممارسة فردية<sup>31</sup>.

ويتأسس هذا التحليل الثنائي للعلامة على رؤية سوسيوور لإنتاج المعنى، إذ يرى أن عملية إنتاج المعنى تعتمد على اللغة واللغة تتسم بكونها تستند إلى نظام من العلامات، أو علامات يحكمها نظام أو نسق عام. كما أن العلامة كي تقوم بدورها في إنتاج أو توليد رسالة مكتملة ومتماسكة لا بد من وجود قوانين محددة يجب أن تطبق عبر تلك العملية أطلق عليها سوسيوور مسمى Syntagms، وبالتالي لا يمكن تفسير العلامة بشكل منفرد أو منعزل، بل لا بد أن تقوم عملية التفسير بربط العلامة بوصفها جزءاً من كل، جزءاً من نظام عام يتحكم في طريقة توظيف العلامة. ويتم إكتشاف هذا النظام من خلال تحليل وإكتشاف القوانين والقواعد التي تربط بين الدال والمدلول وكذا القواعد والقوانين التي تربط العلامات معا في خيط واحد، وهذه القواعد أو القوانين يطلق عليها شفرات Codes. فضلا عن ذلك هناك عنصر آخر أضافته سيميولوجيا دي سوسيوور يتعلق بالكيفية التي تقوم بها العلامة بتوصيل المعنى<sup>32</sup>.

أما رولان بارت فلم يكتف بتطبيق التحليل السيميولوجي في الحقل الأدبي فحسب، وإنما تعدى ذلك إلى تطبيق هذا المنهج التحليلي على عناصر الثقافة العامة والشعبية بمختلف أنماطها فطبقتها بارت على الموضة والمصارعة والإعلان والطعام والأثاث .. وغير ذلك من مظاهر السلوك الإنساني. وقد إهتمت "جوليا كريستيفا" بتحليل النصوص من خلال تبني مشروع تحليلي أطلقت عليه اسم السيميولوجيا التحليلية ونحتت له مصطلح Semanalysis وأشارت إلى أنها تقصد به المزج بين الخطاب السيميولوجي والتحليل النفسي<sup>33</sup>. أي أنها حاولت تفسير الجوانب النفسية الكامنة خلف إختيار العلامة وتشكيلها وتوظيفها.

وتصنف السيميولوجيا في ثلاثة إتجاهات رئيسية متميزة، وهي: سيميولوجيا الثقافة وسيميولوجيا التواصل وسيميولوجيا الدلالة. ويتميز الإتجاه الأول، سيميولوجيا الثقافة بنظرته للعلامة بوصفها الوعاء الشامل الذي تدخل في إطاره جميع نواحي السلوك البشري الفردي والجماعي، كما أن العلامة لا تكتسب دلالتها أو قيمتها إلا في إطارها الاجتماعي والثقافي الذي يضيفي عليها صفة الوجود والتداول. ويقوم الإتجاه الثاني والمعروف بسيميولوجيا التواصل على تقسيم العلامة إلى ثلاثة عناصر هي: الدال والمدلول والقصد. ويركز أصحاب هذا الإتجاه في بحوثهم على الوظيفة التواصلية أو الاتصالية المضمرة في أي علامة شريطة أن يحمل هذا التواصل "قصداً" يتمثل في التأثير على المستقبل للعلامة على نحو ما، مما يشير إلى أن دائرة التحليل السيميولوجي لا تكتمل إلا بتعيين مقاصد المتكلم والكشف عنها.

وتشكل فكرة "القصد" فكرة محورية في فلسفة "إدموند هوسرل" الظاهرانية، إذ يشكل القصد السبب الرئيسي في عملية خلق العلامة الهادفة إلى التواصل. ويحدد هوسرل معنى القصد قائلًا: من بين كل الخبرات هناك خبرات معينة تتميز بأنها خبرة بموضوع، هذه الخبرات يسميها هوسرل (خبرات قصدية)، فهي وعي (حب - نفور - تقدير ... ألخ) بشئ ما، فهي خبرات ذات علاقة قصدية مع ذلك الشئ، وهذا يعني أن هذا التوجه السيميولوجي ينطلق في تحليله للعلامة من الوعي القصدي، أي حين يقوم الوعي بصياغتها لغرض مقصود يعنيه منشئ العلامة.

وأخيرًا ينظر الاتجاه الثالث إلى العلامة بوصفها وحدة ثنائية المبني، خاصة العلامة اللغوية التي تتكون من وجهين هما: الدال (الصور الصوتية)، والمدلول (التصور أو المفهوم)، وفي هذا الصدد يقول دي سوسيور العلامة اللسانية لا تربط شيئًا باسم، بل تصورًا بصورة سمعية. والعلاقة بين الدال والمدلول عند بارت قائمة على فكرة الإيحاء الكلي فالدال بمفرده لا معنى له إلا من خلال العلاقة التي يقيمها مع المدلول ووجود المتلقي الذي يدرك دلالات هذه العلاقة<sup>34</sup>.

وتشكل السيميولوجيا اليوم مجالًا للبحث وأداة أو أسلوبًا للتحليل يتم تطبيقه في العديد من المجالات البحثية والعلمية والفكرية، في مقدمتها الفلسفة والأنثروبولوجيا وعلم الاجتماع وعلوم اللغة والتربية والاتصال .. وغيرها من التخصصات. كما طُبّق التحليل السيميولوجي في مجال المسرح والسينما والتلفزيون والطب والعمارة والسياحة، وأخيرًا على محتوى الإنترنت<sup>35</sup>.

وبقسم العلماء علم العلامات أو السيميولوجيا بدوره إلى ثلاثة فروع على النحو التالي:

- علم الدلالة Semantics: وهو العلم الذي ينصب على دراسة العلاقة بين العلامات والأشياء أو المعاني التي تشير إليها.
- علم التراكيب الدلالية Syntactics: ويدرس العلاقات بين العلامات ذاتها وقواعد تركيبها Relations among signs in formal structures
- اللغويات التداولية Pragmatics: ويدرس العلاقة بين العلامات وتأثيراتها على الأفراد الذين يستخدمون تلك العلامات<sup>36</sup>.

وعلى المستوى التطبيقي طبق التحليل السيميولوجي على العديد من الموضوعات من قبيل الموضة والأزياء والإعلانات وتعبيرات الوجه وأشكال الترفيه وأشكال الاتصال المستخدمة في الحياة اليومية<sup>37</sup>.

• مفهوم العلامة وطبيعة الرموز غير اللفظية:

تعد العلامة The Sign هي محور السيميولوجيا، ومدارها الرئيسي، وتعرف العلامة بأنها الشئ الذي يحيل إلى شئ غير ذاته، أو هي البديل عن شئ أو فكرة، فالعلامة شئ يعادل شيئاً آخر مختلفاً عنه يقوم مقامه وينوب عنه. وتكون العلامة أداة يتم توظيفها للإشارة إلى أشياء أو لمعرفة تلك الأشياء، كما تمارس العلامة دوراً آخر يتمثل في كونها أداة للتعامل مع العالم ومع الآخرين. ويعرّف بيرس العلامة بأنها تمثيل Representation لشئ ما، حيث تقوم العلامة بتوصيل بعض جوانب هذا الشئ أو طاقاته إلى شخص ما<sup>38</sup>.

وللعلامة نوعان: لساني مجاله اللغة وغير لساني يظهر في الشم والذوق واللمس والإيماء والصوت واللباس والطعام وإشارات المرور وأحوال الطقس والأنظمة العسكرية.. وغيرها من مظاهر الوجود<sup>39</sup>.

والعلامات التي تشكل موضوع هذا العلم إما أن تكون من وضع الإنسان عن طريق اختراعها واصطناعها والاتفاق مع أخيه الإنسان على دلالاتها ومقاصدها مثل: اللغة الإنسانية ولغة إشارات المرور، أو أن تكون من وضع الطبيعة التي تفرزها بشكل عفوي وفطري لادخل للإنسان في تشكيلها، كأصوات الحيوانات وأصوات عناصر الطبيعة والمحاكيات الدالة على التوجع والتعجب والألم والصراخ وغيرها<sup>40</sup>.

وتشكل العلامة - بشقيها اللغوي وغير اللغوي - سبيلاً أساسياً لإعادة تقديم وتمثيل العالم والوجود من حولنا بمختلف مكوناته وعناصره، كما تشكل وسيلة تتيح لنا بناء وتشكيل رسائل اتصالية تتعلق بكل ما يحيط بنا أو نشعر به داخلنا.

وقد تعددت المصطلحات الدالة على العلامة فوصفت بأنها الإشارة والرمز والدليل، إضافة إلى المصطلحات التراثية كالأية والسمة والدلالة. وكما اختلفت المصطلحات اختلفت كذلك المفاهيم لدى دارسي العلامة ولعل هذا الاختلاف ناتج أيضاً عن وقوع العلامة كحقل بحثي على خط التماس بين دراسات مختلفة كالفلسفة واللغويات وعلم الاجتماع وعلم النفس والأنثروبولوجيا .. وغيرها. وقد إهتم السيميولوجيون بتصنيف العلامة وتمييزها وتحليلها من أجل إدراك أوسع لهايتها وتوصلوا إلى أن النظام السيميولوجي للعلامة يتأسس على نوعين من العلامات: العلامة العرفية (الكلمة) والعلامة الأيقونية (الصورة)، كما قرروا أن العلامة تحمل إنعكاسات وشحنات معرفية ودلالية<sup>41</sup>.

وقد توسع تشارلز بيرس في مفهوم العلامة، فلم يقصرها على العلامة اللغوية فقط بل جعلها تشمل كل أشكال العلامات المستخدمة في الاتصال الانساني، فالعلامة لديه هي طبقة تشمل: الصور وأعراض المرض والكلمات والجمل والكتب والمكتبات والإشارات والأوامر وممثلي السلطة والحفلات الموسيقية والعروض التمثيلية .. وغيرها. وبالتالي فالعلامة من وجهة نظر بيرس تتخطى حدود اللغة لتتضمن العلامات اللفظية وغير اللفظية<sup>42</sup>.

ويتبنى باريتو Parieto ومونين Mounin ومرتينيه Marintet وغيرهم الاتجاه التواصلية في التحليل السيميولوجي، ويقوم هذا الاتجاه على القول بأهمية الوظيفة التواصلية أو الاتصالية أو الإبلاغية للعلامة، ومن هذا المنطلق جعلوا العلامة تتكون من ثلاثة أجزاء رئيسية هي الدال والمدلول والوظيفة أو القصد. كما قرر أنصار هذا الاتجاه أن العلامة لها وظيفة تواصلية ذات بعدين أو محورين:

• التواصل اللساني أو اللغوي أو اللفظي: وهو ما يتم عبر الفعل الكلامي والتبادل الحوارية بين المتكلم والمستمع.

• التواصل غير اللساني: ويعتمد على أنظمة غير لغوية<sup>43</sup>.

#### • العلامة وبناء المعنى Construction of meaning

يتميز البشر عن غيرهم من الكائنات بالقدرة على الحديث والكتابة والإشارة وإيجاد قواعد موحدة للسلوكيات والتصرفات، ووضع حدود للاتصال في أوقات معينة وإزالة تلك الحدود في أوقات أخرى بهدف توصيل رسائل اتصالية للآخرين. كل ذلك يتم من خلال آليتي إنتاج العلامات وتفسيرها. بل أنه في اللحظة التي لا يتواصل فيها الفرد بأي شكل من أشكال الاتصال أو ينقطع عن التواصل مع الآخرين، فإنه لا يتوقف عن عملية إنتاج العلامات والرموز، بمعنى أن الاتصال قد يشهد لحظات توقف، أما إنتاج المعاني فهي عملية لا تتوقف مادام البشر أحياء يتنفسون. ولا يوجد شيء في الوجود غير قابل لأن ننظر إليه بوصفه علامة، فكل فعل وكل صورة وكل رمز يعني شيئاً ما لشخص ما في مكان ما وزمان ما. أي أن كل شيء يعكس معنى، فما نقوله وما نكتبه وما نرتديه وما نطعمه يحمل معاني ظاهرة وباطنة<sup>44</sup>.

والمعنى الذي تمثله العلامة يعتمد على السياق الاجتماعي والثقافي والتاريخي الذي تنتج في إطاره، فنحن نقوم ببناء وتشكيل المعنى اعتماداً على الشكل المادي للعلامة، بالإضافة إلى خبراتنا الشخصية والثقافية والاجتماعية والسياق الزماني والمكاني

الذي يجري فيه إنتاج العلامة والمعنى، وهي كلها أشياء تتغير من وقت لآخر، وبالتالي فلا يوجد للعلامة معنى ثابت أو تفسير واحد، فالعلامة في سياق أو موقف معين قد تعني شيئاً، وفي سياق أو موقف آخر قد تعني شيئاً مغايراً، فعلى سبيل المثال في أحد الثقافات يعد تركيز النظر في عين الطرف الآخر أثناء الحديث شكل من أشكال الاهتمام بالمتحدث، ولكنه في ثقافة أخرى قد يشير إلى عدم الإحترام أو التحدي، عبارات أدق لكي تكتسب العلامة معناها لا بد أن يضيف عليها المتلقي معنى يترابط أو يتأثر بسياق إنتاجها<sup>45</sup>.

والوظيفة الأساسية للعلامات هي إيجاد أو إنتاج أو توليد المعنى. والعلامة الواحدة قد تولد معاني مختلفة، وهو أمر يتوقف على الثقافة التي توظف في إطارها العلامة، وبالتالي فقد ينتج عن العلامة الواحدة في بعض الحالات عدة معاني، كما أن العلاقات التي تنشأ بين العلامات يمكن أن تنتج بدورها شبكة واسعة من المعاني، وبالتالي فالعلامة تشكل عنصراً نشطاً قادراً على الدوام على توليد المعنى. ويكون المعنى الذي تنتجه العلامة نتاجاً للتفاعل الدينامي بين العلامة والموضوع الذي تشير إليه والقائم بقراءة معناها أو تفسيره. وبالتالي فالمعنى الذي تولده العلامة يختلف من جانب باختلاف السياق التاريخي والاجتماعي الذي تنتج في إطاره العلامة ويختلف من جانب آخر باختلاف الذات القارئة أو المفسرة لمعنى العلامة<sup>46</sup>.

وخلال حديثه عن دور العلامة في إنتاج وتوليد المعنى يقرر دي سوسور أن العلامات لا تتواجد على نحو منفرد بل تتواجد وتشكل في إطار مجموعة من العلامات. وعملية الارتباط بين العلامات لإنتاج رسالة متماسكة يتم وفق قوانين محددة، هذه القوانين أطلق عليها النسق The system أو النظام<sup>47</sup>

وإذا كان الخطاب - كما يرى - نورمان فيركلوف Norman Fairclough هو إعادة إنتاج للمجتمع بكل ما يشتمل عليه من هويات وعلاقات اجتماعية ونسق للمعرفة والمعتقدات السائدة أو المهيمنة فضلاً عن دوره في تغيير المجتمع. الشيء ذاته ينطبق بصورة كبيرة على العلامات اللفظية وغير اللفظية، حيث تقوم العلامة بوظيفة إنتاج المعنى، فتقوم المعاني بدورها بتشكيل العلاقات الاجتماعية وأنساق المعرفة والهوية الثقافية، كما تؤدي العلامة دوراً مباشراً في إطار مختلف عمليات الاتصال الاقناعي التي تستهدف تغيير الآراء أو الأفكار أو الاتجاهات أو السلوك<sup>48</sup>.

• مكونات العلامة

يرى فرديناند دي سوسير Ferdinand de Saussure أن أية علامة تشتمل على ثلاثة مكونات هي:

- الدال signifier: وهو الشكل الذي تتخذه العلامة.
- المدلول signified: وهو التصور أو المفهوم الذي تمثله العلامة
- العلاقة التي تربط بين الدال والمدلول وهي الدلالة signification

وتنظر السيميولوجيا منذ "دي سوسير" إلى القسم من العلامة الذي يمثل الجزء المادي المحسوس منها بوصفه الدال signifier، وعلى القسم منها الغائب بوصفه المدلول signified، كما يطلق على العلاقة التي يقيمانها تعبير الدلالة signification. والمتفق عليه في البحث السيميولوجي أن المدلول لا وجود له خارج علاقته بالدال، ذلك أن الدال والمدلول مفهومان لا يمكن التفكيك في أحدهما بمنأى عن الآخر. فالدال دون مدلول لا يعدو كونه مجرد شيء، موجود ولكنه لا يدل ولا يحمل معنى في ذاته. كما أن المدلول دون دال أمر يعجز عنه الوصف، والتفكير، فهو والعدم سواء.

ومن هذه العلاقة بين الرمز ومعناه تنشأ الدلالة أو العلاقة التي تقوم بين الرمز والمعنى، والتي قد يُشار إليها في أدبيات التحليل السيميولوجي بأنها الوظيفة التي تؤديها العلامات function of signs بالنسبة للمعنى، وهو ما يهتم بتحليله هذا الجزء من البحث<sup>49</sup>.

وبالتالي فالدال هو صورة العلامة ذاتها، أما المدلول فهو التصور الذهني الذي تخلقه أو تولده العلامة. أما بيرس فقد كانت لديه رؤية أكثر تحديداً لمفهوم العلامة، فقد عرّف العلامة بأنها أي شيء يحدد أو يومية إلى شيء آخر، (هذا الشيء الآخر أطلق عليه بيرس، الموضوع an object، هذا الموضوع لا يكون له معنى دون أن يكون قابلاً للتفسير والفهم من جانب مكون ثالث أطلق عليه الكيان المفسر للعلامة interpretant. وبينما كان تركيز سوسير منصباً على العلامة اللغوية، وسّع بيرس من مفهوم العلامة لتشمل كل صورة أو رسم أو إشارة أو إيماءة أو خيال أو رمز أو عرض، وبالتالي فبالنسبة إليه كل شيء بالإمكان أن يكون علامة، بعبارة أخرى فأي شيء يمكن إدراكه أو معرفته أو تخيله من الممكن أن يكون علامة. ولكن كي تؤدي

العلامة دورها كعلامة يجب أن تدخل في علاقة مع موضوعها، وأن تكون تلك العلاقة قابلة لأن تفسر، وبالتالي إنتاج علامة جديدة عبر الكيان المفسر.

وتقرر أنتونجفيك Smiljana Antonijevic أن العناصر والرموز البصرية غير اللفظية باتت تشكل مكونا مهما لا غناء عنه في مجتمعاتنا المعاصرة التي تتسم بتنامي وتزايد الاتجاه نحو إعادة بناء أو تشكيل أو ترميز المعرفة البشرية في شكل رموز بصرية غير لفظية على نحو غير مسبوق، لدرجة باتت معها رموز التواصل غير اللفظي تزامم الرموز اللغوية في توصيل المعاني، كما تنبه إلى أن الرموز غير اللفظية ليست محايدة أو بريئة تقدم الواقع على ما هو عليه أو تشير إلى المعاني بشكل مباشر، ولكنها تعيد تفسير العالم والكون، فهي بمثابة إعادة تقديم للمعاني أو إعادة تفسير العالم بطرق مختلفة عما هي عليه في الواقع<sup>50</sup>.

#### • إجراءات التحليل السيميولوجي

يقوم التحليل السيميولوجي من الناحية المنهجية على المدخل التفسيري Interpretivist approach ومنهجية التحليل الكيفي في إطار رؤية منهجية أوسع تتبنى المنظور الظاهرياتي Phenomenology<sup>51</sup>. كما ينصب أسلوب التحليل السيميولوجي بصورة أساسية على تفسير معنى الدلالات والرموز والإشارات<sup>52</sup>.

ويبدأ التحليل السيميولوجي من تفسير المعطيات والرموز والعلامات، ثم القيام بتأويل العلاقات التي تربط بين الدلالات والمعاني التي تعكسها تلك العلامات، كما يقوم التحليل السيميولوجي على محاولة إكتشاف البنية الداخلية للعلامات أو النظام العام الذي تتحرك وتتشكل وتعمل في إطاره العلامة. هذا بالإضافة إلى ما أسماه محمود داني بالملابسات التأويلية التي تتعلق بطبيعة التفسير والنسق التجريدي الذي يسبغه الباحث على مادة التحليل<sup>53</sup>.

ويقرر وليامسون Williamson أن عملية قراءة معاني الرموز والعلامات تتضمن في داخلها عملية ربط بين الأفكار والمشاعر الداخلية وبين موضوع خارجي، وهذا الربط هو العملية الجوهرية التي تسبغ على العلامة معناها أو التي تخلق المعنى للعلامة على حد تعبيره<sup>54</sup>.

وينصب إهتمام القائم بالتحليل السيميولوجي على رصد وتحليل وتفسير مجموعة من الجوانب الرئيسية المرتبطة بالعلامة وطرق توظيفها وعلاقتها بالمكونات والعوامل الأخرى المرتبطة بها والمؤثرة فيها، فهو يقوم بالإشارة إلى المعنى الذي تعكسه

العلامات والرموز ودور السياق في تشكيل هذا المعنى، وطبيعة المعنى الذي قد يعكسه وضع العلامة في سياق محدد دون غيره، كما يركز على الطريقة التي استطاعت العلامة من خلالها إنتاج المعنى أو كما يقول اللغويون البحث في المعنى كما تعكسه العلامة، وأخيراً ينصب إهتمام المحلل على الطريقة التي تفهم بها الرسالة من جانب متلقيها، أي البحث خلف التفسيرات التي يتم إضافتها على العلامة أو الرمز 55.

ويقوم الإطار العام لتطبيق التحليل السيميولوجي على التفرقة بين ثلاث مجالات رئيسية للتحليل على النحو التالي:

### العلامة The sign:

ويتضمن تحليل هذا البعد الكشف عن الأنماط المختلفة التي تتخذها العلامات، والطرق المختلفة التي تقوم من خلالها بتوصيل المعنى، وأخيراً الطريقة أو العلاقة التي تربط بين العلامة ومستخدميها.

### ما تشير إليه العلامة to which the sign refers:

ويشير هذا البعد إلى تحليل الشفرات والأنظمة التي تنتظم في إطارها العلامة، ويشمل ذلك تحليل الطرق التي التي تم من خلالها إنتاج الشفرات للوفاء بحاجات المجتمع أو الثقافة أو لاستغلال القنوات الاتصالية المتاحة لنقل العلامة.

### تحليل مستخدمي العلامة The users of the sign:

أي تحليل السياق الثقافي التي يتم في إطاره إنتاج وتلقي العلامات والشفرات 56.

وخلال عملية التحليل السيميولوجي للعلامات يكون الباحث بإزاء ثلاثة مكونات رئيسية هي: العلامة Sign ذاتها، والشئ Object الذي تمثله تلك العلامة أو المعنى الذي تجسده، وأخيراً العامل أو الكيان المفسر لها Interpretant. ويشير عناني إلى أن وجود هذا العامل المفسر والحاجة لتحليله في إطار عملية التحليل يعني أن العلاقة بين العلامة والشئ الذي تشير إليه تكون علاقة منقوصة ما لم يتم تحليل هذا المكون، فالعلامة لا ترمز إلى الشئ كله أو إلى جميع جوانبه وطاقاته، بل ترمز إلى جزء من ذلك فحسب، وبالتالي فهي علاقة تقبل الاختلاف والتعديل 57.

ووفقا لبيرس فإن هناك ثلاث طرق للتمثيل أو الإشارة أو الرمز، وبالتالي نستطيع التفرقة بين ثلاثة أنواع من العلامات هي:

- العلامة التي تشبه ما ترمز إليه أو ما تمثله، مثل النموذج المعماري أو الخريطة، وهو ما يطلق عليه الأيقونة Icon
  - العلامة التي ترتبط فعليا بما ترمز له مثل عجلة الريح أو عقارب الساعة، ويطلق على هذا النوع من العلامات اسم المؤشر Index
  - وأخيراً، العلامة التي جرى العرف على ربطها بما تشير إليه مثل علامات المرور وهذا النوع من العلامات يطلق عليه الرمز Symbol<sup>58</sup>.
- ولخص بيرس الفروق بين التشكلات أو الأنواع الثلاثة السابقة من العلامات على النحو التالي:

- الأيقونة، وهي مفهوم يشير إلى علاقة بين الدال والمدلول تقوم على (التصوير).
- المؤشر، وهو مفهوم يستوعب العلاقة بين الدال والمدلول تعتمد على (التلازم)
- الرمز، وهو مفهوم يعبر عن العلاقة بين الدال والمدلول يعقدها (العرف الاجتماعي)<sup>59</sup>.

وفي إطار ابتكار آليات تحليلية ومنهجية لتحليل الرموز والعلامات صاغت الباحثة جيليان روز Gillian Rose مدخلا للتحليل أطلقت عليه منهج تحليل العناصر البصرية "Critical visual methodology" نشرته في دراسة لها تحت بعنوان "Visual methodologies" عام 2001، وتقتصر روز في إطار هذه المنهجية التحليلية إتباع ثلاث خطوات أساسية يمكن القيام بها لتحليل العناصر غير اللفظية، هذه الخطوات هي:

- أخذ العناصر والرموز البصرية مأخذ الجد، وهو ما يعني ضرورة أن يقوم الباحث بإمعان النظر بعمق في تلك الرموز، وأن يتحلى بالدقة التحليلية والتدقيق الشديد والحرص أثناء عملية التحليل، بما يتيح له القدرة على تفسير ما تعكسه تلك الرموز من دلالات اجتماعية وثقافية، وليس مجرد القيام بعملية تفسير سطحي لمعانيها ودلالاتها.

- التفكير في الشروط والظروف والعوامل الاجتماعية التي تؤثر في تشكيل تلك الرموز على النحو الذي تتشكل عليه
  - الأخذ في الاعتبار أن ما يجري من تحليل سيأتي بالضرورة متأثراً بالطريقة الخاصة التي يتبناها القائم بالتحليل أو ينظر بها إلى تلك الرموز، بمعنى آخر أن عملية التحليل والتفسير لا بد وأن تأتي متأثرة بخلفية القائم بهما وتكوينه ورؤاه<sup>60</sup>.
- وإلى جانب ما سبق من آليات وأساليب تحليلية للرموز والعلامات، دعا باحث سيميولوجيا المسرح باتريس بافيس Patrice Pavice إلى أن ينصب جانب من البحث السيميولوجي على إجراء بحوث ميدانية تركز على إكتشاف الكيفية التي يتلقى بها الجمهور العلامة، وآليات تفسيره وتأويله لمعانيها، واستكشاف العمليات التي يقوم بها المتلقي أثناء عملية تلقي تلك العلامات، فضلاً عن ربط عملية تلقي العلامة وتفسيرها بالشروط والظروف والسياقات التي تجري في إطارها<sup>61</sup>.

#### أداة التحليل السيميولوجي:

في إطار تطبيق "منهج التحليل السيميولوجي" Semiological analysis، إنطلق البحث في بناء أداة التحليل السيميولوجي من رؤية استقرائية، حيث جرى تحليل مبدئي لعينة صغيرة من الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي، ثم تم في ضوء هذا الاستقراء الأولي، بالإضافة إلى القراءات النظرية في مجال التحليل السيميولوجي محاولة بناء فئات كيفية لأداة التحليل السيميولوجي تتيح رصد مختلف الرموز والعلامات وتوصيف السمات المختلفة الخاصة بكل مادة تحليلية. وقد اشتملت أداة التحليل على مجموعة من الفئات الرئيسية تمثلت في الفئات التالية:

- طبيعة الصفحة المنشور بها العلامة (شخصية، مجموعة، صفحة رسمية، منظمة تجارية، مؤسسة إعلامية).
- موضع توظيف العلامة (مربع تحديث الحالة، العنصر المصاحب لتحديث الحالة)
- الموضوع أو القضية المطروح في إطارها الرموز والعلامات
- توصيف العلامة ورصد طبيعة الشفرات التي استخدمت في بنائها
- الدلالة أو المعنى المباشر الذي تشير إليه العلامة

- العلاقة بين الدال والمدلول أو العلاقة بين الرمز والمعنى (وظيفة الرمز بالنسبة للمعنى)
  - الوظيفة اللغوية والتعبيرية للعلامة
  - المغزى أو القصد البنيوي للرموز والعلامات غير اللفظية
  - مدى وجود رموز لفظية مصاحبة
  - مدى حقيقية أو مجازية (رمزية) العلاقة بين الرمز والمعنى.
- وغيرها من الفئات التي سيتم إيرادها خلال عملية تحليل النتائج.

وقد تمثلت وحدة التحليل في البحث في وحدتين أساسيتين، الأولى هي "التدوينة" أو ما يطلق علي "البوست"، أو ما ينشر في مربع تحديث الحالة في إطار تدوينة واحدة، والثانية هي الرمز غير اللفظي. ففي بعض فئات التحليل تم التعامل مع التدوينة الخاصة بالمستخدم ككل، وفي بعضها الآخر تم التعامل مع الرمز أو العلامة بشكل منفرد. وقد قامت عملية التحليل السيميولوجي على تفكيك الرموز غير اللفظية إلى مجموعة من العناصر والمكونات الدقيقة، ثم محاولة إعادة تفسير دور كل عنصر ووظيفته خلال عملية التفسير.

#### مجتمع البحث والعينة:

لإيجاد تمثيل علمي للرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي، حدد الباحث عينة من مختلف أنماط صفحات موقع "فيس بوك". وجاءت تلك الصفحات على النحو التالي:

- صفحات شخصية: وتحددت بست صفحات؛ صفحتان لشخصين ينتميان لمستوى اقتصادي اجتماعي تعليمي مرتفع، وصفحتان لشخصين ينتميان لمستوى اقتصادي اجتماعي تعليمي متوسط، وأخيراً، صفحتان لشخصين ينتميان لمستوى اقتصادي اجتماعي تعليمي منخفض، وذلك وفق ما توفر للباحث عن هذه الشخصيات من معلومات.
- صفحة خاصة بمجموعة groups، وتمثلت في الصفحة الخاصة بمجموعة (رابطة موظفي جامعات مصر)
- صفحة خاصة بمؤسسة حكومية رسمية: وتمثلت في الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية

## الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي

- صفحة خاصة مؤسسة تجارية خاصة: وتمثلت في الصفحة الرسمية الخاصة بشركة موبينيل للاتصالات
- صفحة خاصة بمؤسسة إعلامية، تمثلت في الصفحة الرسمية لصحيفة "اليوم السابع" المصرية.

وقد أجريت عملية التحليل على الإضافات والرسائل التي وضعت من جانب العينة خلال شهرين متتابعين، هما نوفمبر وديسمبر 2014، مع ملاحظة أن التحليل إقتصر على تحليل مستويين من الرسائل هما الرسائل التي تضاف بمربع تحديث الحالة Status update والعناصر التي يمكن إدراجها لتصاحب الكتابات والرموز الموجودة بمربع تحديث الحالة، والتي تشتمل فحسب على رموز غير لفظية، مما يعني أن التعليقات لم تدرج ضمن التحليل، كما تم استبعاد ثلاثة أنواع من الرسائل التي توضع بمربع تحديث الحالة النوع الأول هي المشاركات التي تقتصر فحسب على رموز لفظية والنوع الثاني هو تلك الرسائل التي تضاف من جانب آخرين (غير أصحابها) على الصفحة، وأخيرًا تم استبعاد المشاركات التي ينشركها صاحب الصفحة نفسه نقلا عن صفحات أخرى دون أن يضيف إليها هو شيئًا. وقد إنتهى البحث إلى تحليل 150 مادة اتصالية في الصفحات المختلفة المشار إليها، وجاء توزيع تلك المواد على الصفحات المختلفة على النحو الموضح بالجدول التالي:

### جدول رقم (1):

توزيع المادة التي خضعت للتحليل وفقا لنوع أو نمط الصفحة المنشور بها الرموز غير اللفظية

النسب المئوية	التكرارات	طبيعة الصفحة المنشور بها العلامة
50.7	76	صفحة شخصية
5.3	8	صفحة خاصة بمجموعة group
10.7	16	صفحة رسمية (حكومية)
19.3	29	صفحة خاصة بشركة أو منظمة تجارية
14	21	صفحة خاصة بمؤسسة إعلامية
100	150	المجموع

ويشير الجدول إلى أن ما يقرب من نصف العينة تقريبا بواقع (54.3%) كانت تنتمي إلى الصفحات الشخصية، فيما كان النصف الباقي ينتمي إلى الأنماط الأخرى من صفحات التواصل الاجتماعي.

مؤشرات صدق وثبات التحليل:

(أ) الصدق:

أثناء وبعد بناء أداة التحليل السيميولوجي، تم التحقق من صدقها والتأكد من أنها تقيس بالفعل ما وضعت لقياسه، من خلال قيام الباحث بتطبيق أسلوب صدق التحكيم أو الصدق الظاهري، من خلال عرض الأداة على مجموعة من المحكمين لإبداء الرأي ورصد ملاحظاتهم على الأداة<sup>(\*)</sup>.

(ب) ثبات التحليل

توخى الباحث تحقيق الموضوعية العلمية خلال تطبيق التحليل السيميولوجي، وقد تم في هذا السبيل إجراء التحليل على مستويين: تمثل المستوى الأول في الرصد المباشر والظاهر للرموز غير اللفظية والدلالات المباشرة الظاهرة لها، فيما قام المستوى الثاني على رصد مقاصد أو أهداف توظيف العلامة. وقد ضم تحليل المستوى الأول للرموز والعلامات غير اللفظية ما يلي:

- العلامة ذاتها، أو العلامة في ذاتها (الجانب الشفري للعلامة)
- الشكل العام الظاهر الذي وظفت فيه العلامة
- الموضوع العام الذي تظهر في إطاره
- الهدف الظاهر أو المباشر لتوظيف العلامة

أما على صعيد المستوى الثاني، والخاص برصد مقاصد أو أهداف توظيف العلامة، فتم تحليل المعاني المختلفة التي تعكسها بالنسبة إلى منتجها ومنتجها وأخيرا بالنسبة للرموز والمعاني اللفظية والنصية المصاحبة لها، شريطة أن يتصف المعنى الكامن

(\*) عرضت أداة التحليل السيميولوجي للتحكيم وقياس الصدق على كل من:

- أ.د. أحمد عارف حجازي، أستاذ العلوم اللغوية، رئيس قسم علم اللغة و الدراسات السامية، كلية دار العلوم، جامعة المنيا، عضو اللجنة العلمية الدائمة للترقية
- د. كاظم مؤنس، أستاذ الإعلام المشارك، قسم الإعلام والعلاقات العامة، كلية الآداب، الجامعة الأهلية البحرين
- د. مها عبد المجيد، أستاذ الإعلام المشارك، كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية، جامعة عجمان، (الإمارات)
- د. أحمد سمير حماد، الأستاذ المساعد كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود (المملكة العربية السعودية)

بالمباشرة، أي ألا يحتمل أكثر من معنى لا يمكن ترجيح أي منها. وقد كان السبيل إلى رصد مقاصد توظيف العلامة هو إصدار حكم من الباحث على أكثر المقاصد ارتباطاً بمحتوى الرسالة وسياقها العام، وذلك على مستوى كل مادة وكل علامة تم رصدها.

أعقب تحليل المستويين السابقين إجراء الباحث لتحليل كفي، أو بمعنى أدق تفكيك هذين المستويين، تم إجراء عملية "تحليل مضمون" كمي موضوعي لتحليلات الباحث الكيفية والأحكام التي أصدرها حول تلك الأهداف والمقاصد، وذلك إعمالاً لمنهجية "القصدية" Intentionality في التحليل الكيفي، التي تقضي بضرورة إعادة رصد الشيء محل البحث بوصفه "موضوعاً" خارجياً (خارج الوعي)، من خلال وضع تحليلات الباحث بين قوسين، وتعليق أي حكم لحين إجراء تحليل المضمون الكمي، ثم القيام بتفسير كمي لمجمل تلك التحليلات، مما يحقق الانسجام مع نظرية المعرفة العلمية والقائمة على معالجة الموضوع من الخارج (الواقع) لا من الذات<sup>62</sup>.

وضمناً لتحقيق الموضوعية العلمية أيضاً أعيد إجراء عملية تحليل المضمون بحيث جرت مرتين ولم تكن المرة الثانية على جزء أو جانب من مادة التحليل، بل تم على كامل مادة التحليل، أي أعيدت عملية التحليل بالكامل للمرة الثانية وليس لجزء صغير من العينة؛ وذلك تأكيداً لفكرة التدقيق العلمي والموضوعية في الوصول إلى النتائج، وأخيراً التأكيد على صرامه المنهج الكيفي بخلاف الصورة السائدة عنه لدى العديد من الباحثين.

وقد حدد الباحث تعريفاً للمقاصد الظاهرة والمقاصد الكامنة للعلامة فعرف المقاصد الظاهرة بأنها تلك الأهداف الواضحة والظاهرة لقارئ النص، أما المقاصد الكامنة فهي حكم الباحث على حقيقة الهدف النهائي الذي يسعى منتج المادة لها كما تبدو من تحليل العلاقة بين الدال (الرمز) والمدلول (المعنى) وفق ما يقرره مدخل التحليل السيميولوجي، فمثلاً نشر شخص لصورةٍ على صفحته وهو يتسلم جائزة هدفها (الظاهر) تشارك لحظات النجاح مع الآخرين، أما تحليل القصد من نشر ذلك الرمز فيحيل إلى بحث وتحليل العلاقة التي تقيمها العلامة مع المعنى المتجسد بمختلف مكوناته وطبقاته، والذي يتمثل في عمق تلك العلاقة في محاولة الفرد تشكيل صورة الذات لدى الآخرين وتشاركها والترويج لها، كما يتوجب إعادة تحليل هذا الجزء أيضاً تحليلًا كميًا موضوعيًا، ثم إجراء إعادة ثانية للتحليل خلال تحليل الثبات، بعد مرور فترة من الزمن أو من خلال باحثين آخرين؛ لضمان الموضوعية في التحليل.

## نتائج البحث

يعرض هذا الجزء لنتائج تحليل الرموز غير اللفظية على موقع "فيس بوك"، كما يعرض لنتائج محاولة إعادة تركيب نتائج التحليل والتفسير الكيفي للكشف عن أنماط التكرار والتشابه في السمات والملامح التي تم تفكيكها، للوصول إلى الأنماط الأكثر تكرارًا عند توظيف الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي.

### 1- موضع توظيف الرموز غير اللفظية على صفحات التواصل الاجتماعي:

كان الغالب على توظيف الرموز غير اللفظية بموقع "فيس بوك" هو توظيفها في إطار العنصر المصاحب لمربع تحديث الحالة، بمعنى تحميل الرمز في شكل ملف مصاحب للرموز اللفظية وغير اللفظية الموجودة بمربع تحديث الحالة، وذلك بواقع (66%)، أما مربع تحديث الحالة Status update ذاته فغالبا ما كان يُفرد للمكون اللفظي في الرسالة.

### جدول رقم (2):

#### توزيع المادة وفقاً لموضع توظيف الرموز غير اللفظية

النسب المئوية	التكرارات	موضع توظيف الرموز غير اللفظية
13.3	20	مربع تحديث الحالة Status update فقط
66	99	العنصر المصاحب لتحديث الحالة فقط
20.7	31	مربع تحديث الحالة بالإضافة إلى العنصر المصاحب لمربع تحديث الحالة
<b>100</b>	<b>150</b>	<b>المجموع</b>

ولعل وضع الرموز غير اللفظية بصورة أكبر في إطار العنصر المصاحب لمربع تحديث الحالة يشير إلى ميل المستخدمين إلى توظيف الرموز اللفظية والرموز الأيقونية في مربع تحديث الحالة، أما العناصر غير اللفظية ذات الحجم الكبير والمجهزة بصريا ورسوميا كالصور الفوتوغرافية والرسوم والإعلانات فكان يتم وضعها في صورة ملفات.

### 2- مدى وجود رموز لفظية مصاحبة للرموز غير اللفظية

### جدول رقم (3):

#### مدى وجود رموز لفظية مصاحبة للرموز غير اللفظية

النسب المئوية	التكرارات	مدى وجود رموز لفظية
80.7	121	توجد رموز لفظية مصاحبة
19.3	29	لا توجد رموز لفظية مصاحبة
<b>100</b>	<b>150</b>	<b>المجموع</b>

### الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي

توصل البحث إلى أن الغالبية الساحقة من الرموز غير اللفظية محل التحليل كانت توظف في وجود رموز لفظية مصاحبة، وذلك بنسبة مرتفعة وصلت إلى (80.7%)، فيما لم ترد رسائل تحتوي على رموز غير لفظية بشكل منفرد إلا في نسبة ضئيلة من المواد لم تتعد (19.3%)؛ مما يشير إلى أن توظيف الرموز غير اللفظية على تلك المواقع يأتي متكاملًا ومتصافراً مع الرموز اللفظية أو اللغة المكتوبة في أداء المعنى، وليست كما قد يُعتقد بديلاً كاملاً لتلك الرموز اللفظية.

### 3- الموضوعات التي تطرح في إطارها الرموز والعلامات غير اللفظية:

يحلل هذا الجزء الخريطة الموضوعية التي توظف في إطارها الرموز غير اللفظية. وقد لوحظ بداية تقارب عدد الموضوعات المطروحة في التدوينات التي خضعت للتحليل مع عدد القضايا التي تم رصدها خلالها، مما يشير على نحو ما إلى عدم وجود قدر كبير من الموضوعات التي يتم طرحها في كل تدوينة، وهو ما قد يعكس بدوره أمرين أساسيين، الأول محدودية الموضوعات التي توظف في إطارها الرموز غير اللفظية، والثاني التركيز في طرح فكرة واحدة محددة داخل كل تدوينة، ربما بسبب جنوح رسائل التواصل الاجتماعي نحو القصر والمباشرة.

### جدول رقم (4):

#### الموضوعات التي تطرح في إطارها الرموز والعلامات غير اللفظية

النسب المنوية	التكرارات	الموضوعات
33.3	51	عرض النشاط الاجتماعي والمهني
14.4	22	الترويج المباشر أو الصريح لفكرة أو خدمة أو منتج وتحقيق الجذب والتأثير لها
13.7	21	تناول الأحداث وقضايا الواقع وانتقاده والسخرية منه والدعوة لإصلاحه
13.1	20	تشارك الحالة والشعور والأحداث مع الآخرين والتعبير عن الحالة الوجدانية أو الشعورية
4.6	7	النصح والإرشاد والتوجيه الخلقى والديني والدعوة إلى فعل الخير
3.9	6	عرض أفكار الذات (الفردية أو الجماعية أو المؤسسية) عن نفسها (الحديث عن الذات)
3.9	6	توجيه الشكر والإمتنان والأمنيات والتهاني والتحية للآخرين
3.2	5	الحنين للماضي واستعادة الذكريات
1.9	3	التوجه بالدعاء والرجاء والحمد والتسبيح والثناء للذات الإلهية
1.9	3	طرح أهداف ومطالب أو المطالبة بحقوق والحشد والتعبئة لتحقيقها
1.9	3	النشر الإعلامي وأداء خدمات صحفية وإعلامية
3.9	6	موضوعات أخرى
<b>100</b>	<b>153</b>	<b>المجموع</b>

ويظهر الجدول السابق أن توظيف الرموز غير اللفظية في إطار الموضوعات التي ترتبط بعرض النشاط الاجتماعي والمهني قد تصدرت الموضوعات التي ترد فيها الرموز غير اللفظية بنسبة (33.3%)، أي أنها إحتلت ما يربو ثلثي الموضوعات التي تم رصدها، إذ وجد الباحث أن الرموز غير اللفظية توظف بصورة واضحة في إطار عرض الأنشطة والتفاعلات الشخصية والأحداث الاجتماعية، أو الأنشطة المهنية التي يمارسها الفرد أو تمارسها المؤسسات.

ثم يرد في الترتيب الثاني بنسبة (14.4%) الموضوعات التي ترتبط بالترويج المباشر أو الصريح لفكرة أو خدمة أو منتج وتحقيق الجذب والتأثير لها. إذ يبدو أن الرموز غير اللفظية بما تحمله من طاقات تعبيرية تتيح تجسيد ما يتم الترويج له من جانب، وتحقيق الجاذبية والتأثير من جانب آخر بوصفهما هدفين أساسيين في عملية الترويج.

يلي ذلك بنسبة مقاربة لسابقتها بواقع (13.7%) توظيف الرموز غير اللفظية في إطار تناول الأحداث وقضايا الواقع وانتقاده والسخرية منه والدعوة لإصلاحه، ثم ترد بعد ذلك الرموز التي تعرض في إطار تشارك الحالة والشعور والأحداث مع الآخرين والتعبير عن الحالة الوجدانية أو الشعورية، بمعنى الإفصاح عما يشعر به الفرد أو ما يفكر فيه، وما يمر به من أحداث، يكون همّه الأساسي إظهارها وإبرازها للآخرين.

ثم ترد الموضوعات المرتبطة بالنصح والإرشاد والتوجيه الخلقى والديني والدعوة إلى فعل الخير. كما ترد موضوعات خاصة بعرض أفكار الذات (الفردية أو الجماعية أو المؤسسية) عن نفسها في إطار ما يمكن أن نطلق عليه (الحديث عن الذات).

ثم هناك أيضًا ما يرتبط بتوجيه الشكر والإمتنان والأمنيات والتهاني والتحية للآخرين، فالموضوعات التي تعكس فكرة الحنين للماضي واستعادة الذكريات، وذلك من خلال عرض أفكار أو مواد أو صور التي تعود لذكريات ماضية مر بها الشخص، ثم التوجه بالدعاء والرجاء والحمد والتسبيح والثناء للذات الإلهية، حيث يرد الرمز هنا غالبًا في إطار توظيف الرموز والمعاني الدينية، ثم موضوعات تتعلق بطرح أهداف ومطالب أو المطالبة بحقوق والحشد والتعبئة لتحقيقها، فالموضوعات التي توظف في إطار النشر الإعلامي وأداء خدمات صحفية وإعلامية وهو ماورد في إطار تدعيم الخدمات الصحفية التي يقدمها موقع صحيفة "اليوم السابع".

4- توصيف الدال: البناء الرمزي للعلامات غير اللفظية (شفرات العلامة):

تم أيضاً إجراء رصد للرموز غير اللفظية في شكلها المجرد وتوصيف وحداتها ومكوناتها الداخلية "الظاهرة". وهو ما يطلق عليه في إطار مدخل التحليل السيميولوجي تعبير (توصيف الدال أو الرمز). وقد جاءت نتائج التحليل والرصد الكيفي والكمي لهذا الجانب على النحو الموضح بالجدول التالي:

جدول رقم (5):

توصيف شفرات الرموز والعلامات غير اللفظية المستخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي (توصيف الدال)

النسب المئوية	التكرارات	توصيف الرموز والعلامات غير اللفظية
37.8	92	صور فوتوغرافية
13.6	33	رموز الفيسبوك وأيقوناته
7.8	19	اللون ودلالاته التعبيرية
7	17	إشارة جرافيكية لمقطع فيديو قابل للتشغيل
6.2	15	شعار أو علامة تجارية أو علامة ملكية فكرية
5.3	13	حجم الكتابة وشكل الحرف
4.5	11	رسوم بيانية أو توضيحية
4.5	11	بوستر دعائي أو إعلاني
4.1	10	تركيب جرافيكى أو تركيب رسوم ورموز على صور
2.05	5	عناصر الطبيعة
1.6	4	أرقام
1.6	4	رسم كاريكاتوري ورسوم ساخرة
0.8	2	حجم العناصر ومساحات الفراغ بينها
0.8	2	زوايا التصوير المستخدمة
0.8	2	وثائق
0.8	3	أشكال أخرى من الرموز
100	243	المجموع

وقد تصدرت الصورة الفوتوغرافية مختلف أشكال الرموز غير اللفظية التي يتم توظيفها على مواقع التواصل الاجتماعي، بنسبة حضور تزيد عن ثلثي ما تم رصده منها بواقع (37.8%). ثم يرد في الترتيب الثاني توظيف رموز "الفيسبوك" وأيقوناته بنسبة مرتفعة أيضاً بلغت (13.6%). يلي ذلك توظيف اللون ودلالاته التعبيرية بنسبة (7.8%)، وقد بدأ واضحاً خلال التحليل أنّ اللون يستخدم بصورة أكثر دلالة من جانب المؤسسات وليس الأفراد. وبنسبة قريبة أيضاً يرد توظيف الإشارة الجرافيكية لمقطع فيديو قابل للتشغيل بنسبة (7%).

ثم ترد بعد ذلك من حيث الترتيب مجموعة من الرموز والعلامات و(الدوال) غير اللفظية تمثلت في: توظيف شعار أو علامة تجارية أو علامة تشير إلى الملكية الفكرية أو المباشرة للمحتوى، وتوظيف حجم الكتابة وشكل الحرف، وهو ما كان يوظف بصورة أساسية في إطار البوسترات الدعائية أو التركيبات الجرافيكية التي تنشر بصفحات المؤسسات. ثم هناك نشر رسوم بيانية أو توضيحية، واستخدام البوسترات الدعائية أو الإعلانية، فتوظيف التركيبات الجرافيكية التي تمزج بين الرسوم والرموز الأيقونية والصور في مركب تعبيرى واحد، فتوظيف رموز معبرة عن عناصر الطبيعة، من قبيل وضع تركيبات جرافيكية تعكس المياه أو السماء أو غيرها من العناصر التي لاحظ الباحث أن الشخص يوظفها رمزياً لتعكس حالة شعورية أو فكرة ما لن تسعفه الكلمات والرموز اللفظية في التعبير عنها وتجسيدها.

هناك أيضاً توظيف الأرقام بأشكال وأحجام متنوعة، ثم نشر رسم كاريكاتوري ورسوم ساخرة، وتناول العناصر بأحجام وزواياها ومساحات فراغية معينة، تضيف معاني إضافية للرسالة، أو استخدام زوايا للتصوير تعكس فكرة ما يراد توصيلها.

أخيراً رصد البحث مجموعة من الرموز والعلامات الأخرى وردت بنسب مئوية أقل من بينها: نشر وثائق، وتوظيف الرموز ذات الطابع الديني، واستخدام الأشكال الهندسية، ووضع ما يطلق عليه في عالم التواصل الاجتماعي "سكرين شوت" Screen shot.

**5- تحليل المعنى (أو المدلول) الذي تنقله الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل:**  
وَجَدَ الباحث سواء خلال الدراسة التحليلية الاستطلاعية المصغرة التي تمت لبناء أداة البحث، أو خلال مطالعة الكتابات الخاصة بالتحليل السيميولوجي أنّ معنى العلامة غالباً ما ينشطر إلى مستويين من المعاني: مستوى المعنى المباشر الظاهر، ومستوى المعنى العميق الذي يشكل الهدف الرئيسي الكامن لدى منتج العلامة. وفيما يلي تحليل المستويين السابقين من المعنى الذي تنتجه العلامة، والذي أمكن التوصل إليه عبر آليات التحليل السيميولوجي.

**(أ) المعنى أو المدلول العام المباشر للرموز غير اللفظية (تحليل المعاني الظاهرة التي تقوم العلامة غير اللفظية بإنتاجها)**

يحاول هذا الجزء الكشف عن المعنى (أو المدلول) المباشر والظاهر الذي استخدمت الرموز غير اللفظية للإشارة إليه، مع ملاحظة أن الباحث هنا حاول رصد "المعنى المركزي" أو الرئيسي والمباشر للرمز، فيما سيرد تحليل المعنى العميق أو غير المباشر أو التصدي في جزءٍ تالٍ.

## الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي

وقد كشف التحليل أنّ الرموز غير اللفظية على موقع "فيس بوك" تعكس شبكة واسعة من المعاني والدلالات المباشرة الظاهرة. وقد حاول الباحث إعادة تجميعها أو تركيبها في مجموعة فئات عامة. وكان المعنى الأكثر تكرارًا في تلك الرموز هي تلك التي ترتبط بالتعبير عن حالة شعورية معينة، وبنسبة مرتفعة عما عداها من معانٍ أخرى. إذ يبدو أن الرموز غير اللفظية مكنت مستخدم التواصل الاجتماعي من التعبير عن حالته الشعورية دون الحاجة إلى مهارة لغوية وعمق في التعبير.

### جدول رقم (6):

توصيف المعنى المباشر الذي تشير إليه الرموز والعلامات غير اللفظية (توصيف المدلول)

النسب المنوية	التكرارات	المعنى أو المدلول المباشر للرموز غير اللفظية
15.2	57	التعبير عن حالة شعورية أو التعبير عن المشاعر بصفة عامة
14.1	53	نقل صورة الذات
12.3	46	التعبير عن أفعال أو أنشطة اجتماعية أو مهنية
9.1	34	الدعاية والترويج وجذب العملاء أو المتابعين والتأثير فيهم وتأكيد الرغبة في إرضائهم
7.8	29	محاولة إضفاء سمات على المعنى، كالعمق والجاذبية
6.9	26	التعبير عن الضحك أو الابتسام والصفاء والرضا
5.3	20	تناول الواقع وانتقاده والسخرية منه والدعوة لإصلاحه
4.1	15	السخرية بصفة عامة
4.1	15	تأكيد القوة والنجاح
3.7	14	التدليل على المعاني وتوثيقها ومحاولة إضفاء المصداقية عليها
3	11	تجسيد معاني القرب الاجتماعي والتواصل مع الآخرين
2.4	9	تقديم خدمة للمتابعين للصفحة
2.1	8	الترويج في الطاعة والإيمان والعبادة
1.9	7	تأكيد التقدير والإعتراف من جانب الآخرين
1.9	7	إظهار أو إبداء الإعجاب بشخص أو شيء ما
1.6	6	تبادل التهاني أو التحيات مع الآخرين وتشارك اللحظات المختلفة معهم
1.3	5	النصح والإرشاد والتوجيه
1.3	5	طلب المساعدة والمواظرة من الآخرين
0.8	3	التذكر أو استدعاء الذكريات (الحنين إلى الماضي)
1.1	4	معاني أخرى
100	374	المجموع

يلي ذلك في الترتيب الثاني المعاني المرتبطة بالتعبير عن صورة الذات وتقديمها للآخرين على نحو أو آخر، والحديث عنها وما يجري لها وما يرتبط بها من جوانب. ثم ترد في الترتيب الثالث المعاني الخاصة بالتعبير عن أفعال أو أنشطة اجتماعية أو مهنية، سواء كانت خاصة بأفراد أو جماعات أو مؤسسات. وترد في

الترتيب الرابع المعاني والدلالات المباشرة التي ترتبط بالدعاية والترويج وجذب العملاء أو المتابعين والتأثير فيهم، وتأكيد الرغبة في إرضائهم، وهى معاني ودلالات عكستها الرموز غير اللفظية الموظفة على صفحات المؤسسات التي تهتم بالترويج لمنتجاتها أو خدماتها أو حتى لصورتها العامة لدى عملائها، فيما كان الأفراد يهتمون بالترويج لصورتهم الشخصية بالأساس.

ترد بعد ذلك مجموعة من الدلالات والمعاني المباشرة بنسب مئوية أقل تمثلت في: محاولة إضفاء سمات محددة على المعنى، ونقلها للآخرين من قبيل سمات العمق والجاذبية.. وغيرهما، وهو ما رصدته البحث على سبيل المثال في وضع صور فوتوغرافية أو تركيبات أو تأثيرات جرافيكية تصاحب الرسالة اللفظية. ثم هناك أيضًا التعبير عن الضحك أو الإبتسام والصفاء والرضا، فتناول الواقع وانتقاده والسخرية منه والدعوة لإصلاحه، ثم السخرية بصفة عامة من مختلف الأشياء التي يتم الحديث عنها.

ثم ترد بعد ذلك المعاني المرتبطة بمحاولة تأكيد فكرة القوة والنجاح والتميز، والمعاني الخاصة بمحاولة التدليل على الأفكار المراد نقلها وتوثيقها ومحاولة إضفاء المصدقية عليها، وذلك من خلال إيراد المادة المصورة أو الرسومية التي تدلل على المعنى المراد توصيله، من قبيل ذلك وضع الصور الدالة على الفكرة التي تنقلها المؤسسة أو يعمل الفرد على نقلها، كوضع وزارة الداخلية صورة للمقبوض عليهم أثناء إذاعتها لخبر عن القبض على عدد من المتهمين، أو نشر شركة الاتصالات بالعينة لصور تسليم جوائز لعدد من مشتركها.. وغيرها من سبل توظيف العلامة في إطار عملية التوثيق والتدليل.

وترد بعد ذلك أيضًا مجموعة من المعاني والدلالات التي عكستها الرموز والعلامات غير اللفظية بنسب أقل تمثلت في: تجسيد معاني القرب الاجتماعي والتواصل مع الآخرين، وتوجيه رسائل للتواصل معهم، ثم المعاني المتصلة بتقديم خدمة للمتابعين للصفحة، فالمعاني التي تركز على الترغيب في الطاعة والإيمان والعبادة، وتأكيد التقدير والإعتراف من جانب الآخرين، أي نقل مواد ورموز تعكس تقدير آخرين للشخص أو المؤسسة، ثم معاني ترتبط بإظهار أو إبداء الإعجاب بشخص أو شئ ما، فتبادل التهاني أو التحيات مع الآخرين وتشارك اللحظات المختلفة معهم، ومعاني النصح والإرشاد والتوجيه الخلقى و الديني في الأساس، وطلب المساعدة والموازنة والعون من الآخرين، وإبداء مشاعر الحزن أو الألم أو الوجوم، والتذكر أو استدعاء الذكريات (أو الحنين إلى الماضي).

**(ب) المعنى أو المدلول غير المباشر للرموز والعلامات غير اللفظية (تحليل المقاصد التي تنقلها الرموز غير لفظية)**

على مستوى آخر من التحليل استهدف البحث تحليل المعاني العميقة التي تثيرها كل علامة غير لفظية، وذلك من خلال تحليل المغزى أو القصد الخاص بتلك الرموز، وذلك عبر سرد ورصد وتفكيك كل مقصد عميق يكشف التحليل عن أنه يصاحب المعنى المباشر أو القصد الظاهر للعلامة.

وقد أعقب ذلك إجراء تحليل كمي للتحليلات والخلاصات التي رصدها الباحث كميًا عبر عملية التفكيك السابقة. وقد تم إعادة هذا الجانب من التحليل بشقيه الكمي والكيفي مرتين، إذ تم إعادة عملية التحليل كاملة عقب إنهاء التحليل الأول بثلاثة أشهر، ولكامل مادة التحليل، وليس لجزء منها كما تقضي بذلك أساليب قياس الثبات في البحوث؛ وذلك لضمان الموضوعية العلمية في التحليل. وقد وجد الباحث خلال عملية التحليل الكمي للأحكام والتحليلات الكيفية أن هناك معاني للرموز غير اللفظية تتكرر بشكل متواتر، على النحو المبين بالجدول التالي:

**جدول رقم (7):**

**المعنى أو المدلول غير المباشر (تحليل المقاصد التي تنقلها الرموز غير اللفظية) على موقع "فيس بوك"**

النسب المئوية	التكرارات	المعنى أو المدلول غير المباشر للرموز غير اللفظية (تحليل مقاصد الرموز)
42.2	86	ترويج الصورة المستهدفة عن الذات (سواء من جانب الفرد أو المنظمة)
17.7	63	إضفاء سمات أو ملامح على الرسالة وتقوية معانيها والترويج لما بها من أفكار
16.6	59	تجسيد المعاني
10.4	37	التعبير عن المشاعر والآراء وتجسيدها
9.6	34	الحث والإغراء والإقناع وتدعيم الحجة والمغريات في الرسالة
7.6	27	التواصل والتفاعل والتقارب مع الآخرين (على نحو مجرد لا يشترك داخل الرسالة مع أهداف أو وظائف أخرى)
7.3	26	تناول الواقع وانتقاده والسخرية منه وطرح تصورات لإصلاحه
3.4	12	توثيق المعنى وزيادة مصداقيته
1.7	6	نيل تعاطف الآخرين
104	5	معاني ومقاصد أخرى
<b>100</b>	<b>355</b>	<b>المجموع</b>

يلاحظ من الجدول السابق أن المعاني العميقة والمقاصد التي تنقلها الرموز غير اللفظية كانت أقل من عدد الوظائف التعبيرية أو المعاني المباشرة التي تم رصدها. وهنا يمكن الإشارة إلى نتيجة مهمة وهي أن العلامة يمكن أن تؤدي عدة وظائف

تعبيرية أو بالأحرى وظائف تعبيرية مركبة، كما أن العلامة غير اللفظية غالبًا ما تهدف إلى تحقيق غاية أساسية جوهرية أبعد وأعمق مما تؤديه على سطح المعنى، وهو أمر قد يفتقد في حالة استخدام الجمهور العادي للرموز اللفظية، إذ يحتاج تحميل الرموز اللفظية بعدة مستويات أو طبقات من المعنى بعضها ظاهر وبعضها خفي إلى مهارة لغوية في خلق الاستعارات والتورية والمفارقة والرمزية في الكتابة، وهي مهارات قد لا يمتلكها المستخدم أو الشخص العادي، بل ربما لا يمتلكها إلا من كانت مهنتهم الكتابة في وسائل الاتصال المختلفة، سواء الأدبية الفنية أو الإعلامية. أما تحميل الرموز غير اللفظية بمستويات من المعاني والمقاصد الظاهرة والخفية، فهو أمر قد يبدو هيئًا ميسورًا بالنسبة لذلك المستخدم.

وقد أسفر تحليل المعاني أو المدلولات غير المباشرة والعميقة والمقاصد الجوهرية لتوظيف الرموز غير اللفظية على موقع " فيس بوك" عن وجود طائفة واسعة أيضًا من تلك المعاني والمقاصد، بلغت في المجمل 355 معنى أو دلالة أو مقصدًا، تصدرها بنسبة مئوية مرتفعة بلغت (42.2%) الترويج للصورة المستهدفة عن الذات، سواء من جانب الفرد أو المنظمة، وبدا هذا المعنى بصورة واضحة في جانب كبير من مادة التحليل، فنشر الشخص لصورة له في لحظة لحظات نجاحه أو تميزه تهدف إلى الترويج للصورة المستهدفة لديه عن ذاته، والأمر نفسه ينطبق على الرموز المنشورة على صفحات المؤسسات من قبيل تسجيل لحظة نجاحها أو ما يدل على تميزها وتميز منتجاتها وولاء العملاء لها.

يلي ذلك في الترتيب الثاني ويفارق نوعي في النسبة المئوية (17.7%) المعاني والدلالات التي تحاول إضفاء سمات أو ملامح معينة على الرسالة، وتقوية معانيها والترويج لما بها من أفكار، بمعنى أن يصاحب المعاني اللفظية رموز غير لفظية تعمل على توكيد وتقوية المعاني التي تنقلها الرموز اللفظية، من قبيل ذلك الصورة المصاحبة للمادة الإخبارية على موقع الصحيفة، أو رموز الطبيعة أو أيقونات الفيسبوك التي تقوي التعبير عن المشاعر التي تنقلها الرموز اللفظية بدرجة أكبر من العمق.

يلي ذلك بفارق طفيف في النسبة المئوية المعاني والدلالات التي ترتبط بتجسيد المعنى (16.6%) وبنسبة أقل بلغت (10.4%) توظيف الرموز في التعبير عن المشاعر والآراء وتجسيدها.

تأتي بعد ذلك مجموعة من المعاني والدلالات التي وردت بنسبة أقل تمثلت في: خلق معاني الحث والإغراء والإقناع والترويج وتدعيم الحجة والمغريات الواردة في الرسالة،

## الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي

ثم المعاني المتصلة بالتواصل والتفاعل والتقارب مع الآخرين وذلك على نحو مجرد لا يشترك داخل الرسالة مع أهداف أو وظائف أخرى خلاف فكرة التواصل.

وهنا يمكن الإشارة إلى وظيفة من وظائف العلامات والرموز غير اللفظية وهي وظيفة أطلق عليها البحث حالة "الرغبة في إشراك الآخرين في التواصل"، حيث وجد أن توظيف بعض العلامات غير اللفظية قد إقترن في بعض الحالات بالإفصاح والتأكيد للمتواجدين على الصفحة عما كان يدور بين الشخص وآخرين من حوارات، بما يشير إلى رغبة الشخصية أن يرى الآخرون ما دار بينه وبين آخرين من حوار فتحدث عملية الإشراك في التواصل.

ثم هناك بعد ذلك المعاني الخاصة بتناول الواقع وإنتقاده والسخرية منه، وطرح تصورات لإصلاحه، ثم توثيق المعنى وزيادة مصداقيته، ثم العمل على نيل تعاطف الآخرين.

### 6- تحليل العلاقة بين الدال والمدلول (تحليل وظيفة الرمز غير اللفظي بالنسبة للمعنى)

وعلى صعيد رصد مكون العلاقة بين الرمز والمعنى، والذي يشار إليه في أدبيات التحليل السيميولوجي على أنه الوظيفة التي تؤديها العلامة غير اللفظية للمعنى - كما سبقت الإشارة - وهو ما يرد تفصيلاً بالجدول التالي:

#### جدول رقم (8):

#### العلاقة بين الدال والمدلول (وظيفة الرمز غير اللفظي بالنسبة للمعنى)

النسب المنوية	التكرارات	العلاقة بين الدال والمدلول
21.1	75	إضفاء ملامح وسمات على الذات والترويج لها (الترويج للصورة المستهدفة أو المتخيلة عن الذات)
20.4	73	تدعيم الرسالة الاتصالية (تجسيد المعاني - تقوية المعاني)
20.2	72	إضفاء سمات أو ملامح للمحتوى أو الرسالة (كالجاذبية والمصدقية والسخرية .. الخ)
12.3	44	نقل المشاعر والأحاسيس والحالة الشعورية والنفسية والمزاجية ونقلها والتعبير عنها للآخرين
10.9	39	تجسيد الأنشطة والأفعال والعلاقات الشخصية والاجتماعية مع الآخرين
7.8	28	الحث والدعوة والإغراء وال جذب والترويج والتأثير والإغراء والإقناع
3.4	12	تعميق وصف الواقع وإبراز تناقضاته والسخرية منه
1.1	4	توثيق المعنى والتدليل عليه
0.8	3	إبراز المفارقات أو التناقضات
0.8	3	التعبير عن المحتوى غير الظاهر
0.6	2	ربط الشيء بمثير شرطي
0.6	2	أخرى
100	357	المجموع

وقد كشفت نتائج التحليل أن أبرز أنماط العلاقة بين الدال والمدلول هي تلك التي تتمثل في محاولة الرموز غير اللفظية إضفاء ملامح وسمات على الذات والترويج لها بمعنى محاولة الترويج للصورة المستهدفة أو المتخيلة عن الذات، بنسبة مئوية بلغت (21.1%). وبنسبة قريبة بلغت (20.4%) جاء توظيف الرمز غير اللفظي بهدف تدعيم الرسالة الاتصالية وتقويتها، ومن أبرز أشكال العلاقة بين الدال والمدلول في هذا الإطار قيام الرمز غير اللفظي بتجسيد المعاني أو بتدعيمها وتقويتها. ثم يرد بعد ذلك وبنسبة مئوية قريبة للغاية بواقع (20.2%) قيام العلامة بإضفاء سمات أو ملامح على محتوى الرسالة، ومن أبرز هذه الملامح الجاذبية والمصادقية أو الصدق والسخرية وغيرها من السمات.

ترد بعد ذلك مجموعة من الوظائف التي تمارسها العلامة بالنسبة للمعنى ولكن بنسب مئوية أقل مما سبق، تمثلت في نقل المشاعر والأحاسيس والحالة الشعورية والنفسية والمزاجية والتعبير عنها للآخرين، وتجسيد الأنشطة والأفعال والعلاقات الشخصية والاجتماعية، فالحث والدعوة والإغراء والجذب والترويج والتأثير والإقناع، ثم تعميق وصف الواقع وإبراز تناقضاته والسخرية منه، ثم توثيق المعنى والتدليل عليه، فالعمل على إبراز المفارقات أو التناقضات، ثم التعبير عن محتوى غير ظاهر أو فكرة كامنة، وربط الشيء بمثير شرطي.

ولعل تراجع الوظائف المتعلقة بالواقع يشير إلى إنشغال منتجي الرموز والعلامات غير اللفظية بتوظيفها في إطار محاولة تقديم صورة الذات أكثر من الإنشغال بتناول الواقع، وهو ما يتسق مع طبيعة تلك الوسيلة التي تجسد فكرة الإعلام الشخصي.

#### 7- تحليل الوظيفة اللغوية للرموز غير اللفظية:

أظهر تحليل الوظيفة اللغوية التعبيرية للرموز والعلامات غير اللفظية على الموقع أن وظيفة تجسيد المعاني والأفكار والمشاعر من جانب ووظيفة تأكيد المعنى والرسالة النصية المصاحبة وتقويتها وتدعيمها من جانب آخر قد إحتلا الترتيب الأول بنسبتين متقاربتين ضمن مجمل الوظائف اللغوية والتعبيرية التي تحاول الرموز تأديتها بالنسبة للمعنى.

جدول رقم (9):

الوظيفة اللغوية التعبيرية للرموز والعلامات غير اللفظية على موقع "فيس بوك"

النسب المنوية	التكرارات	الوظيفة اللغوية التعبيرية
29.2	110	تجسيد المعاني والأفكار والمشاعر
27.6	104	تأكيد المعنى والرسالة النصية وتقويتها وتدعيمها
20.7	78	إضفاء سمات وملامح تعبيرية على النص أو المعنى
10.1	38	الإفصاح عن معاني خفية أو كامنة أو التعبير الرمزي عن المعنى
5.8	22	تجاوز المعنى اللغوي المباشر والتعبير عن المعنى بشكل غير مباشر (مواربة المعنى الظاهر والتعبير عن معاني غير ظاهرة)
3.7	14	استكمال المعنى وتقريبه وإبرازه وإضفاء معاني فرعية
1.3	5	ربط المعنى بمثيرات شرطية
0.8	3	مناقضة المعنى اللغوي والتضاد معه (لإيجاد معنى المفارقة)
0.8	3	وظائف لغوية وتعبيرية أخرى
<b>100</b>	<b>377</b>	<b>المجموع</b>

يلي ذلك محاولة استخدام العلامة في إضفاء سمات وملامح تعبيرية على النص، ومن بين تلك السمات إضفاء ملامح السخرية والجادبية والإدهاش والمصدقية والعمق والإقناع على مجمل الرسالة المطروحة. ثم ترد بعد ذلك الوظيفة المتعلقة بالإفصاح عن معاني خفية أو كامنة من قبيل التعبير عن المشاعر والحالة النفسية والمزاجية وتعبيرات الوجه. ثم ترد وظيفة تالية تتعلق بمحاولة تجاوز المعنى اللغوي المباشر والتعبير عن المعنى بشكل غير مباشر.

ثم ترد بعد ذلك وظيفة استكمال المعنى وتقريبه وإبرازه وإضفاء معاني فرعية أو إضافية عليه، وهي وظيفة ترد في حالة المعاني والرسائل التي لا تكتمل إلا بالجمع بين الرموز اللفظية وغير اللفظية. يلي ذلك الوظيفة التي تعكس محاولة المستخدم ربط المعنى بمثيرات شرطية، أي توظيف رمز يحتوي على مكون رمزي، ثم هناك الوظيفة المرتبطة بمناقضة المعنى اللغوي والتضاد معه، وهي وظيفة إرتبطت بمحاولة إيجاد معنى المفارقة في الرسالة، مما يشكل باعثاً على السخرية. وقد لاحظ الباحث أن استخدام أليتي الربط بمثيرات شرطية وإيجاد التناقض والتخالف مع المعنى الموجود في الرموز اللفظية جاء ضعيفاً مقارنة بوظائف لغوية أخرى، وربما يعود ذلك إلى كونهما تحتاجان إلى عملية تخطيط ذهني مركب الأبعاد.

فضلاً عما سبق، رصد التحليل وظائف لغوية وتعبيرية أخرى، أبرزها ما يتعلق بالتمهيد للمعنى، والتركيز على جانب من المعنى وإبرازه، وأخيراً وظيفة تتعلق بإيجاد تداعي للمعاني عبر إشارة العلامة لمعاني أخرى تستدعيها العلامة.

### 8- مدى حقيقية أو مجازية العلاقة بين الدال والمدلول:

حلل البحث أيضاً مدى حقيقية أو مجازية العلاقة بين الدال والمدلول أو بين الرمز والمعنى على "فيسبوك"، والمقصود بالمعنى الحقيقي أن يشير الرمز مباشرة إلى الفكرة وتجسيدها بشكل واضح لا لبس فيه، أما الإشارة المجازية فتشير إلى الإشارة بشكل غير مباشر إلى معنى غير موجود بشكل واضح في العلامة، ولكنه يعتمد على قدرة المتلقي على الربط بين الرمز ومعنى غائب. وجاءت النتائج على النحو الموضح بالجدول التالي.

#### جدول رقم (10):

##### مدى حقيقية أو مجازية العلاقة بين الدال والمدلول في الرموز غير اللفظية

النسب المئوية	التكرارات(*)	حقيقية أو مجازية العلاقة بين الدال والمدلول
49.7	77	الرمز يشير إشارة حقيقية دالة مباشرة على ما وضع لأجله
50.3	78	الرمز يشير إشارة مجازية للمعنى الذي وضع لأجله
<b>100</b>	<b>155</b>	<b>المجموع</b>

(\*) مجموع التكرارات أكبر من حجم العينة لرصد مجموعة من الرموز في إطار التحليل كانت تعكس كلا النوعين من الإشارات؛ أي أنها كانت تحمل إشارة حقيقية مجازية في آن واحد

يشير التحليل السابق إلى تقارب التوظيف الحقيقي والمجازي للرموز غير اللفظية على الموقع، مع ارتفاع طفيف في توظيف الرموز التي تحمل إشارة مجازية تختلف عن المعنى الذي وضعت لأجله، فبلغت نسبة الرموز التي تحمل إشارة حقيقية (49.7%)، فيما جاءت نسبة الرموز التي تحمل إشارات مجازية (50.3%).

وربما يكون ارتفاع النسبة المئوية للتوظيف المجازي لمعاني الرموز غير اللفظية سببه إتجاه مستخدمي التواصل الاجتماعي إلى تقديم معاني الرموز بشكل غير مباشر لا يقوم على فكرة التماثل أو التطابق التام بين الرمز والمعنى الذي يشير إليه أو يجسده، مما قد يضيف على الرسالة قدرًا أكبر من الجاذبية والتأثير في المتلقي، مما يعني في جانب منه أيضًا أن منتج الرمز يعتمد إلى ممارسة شكل من أشكال التخطيط الذهني للكيفية التي يمكن بها توظيف العلامة ويتجه في ضوء هذا التخطيط إلى إضفاء الجاذبية والتأثير عليها عبر تقديمها للمعنى بشكل غير مباشر.

9- المرجعيات التي تشير إليها الرموز غير اللفظية:

جدول رقم (11):

المرجعيات التي تشير إليها الرموز غير اللفظية أو ترتبط بها

النسب المئوية	التكرارات	مرجعيات الرموز غير اللفظية
22.6	57	مرجعيات شخصية اجتماعية وحياتية معيشية
18.7	47	مهنية مؤسسية
11.9	30	تجارية إعلانية ترويجية (ترتبط بالترويج لمنتج أو خدمة أو كيان مؤسسي ما)
9.5	24	إعلامية
5.6	14	نفسية شعورية
5.6	14	جمالية فنية
4.8	12	الواقع المعاش ومفرداته وعناصره
4.4	11	سياسية
3.9	10	دينية أخلاقية
3.2	8	تاريخية زمنية (ترتبط بالتاريخ أو الزمن)
2.8	7	قضائية قانونية
1.9	5	تقنية معلوماتية
1.6	4	طبيعية (الطبيعة ومكوناتها وعناصرها)
3.5	9	مرجعيات أخرى
<b>100</b>	<b>252</b>	<b>المجموع</b>

جاءت نتائج التحليل لتشير إلى أن المرجعية الشخصية الاجتماعية للعلامات والرموز والمرتبطة بالجوانب الحياتية الشخصية المعيشية هي الأبرز في هذا الشأن، حيث تأتي العلامة مرتبطة في الغالب بجوانب وأحداث ولحظات شخصية اجتماعية ترتبط بمنتجها، وهو ما يتسق مع طبيعة الوسيط الذي تنتشر عليه العلامة، الذي يوظف في الأساس كوسيط للتواصل الشخصي الاجتماعي. ويرد في الترتيب الثاني ارتباط العلامات والرموز غير اللفظية بجوانب ومرجعيات مهنية أو مؤسسية، ثم الجوانب والمرجعيات التجارية الإعلانية الترويجية، والتي ترتبط بالترويج لمنتج أو خدمة أو كيان مؤسسي. فالمرجعيات المرتبطة بالجوانب الإعلامية، ثم المرجعيات التي تعكس الجوانب النفسية الشعورية الخاصة بالتعبير عن حالات نفسية وجدانية، ثم المرجعيات الفنية الجمالية.

ترد بعد ذلك مجموعة من المرجعيات التي ترتبط بها الرموز غير اللفظية بنسب مئوية أقل، أبرزها على الترتيب: المرجعيات سياسية المرتبطة بالجوانب والموضوعات والأوضاع السياسية، ثم المرجعيات الدينية الأخلاقية، فالتاريخية

الزمنية (المرتبطة بالتاريخ أو الزمن)، فالقضائية القانونية، ثم المعلوماتية التقنية، فالطبيعية المرتبطة بالطبيعة ومكوناتها وعناصرها.

**النتائج العامة للبحث ومناقشتها:**

**أظهرت التحليلات الكمية والكيفية للرموز والعلامات غير اللفظية على موقع "فيس بوك" عن النتائج العامة التالية:**

إحتلت الرموز غير اللفظية التي توظف في إطار الموضوعات التي تعرض النشاط الاجتماعي الشخصي أو المهني المؤسسي صدارة الموضوعات جرى تحليلها وبما يربو على الثلثين، فالرموز غير اللفظية كانت توظف بصورة أساسية في إطار عرض الأنشطة والتفاعلات الشخصية والأحداث الاجتماعية، أو الأنشطة المهنية التي يمارسها الفرد أو تمارسها المؤسسات. ويرد في الترتيب الثاني الموضوعات التي ترتبط بالترويج المباشر أو الصريح لفكرة أو خدمة أو منتج وتحقيق الجذب والتأثير لها. إذ يبدو أن الرموز غير اللفظية بما تحمله من طاقات تعبيرية تتيح تجسيد ما يتم الترويج له من جانب، وتحقيق الجاذبية والتأثير من جانب آخر بوصفهما هدفين أساسيين في عملية الترويج.

وورود تلك الموضوعات في المقدمة يشير إلى أن الاستخدام الأبرز للرموز غير اللفظية هو استخدام نفعي Pragmatic وظيفي Functional يحاول توظيف تلك الرموز للوصول إلى هدف محدد بالأساس، وليس توظيفاً اعتباطياً كما قد يُعتقد.

وعلى صعيد توصيف "الدال" Signifier، وتحليل البناء الرمزي للعلامات غير اللفظية أو شفرات تلك العلامات على موقع "فيس بوك" تصدرت الصورة الفوتوغرافية مختلف أشكال الرموز غير اللفظية التي يتم توظيفها على مواقع التواصل الاجتماعي، بنسبة حضور تزيد عن ثلثي ما تم رصده منها.

ويُرجع البحث تصدر الصورة لغيرها من الرموز غير اللفظية إلى كونها الأيسر في تركيبها وتحميلها أو نشرها، كما أنها تُعد الأقدر على التجسيد التعبيري المتكامل للفكرة التي يريد المستخدم توصيلها، علاوة على كونها أيسر في إدراك معانيها ودلالاتها من جانب متلقيها، فضلاً عما تتمتع به من جاذبية.

ويرد في الترتيب الثاني توظيف رموز "الفيس بوك" وأيقوناته ثم توظيف اللون ودلالاته التعبيرية والذي كان يستخدم بصورة أكثر دلالة من جانب المؤسسات وليس الأفراد. وبنسبة قريبة أيضاً يرد توظيف الإشارة الجرافيكية لمقاطع الفيديو.

أما على مستوى تحليل المعنى أو "المدلول" Signified المباشر للرموز غير اللفظية كان المعنى الأبرز لها يرتبط بالتعبير عن حالة شعورية معينة، فالرموز غير اللفظية تتيح لمستخدم التواصل الاجتماعي التعبير عن حالته الشعورية دون الحاجة إلى مهارة لغوية وعمق في التعبير كما يسئلزم الأمر في حالة توظيف الرموز اللغوية.

يلي ذلك في الترتيب الثاني المعاني المرتبطة بالتعبير عن صورة الذات وتقديمها للآخرين، والحديث عنها وما يجري لها. ثم المعاني الخاصة بالتعبير عن أفعال أو أنشطة اجتماعية أو مهنية، سواء كانت خاصة بأفراد أو جماعات أو مؤسسات. وترد في الترتيب الرابع المعاني والدلالات المباشرة التي ترتبط بالدعاية والترويج وجذب العملاء أو المتابعين والتأثير فيهم.

كذلك أسفر تحليل تحليل المعنى أو المدلول غير المباشر والمعاني والمقاصد العميقة التي تنقلها الرموز غير اللفظية عن أن المعاني والمقاصد العميقة التي تنقلها الرموز غير اللفظية كانت أقل من عدد الوظائف التعبيرية أو المعاني المباشرة التي تم رصدها. وهنا يمكن الإشارة إلى نتيجة مهمة وهي أن العلامة يمكن أن تؤدي عدة وظائف تعبيرية أو بالأحرى وظائف تعبيرية مركبة، كما أن العلامة غير اللفظية غالبًا ما تهدف إلى تحقيق غاية جوهرية أبعد وأعمق مما تؤديه على سطح المعنى، وهو أمر قد يفتقد في حالة استخدام الجمهور العادي للرموز اللفظية، إذ يحتاج تحميل الرموز اللفظية بعدة مستويات أو طبقات من المعنى بعضها ظاهر وبعضها خفي إلى مهارة لغوية في خلق الاستعارات والتورية والمفارقة والرمزية في الكتابة، وهي مهارات قد لا يمتلكها المستخدم أو الشخص العادي، بل ربما لا يمتلكها إلا من كانت مهنتهم الكتابة، سواء الأدبية الفنية أو الإعلامية، أو كان يمتلك ناصية اللغة على نحو أو آخر، أما تحميل الرموز غير اللفظية بمستويات من المعاني والمقاصد الظاهرة والخفية، فهو أمر قد يبدو هيئًا ميسورًا بالنسبة لذلك المستخدم.

وقد تصدرت المعاني أو المدلولات غير المباشرة والعميقة والمقاصد الجوهرية للرموز غير اللفظية على موقع "فيس بوك" المقاصد التي ترتبط بمعاني الترويج للصورة المستهدفة عن الذات، سواء من جانب الفرد أو المنظمة، وذلك في جانب كبير من مادة التحليل، فنشر الشخص لصورة له في لحظة لحظات نجاحه أو تميزه تهدف إلى الترويج للصورة المستهدفة لديه عن ذاته، والأمر نفسه ينطبق على الرموز

المنشورة على صفحات المؤسسات من قبيل تسجيل لحظة نجاحها أو ما يدل على تميزها وتميز منتجاتها وولاء العملاء لها.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة "سميلجانا أنتونيجيفيك"<sup>63</sup> Smiljana Antonijevic (2009)، والتي توصلت خلال تحليلها للرموز الأيقونية المنشورة على شبكة الإنترنت إلى أن توظيف تلك الرموز يرتبط بصورة كبيرة بما أطلق عليه فكرة "الذات المتخيلة Fictional self"، حيث تستهدف تلك الرموز بالأساس نقل صورة الذات كما ترسم في مخيلة منتجها.

وعلى صعيد تحليل المقاصد المتعلقة باستهداف الترويج لصورة الذات وُجد أن الرموز غير اللفظية تتيح لمستخدمي "الفيس بوك" الترويج لتلك الصورة على نحو أعمق وأقوى وأقل جنوحًا للمباشرة، حيث تستطيع الرموز غير اللفظية تجسيد هذه الصورة بكل ما تحمله من معاني، فضلاً عن القدرة على إضفاء المصادقية عليها لدى متلقيها؛ كونها تحمل في طياتها الدلائل القوية والمجسدة على السمات التي يتم نقلها.

يلي ذلك في الترتيب الثاني وبفارق نوعي في النسبة المعاني والدلالات التي تحاول إضفاء سمات أو ملامح معينة على الرسالة، وتقوية معانيها والترويج لما بها من أفكار، بمعنى أن يصاحب المعاني اللفظية رموز غير لفظية تعمل على توكيد وتقوية المعاني التي تنقلها الرموز اللفظية، من قبيل ذلك الصورة المصاحبة للمادة الإخبارية على موقع الصحيفة، أو رموز الطبيعة أو أيقونات الفيسبوك التي تقوي التعبير عن المشاعر التي تنقلها الرموز اللفظية.

أما على مستوى العلاقة بين الرمز والمعنى، أو الوظيفة التي تؤديها العلامة غير اللفظية للمعنى – حسبما تُشير أدبيات التحليل السيميولوجي - تصدر تلك الوظائف محاولة الرموز غير اللفظية إضفاء ملامح وسمات على الذات أيضاً والترويج لها، بمعنى محاولة تقوية وتدعيم آليات التعبير عن صورة الذات والترويج للصورة المستهدفة أو المتخيلة عنها، يلي ذلك توظيف الرمز غير اللفظي بهدف تدعيم الرسالة الاتصالية وتقويتها، فقد كان من أبرز أشكال العلاقة بين الدال والمدلول في هذا الإطار قيام الرمز غير اللفظي بتجسيد المعاني أو بتدعيمها وتقويتها. وبالتالي فقد كان توظيف الرموز والعلامات غير اللفظية يتم في كثير من الأحيان بهدف إضفاء سمات وملامح معينة، إما على الذات المنتجة للمعنى أو على النص المكتوب أو الرموز اللفظية أو الرسالة النصية الحاملة لجزء من المعنى.

وهنا يمكن القول أنّ الرموز غير اللفظية تقوم بوظيفة تدعيمية للرسالة الاتصالية، وذلك من خلال تجسيد المعاني التي يرغب منتج العلامة في نقلها أو تقوية تلك المعاني وإبرازها بصورة أكبر مما قد تكون عليه لو عُرضت من خلال الرموز اللفظية فقط.

وقد أظهر تحليل الوظيفة اللغوية التعبيرية للرموز غير اللفظية على الموقع أن وظيفة تجسيد المعاني والأفكار والمشاعر من جانب، ووظيفة تأكيد المعنى والرسالة النصية المصاحبة وتقويتها وتدعيمها من جانبٍ آخر قد احتلا الترتيب الأول بنسبتين متقاربتين. يلي ذلك محاولة استخدام العلامة في إضفاء سمات وملامح تعبيرية على النص، ومن بين تلك السمات إضفاء ملامح السخرية والجادبية والإدهاش والمصادقية والعمق والإقناع على مجمل الرسالة المطروحة.

وُجد أيضًا في إطار تحليل الوظيفة اللغوية التعبيرية للرموز غير اللفظية بروز وظيفتين بارزتين تتعلق أحدهما بالإفصاح عن معاني خفية أو كامنة، من قبيل ذلك التعبير عن المشاعر والحالة النفسية والمزاجية. فيما تتعلق الثانية بمحاولة تجاوز المعنى اللغوي المباشر والتعبير عن المعنى بشكل غير مباشر، فمن خلال التكامل مع الرسالة النصية يقوم المستخدم بمحاولة مواربة المعنى الظاهر والتعبير عن معاني غير ظاهرة أو كامنة.

أما فيما يتعلق بتحليل معدلات التوظيف الحقيقي والمجازي للرموز غير اللفظية على الموقع، فقد أظهر التحليل وجود تقارب بين هذين الشكلين من التوظيف، مع إرتفاع طفيف في توظيف الرموز التي تحمل إشارات مجازية، أي لا تطابق أو تماثل المعنى الذي وضعت لأجله، بل تشير إليه إشارة مجازية.

ويمكن تفسير السبب في إرتفاع النسبة المئوية للتوظيف المجازي لمعاني الرموز غير اللفظية بإرجاعه إلى إتجاه مستخدمي التواصل الاجتماعي إلى تقديم معاني الرموز بشكلٍ غير مباشر، لا يقوم على فكرة التماثل أو التطابق التام بين الرمز والمعنى الذي يشير إليه أو يجسده، مما قد يضيفي على الرسالة قدرًا أكبر من الجاذبية والتأثير في المتلقي؛ وهو ما يشير في جانب منه أيضًا إلى أن منتج الرمز يعمد إلى ممارسة شكل من أشكال التخطيط الذهني للكيفية التي يمكن بها توظيف العلامة ويتجه في ضوء هذا التخطيط إلى إضفاء الجاذبية والتأثير عليها عبر تقديمها للمعنى بشكل غير مباشر. فضلًا عن ذلك فإن مستخدم التواصل الاجتماعي ليس مطلوبًا منه تقديم رسائل تقريرية تتطابق مع الواقع أو تنقل الواقع نحو ما هو مطلوب من وسائل الإعلام على

سبيل المثال، ولكنه ينشغل بصورة أكبر بالتعبير عن الذات أثناء التواصل مع الآخرين؛ مما يجعل من الصعب بمكان تقديم رموز تطابق أو تماثل ما يقوم بالتعبير عنه.

وكانت المرجعية الشخصية الاجتماعية للعلامات والرموز والمرتبطة بالجوانب الحياتية الشخصية المعيشية هي الأبرز في هذا الشأن، حيث تأتي العلامة مرتبطة في الغالب بجوانب وأحداث ولحظات شخصية اجتماعية ترتبط بمنتجاتها، وهو ما يتسق مع طبيعة الوسيط الذي تنتشر عليه العلامة، الذي يوظف في الأساس كوسيط للتواصل الشخصي الاجتماعي. ويرد في الترتيب الثاني ارتباط العلامات والرموز غير اللفظية بجوانب ومرجعيات مهنية أو مؤسسية، ثم الجوانب والمرجعيات التجارية الإعلانية الترويجية، والتي ترتبط بالترويج لمنتج أو خدمة أو كيان مؤسسي. أو لصورة الذات على نحو أو آخر

وأظهر تحليل مجمل القضايا التي تطرح في إطارها الرموز غير اللفظية عن حقيقة علمية مهمة، فقد بدا - على السطح أو في الظاهر - أن تناول قضايا الواقع يتصدر القضايا والموضوعات المطروح في إطارها تلك العلامات، غير أن التحليل الكيفي للمعاني العميقة لتلك العلامات يكشف أنها توظف في الأساس بهدف الترويج للصورة المستهدفة نقلها عن الذات أو التعبير عن حالة شعورية أو وجدانية يراد الإفصاح عنها للآخرين على نحو يحاول أن يشبع رغبة الفرد في التواصل مع الآخرين.

**إطار تفسيري لتوظيف الرموز والعلامات غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي:**

أمكن من خلال استقراء المقاصد والوظائف الأساسية لتوظيف الرموز غير اللفظية على موقع "فيس بوك" لتجريد وإختزال هذه المقاصد في مجموعة محددة من الوظائف التواصلية، ينتج عنها أو يتفرع منها باقي الوظائف الخاصة بتلك الرموز. وتشكل هذه الوظائف المعاني العميقة والجوهرية والأكثر هيمنة على المعاني والدلالات التي تعكسها الرموز غير اللفظية على "الفيس بوك". ووفقا لعملية التحليل الكمي الكيفي تتلخص تلك الوظائف الجوهرية في خمس وظائف أساسية تتمثل في: الوظيفة التجسيدية التعبيرية، والوظيفة التدعيمية، والوظيفة الترويجية، ووظيفة التعبير عن الهوية الشخصية وتوكيدها، ووظيفة التعويض والتقارب.

وفيما يلي شرح لتلك الوظائف:

• **الوظيفة التجسيدية التعبيرية:**

وهي تشير إلى قيام الرموز غير اللفظية بوظيفة تجسيد المعاني والأفكار والمشاعر الداخلية والعمل على التعبير عما هو كامن أو يصعب التعبير عنه وتجسيده بالكلمات والرموز اللفظية المكتوبة. وهنا تقوم الرموز غير اللفظية بتيسير التعبير عن المعاني، وتجسيدها، وتقريب الأفكار المجردة والمكامنة والتي تحتاج إلى مهارة لغوية في التعبير عنها قد لا يملكها الشخص العادي مستخدم التواصل الاجتماعي.

• **الوظيفة التدعيمية:**

وفي إطار تلك الوظيفة توظف الرموز غير اللفظية بهدف التقوية والمساندة والتدعيم والمؤازرة للمعنى اللفظي، وإضفاء ملامح وسمات إضافية عليه تحقق للمعنى بصفة عامة خواص الجذب والتأثير والإقناع والمصادقية.

• **الوظيفة الترويجية:**

وتقوم في إطارها الرموز غير اللفظية بمحاولة الترويج لنص لفظي أو لفكرة أو لشخص أو لمنظمة أو كيان أو صورة ذهنية ما أو حدث، بكل ما تحمله فكرة الترويج من معان، حيث تمنح الرموز غير اللفظية ما يتم الترويج له، سواء كان مادياً أو معنوياً شكلاً من أشكال الجاذبية.

• **وظيفة التعبير عن الهوية الشخصية وتوكيدها:**

وتشير تلك الوظيفة إلى توظيف الرمز للتعبير عن الذات أو الهوية الشخصية وتوكيد الصورة التي يرغب المستخدم في إيصالها للآخرين. حيث أتاحت الرموز غير اللفظية التعبير عن تلك الهوية الذاتية وتجسيد الأفكار المتعلقة بها، بل وإيراد الأدلة والشواهد وآليات الإثبات على وجود تلك الصورة المتخيلة والعمل على إضفاء المصادقية عليها.

وقد لاحظ الباحث خلال التحليل أن إفصاح الفرد للآخرين عن أذواقه وخياراته ومشاعره غالباً ما يقترن بتركيزه على المستويات العليا من هذه المشاعر والخيارات والأذواق، بحيث تأتي في أرقى ما يكون اتساقاً مع رغبة الفرد في ترويج صورة الذات وتجسيدها للآخرين أي التعبير عن تلك الأشياء لا على حقيقتها ولكن وفق المنظور الذي يرغب هو أن يراه الآخرون به. ويمكن القول أن التطابق بين الصورة

## الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي

التي يرغب الفرد في أن يراه الآخرون بها والصورة التي يعكسها على مواقع التواصل الاجتماعي والردود التي يتلقاها من الآخرين مؤكدة إعجاب الآخرين بتلك الصورة من شأنه أن يمنح الفرد شكلاً من أشكال التوازن النفسي الناتج عن إطمئنانه إلى رؤية الآخرين له وفق الصورة التي يرغبها.

### • وظيفة التعويض والتقارب:

وتتجلى هذه الوظيفة في محاولة منتج العلامة تعويض القصور عن التعبير اللفظي، وعن التواصل الشخصي المباشر وجهًا لوجه بإنتاج علامات تقوم بتوصيل تعبيرات الوجه أو نبرة الصوت. وهو ما ينتج عنه التغلب على فكرة التباعد في الاتصال التي يتسم بها الاتصال الشبكي، مما يتيح في النهاية تجسير الفجوة بين الاتصال الشخصي والاتصال الشبكي.

ويمكن رد المعاني والدلالات المباشرة التي تم رصدها خلال التحليل لهذه الوظائف الرئيسية الجوهرية التي توصل إليها البحث. وذلك وفق ما يوضحه الجدول التالي:

### جدول رقم (12)

مقاصد توظيف الرموز غير اللفظية على موقع فيس بوك و المعاني المباشرة التي قد تعكسها

المعاني المباشرة التي تعكسها الرموز	المعاني القصدية والوظائف الجوهرية للرموز والعلامات غير اللفظية
التعبير عن أفعال أو أنشطة اجتماعية أو مهنية	الوظيفة التجسيدية التعبيرية
التعبير عن حالة شعورية أو التعبير عن المشاعر بصفة عامة (كاستخدام أيقونات الوجه في الفيسبوك للتعبير عن حالة الفرد الداخلية)	
التعبير عن الضحك أو الإبتسام والصفاء والرضا	
تناول الواقع وانتقاده والسخرية منه والدعوة لإصلاحه	
تجسيد معاني القرب الاجتماعي والتواصل مع الآخرين	
تبادل التهاني أو التحيات مع الآخرين وتشارك اللحظات المختلفة معهم	
محاولة إضفاء سمات على المعنى، كالعمق والجاذبية والمصادقية.. الخ.	الوظيفة التدميمية
تدعيم معاني تناول الواقع وانتقاده والسخرية منه والدعوة لإصلاحه	
السخرية	
تأكيد وتدعيم لحظات التفوق والقوة والنجاح	
التدليل على المعاني وتوثيقها ومحاولة إضفاء المصادقية عليها	
طلب المساعدة والمؤازرة من الآخرين	
التذكر أو استدعاء الذكريات (الحنين إلى الماضي)	
الدعاية والترويج وجذب العملاء أو المتابعين والتأثير فيهم وتأكيد الرغبة في إرضائهم	الوظيفة الترويجية
تقديم خدمة للمتابعين للصفحة	
الترغيب في الطاعة والإيمان والعبادة من خلال توظيف الرمز الديني	
الحديث عن الذات ونشر صور عن الأحداث و اللحظات التي تمر بها، ونقل صورة الذات	وظيفة التعبير عن الهوية

## الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي

الشخصية وتوكيدها	تأكيد وتدعيم لحظات التفوق والقوة والنجاح تأكيد التقدير والاعتراف من جانب الآخرين نشر الرموز المؤكدة له التذكر أو استدعاء الذكريات (الحنين إلى الماضي) النصح والإرشاد والتوجيه
وظيفة التعويض والتقارب:	نشر الأيقونات والرموز غير اللفظية التي تقوم بتوصيل تعبيرات الوجه أو نبيرة الصوت تعويض الفارق بين التواصل الشخصي والتواصل الشبكي تعويض القصور عن التعبير اللفظي

أما فيما يتعلق بالكشف عن المقصد الأعمق لتوظيف الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن القول بأنه يتجسد في مقصدين أساسيين هما: مقصد **(التجسيد والتعبير)**، ومقصد **(الجذب والترويج)**. فقد كان المدلول أو المعنى المعبر عن التجسيد والتعبير بوضوح أكبر عن الأفكار والمشاعر هو الأبرز والأكثر ظهورًا وحضورًا وتحليًا في الرموز غير اللفظية في المواد التي خضعت للتحليل، والدليل على ذلك هو تصدر الصور الفوتوغرافية لمختلف الرموز غير اللفظية من حيث معدل الاستخدام. فالصور الفوتوغرافية هي أقدر تلك الرموز على تجسيد المعاني والأفكار. وبالتالي فالمقصد الأبرز لإنتاج وتوظيف الرموز غير اللفظية هو تجسيد المعاني والأفكار والمشاعر أو تجسيد سمات أو ملامح معينة للرسالة الاتصالية على نحو يقوي معناها ويزيد من إمكاناتها التعبيرية ومساحة تأثيرها.

وقد كشفت التحليلات والتفسيرات الكمية والكيفية عن أن الرموز غير اللفظية توظف من جانب منتجها في محاولة لتجسيد العناصر غير الملموسة أو المجردة في الرسالة الاتصالية، فجوانب من قبيل المشاعر والصورة المستهدفة أو المتخيلة عن الذات والرؤية الذهنية المتكونة عن الواقع والسمات التي تنسم بها الرسالة اللفظية كلها أمور وعناصر ومكونات مجردة غير ملموسة، وهنا تأتي وظيفة مهمة للرموز غير اللفظية يمارسها منتج الرمز، ربما على نحو لا شعوري، وهي وظيفة التجسيد لكل تلك المكونات غير الملموسة في العملية الاتصالية، وعلى نحو لم يكن ليتاح له عبر أي وسيط اتصالي سابق.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بعامل إجتماعي ثقافي، فإنتاج تلك الرسائل، عامل يرتبط بالطبيعة الاجتماعية الثقافية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، إذ يرى الباحث أن قصور الجانب الأكبر من تركيبة الطبقة المستخدمة لمواقع التواصل الاجتماعي - إن جاز تسميتهم بالطبقة - عن التعبير عن الأفكار والمشاعر المجردة عبر الاتصال اللفظي واللغة المكتوبة دفع هذه الطبقة دفعًا إلى إيجاد بديل رمزي أكثر وضوحًا

وسلاسة للتعبير عن تلك الأفكار والمشاعر المجردة؛ وهو ما حدا بهم إلى اللجوء للرموز غير اللفظية وتوظيفها في المواقع الاتصالية المختلفة لإنتاج تلك المعاني.

وقد كان التعامل مع المجرّد اللامتجسد واللامتعين عبر الرموز اللفظية واللغة المكتوبة أمرًا يرتبط بالطبقات الاجتماعية الأعلى ثقافة مقابل ارتباط التعبير عن هذا المكون بين الطبقات الأقل تعليمًا بالحديث الشفاهي، أما في بيئة التواصل الاجتماعي، فقد وجد قطاعٌ كبيرٌ من مستخدمي أنهم أمام وسيط اتصالي يتيح لهم تجسيد الأفكار المجردة على يتسم بالمرونة والجاذبية والبساطة، وكان السبيل لهذا التجسيد والتعبير عن تلك الأفكار هي الرموز والعلامات غير اللفظية.

كذلك يمكن تفسير عملية توظيف الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل بعامل آخر يرتبط بآليات إنتاج الرسالة الاتصالية عبر هذا الوسيط، إذ يرى الباحث أن اختلاف الرموز أو الشفرات الاتصالية الحاملة للمعنى، والانتقال خلال عملية صياغة الرسالة من الرموز اللفظية (الشفاهية أو المكتوبة) فقط إلى مزيج من الرموز اللفظية وغير اللفظية، أدى إلى تحولات في المعنى والوظيفة الاتصالية للرسالة وفي طبيعة المعاني والأفكار التي يراد التعبير عنها، فقد أوجدت تلك الرموز آلية يستطيع متوسطو الثقافة من الناس توظيفها خلال لحظات تواصلهم مع الآخرين على نحو يقربها من الاتصال الشخصي من جانب، ويجنبهم الصعوبات التي قد يجابهونها إذا ما حاولوا التعبير عمّا لديهم عبر استخدام الرموز اللفظية المكتوبة والجمل والتركيبات اللغوية التي قد تبدو عصية على التعبير عن كل ما لديهم من مشاعر وأفكار.

أما المقصد الأساسي الثاني الذي يزاحم الأول في توظيف الرموز غير اللفظية فهو المقصد الخاص ب: **(الجذب والترويج)**، فالرموز غير اللفظية تضيف العديد من الملامح على الرسالة على نحو يتيح لها جذب الإنتباه من جانب، وتقديم مغريات إقناعية وتأثيرية تتيح الترويج لما يعرض له منتج الرسائل على الموقع، وبالتالي فتلك الرموز تزود بعض الرسائل الاتصالية ببعض السمات الإضافية التي تحقق لها الجذب والتأثير لها، ولا سيما أن تلك الرسائل تنشر على وسيط متشعب يعاني فيه المستخدم من فيضان معلوماتي تزاخم فيه رسائله العديد من الرسائل الأخرى، ما يجعله يفكر في حشد أكبر قدر ممكن من العناصر الجاذبة لرسالته.

وختامًا لتفسير مجمل تلك الوظائف يمكن القول من خلال الملاحظات التي تم رصدها خلال التحليل أنّ الرموز غير اللفظية على صفحات التواصل الاجتماعي تنطبع بطابع

منتجها وطبيعة شخصيته وأهدافه ورؤيته لذاته وللآخرين، فالشخص الساخر الناقد للأوضاع سوف تنتج رموزه إلى الظهور والبروز لتجسيد وتقوية هذا المعنى، أما الشخصية التي لديها مشكلات في التواصل مع الآخرين والتعبير عن الذات لهم سوف ترتفع لديه الرموز التي توظف بهدف الرغبة في ترويح صورة الذات أو التعبير عن الذات، بحيث يوظف القدر الأكبر من تلك العلامات في نقل هذا المنحى، أما الشركة أو المؤسسة الراغبة في الترويج أو الإعلان عن منتج أو خدمة، فسوف تكون أكثر إنشغالا بتوظيف العلامة في هذا الإطار، أما المؤسسة الراغبة في أن تعكس صورة معينة عن ذاتها بين الجماهير والمتعاملين معها فسوف تأتي علاماتها لتصب في إطار إطار تجسيد هذه الصورة... وهكذا. بحيث يبدو الأمر وكأن توظيف الرموز غير اللفظية يأتي في إطار محاولة لرأب الصدع بين الرغبات الذاتية للقائم بالاتصال وبين الواقع المأمول الوصول إليه، أو بين الفكر والواقع.

## المراجع

- <sup>1</sup> - Sibel Onursoy, "A Semiotic Analysis of an Activist Image in Social Media". **Online Journal of Art and Design**, Vol. 3, issue 2, 2015. <http://ojad.emu.edu.tr/articles/32/321.pdf>  
Access date: 8/8/2016
- <sup>2</sup> - محمد حسام الدين إسماعيل، رجال الأعمال في خطاب الكاريكاتير: دراسة علامتية وثقافية للصحف اليومية المصرية. بحث منشور في: محمد حسام الدين إسماعيل، ساخرون وثوار: دراسات علامتية وثقافية في الإعلام العربي. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2014
- <sup>3</sup> - محمد حسام الدين إسماعيل، تمثلات وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في كاريكاتير الصحف العربية: دراسة حالة لثورة 25 يناير المصرية. بحث منشور في: محمد حسام الدين إسماعيل، ساخرون وثوار: دراسات علامتية وثقافية في الإعلام العربي. مرجع سابق.
- <sup>4</sup> - ماجد سالم تزيان، "سيمياتية فن الكاريكاتير السياسي في الصحف الفلسطينية: دراسة تحليلية". **مجلة الباحث الإعلامي**، العدد 21، 2013، ص ص 30 - 55
- <sup>5</sup> - Mary Ann T. (et, al.), "A semiotic analysis of five news stories in the Philippine Daily Inquirer and the Philippine Star," **Advancing Literature & Communication Research**. Vol.1. No. 1, July 2012.
- <sup>6</sup> - مجموعة مؤلفين (فرانسيس إدلين وماري كلنكنبرغ وفيليب مانغيه)، **بحث في العلامة المرئية: من أجل بلاغة الصورة**. ترجمة: سمر محمد سعد، مراجعة: خالد ميلاد. بيروت: المنظمة العربية للترجمة، 2012
- <sup>7</sup> - غمشي بن عمر، سيميولوجيا الاتصال في الخطاب الديني: قصص الأنبياء في القرآن الكريم نموذجًا. رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر - 3: كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2011
- <sup>8</sup> - Maryam Najafian & Saeed Ketabi, "The Words behind Images: A Critical Social Semiotic Approach toward Analyzing Advertising". **International Journal of Linguistics**, Vol. 3, No. 1, 2011.
- <sup>9</sup> - Smiljana Antonijevic. "Expressing Emotions Online: An Analysis of Visual Aspects of Emoticons." **International Communication Association**. 05 Feb. 2009. 20 Feb. 2009. Available online: [www.allacademic.com/meta/p14175\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p14175_index.html)  
Access date: 5/2/2015
- <sup>10</sup> - Seth Mulliken, "We're the Paran Maum: Linda Linda Linda, Aural Semiotics, and Sonic Identity." **A Paper presented at the annual meeting of the NCA 94<sup>th</sup> Annual Convention**, TBA, San Diego, CA, Nov 20, 2008
- <sup>11</sup> - Han chang, Semiotic analysis of Hillary Clinton's photographic image in Newsweek magazine. **A Master Thesis**, Master of Arts in Mass Communication, University of Florida, 2008.

<sup>12</sup> - Kelly McKay-Semmler, "The Photographs Are Us: A Semiological Reflection on Images of Abu Ghraib". A Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, San Francisco, CA, May 23, 2007.

<sup>13</sup> - Danai Tsotra, Marius Janson & Dubravka Cecez-Kecmanovic, "Marketing on the Internet: A Semiotic Analysis". **Proceedings of the 10<sup>th</sup> Americas Conference on Information Systems**, New York, August 2004.

<sup>14</sup> - محمود إبراهيم، علاقة السيميولوجيا بالظاهرة الاتصالية: دراسة حالة لسيميولوجيا السينما. رسالة دكتوراه، 2001، جامعة الجزائر: كلية الآداب واللغات، قسم الإعلام والاتصال.

<sup>15</sup> - أنظر في هذا الرأي:

محمد شومان، *البحوث الكيفية في الدراسات الإعلامية*. القاهرة: دار أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، 2016

<sup>16</sup> - محمود إبراهيم، مرجع سابق. ص 289

<sup>17</sup> - سائدة حسين محمد العمري، سيميائية نوازع النفس في القرآن الكريم. رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية - غزة: كلية الآداب، قسم اللغة العربية، الدراسات العليا، 2009، ص 25

<sup>18</sup> - جميل حمداوي، "سيميولوجيا التواصل وسيميولوجيا الدلالة". *مجلة ديوان العرب*، فبراير 2007. متاح علي شبكة الإنترنت: <http://www.diwanalarab.com/spip.php?article7796>

تاريخ الإتاحة: 2011/6/18

<sup>19</sup> - Ilze Bezuidenhout, A Discursive-Semiotic Approach to Translating Cultural Aspects in Persuasive Advertisements. Available online: <http://ilze.org/semio/007.htm>

Access date: 8/2/2015

<sup>20</sup> - محمود إبراهيم، مرجع سابق. ص 22

<sup>21</sup> - المرجع السابق، ص 22

<sup>22</sup> - محمود داني، "في ماهية السيميائيات والصورة". *مجلة سمات (البحرين)*، المجلد الأول، العدد 1، مايو 2013، ص 146

<sup>23</sup> - المرجع السابق، ص ص 25 - 26

<sup>24</sup> - وائل بركات، "السيميولوجيا بقراءة رولان بارت". *مجلة جامعة دمشق*، المجلد 18، العدد 2، 2002، ص 57

<sup>25</sup> - محمد خاقاني ورضا عامر، "المنهج السيميائي: آلية مقارنة الخطاب الشعري الحديث وإشكالياته". *مجلة دراسات في اللغة العربية وآدابها*، العدد 2، 2010

- 26- محمد عناني، المصطلحات الأدبية الحديثة: دراسة ومعجم إنجليزي - عربي. القاهرة: الدار المصرية العالمية للنشر - لونجمان، 1996، ص 154
- 27- محمود داني، مرجع سابق، ص 146
- 28- المرجع السابق، ص 147
- 29- وائل بركات، مرجع سابق، ص 55
- 30 - Madeline oglivie, The Semiotics of visible face make-up: the masks women wear. **PhD Dissertation**, Edith Cowan University: Faculty of Business & Law, School Of Marketing, Tourism and Leisure. 2005, p. 55
- 31- عبد القادر فيدوح، فاعلية العلامة في الدراسات الحديثة. متاح على شبكة الإنترنت: [www.fidouh.com/art\\_files/1333301000\\_c3-14.pdf](http://www.fidouh.com/art_files/1333301000_c3-14.pdf)، تاريخ الإثارة: 2015/2/7
- 32 - Madeline oglivie, Op. Cit., p. 55
- 33- محمود داني، مرجع سابق. ص 152
- 34- وائل بركات، مرجع سابق. ص ص 72- 73
- 35 - T. Uvaraj, Mumtaz Begum & Gopi Pavadai. K., Cognitive Semiotics Approach for Communication Development of Language Learners. **Theory and Practice in Language Studies**, Vol. 1, No. 10, October 2011, p. 1421
- 36 - Frank Nack, Semiotics in Media. Available online: <http://issuu.com/bintphotobooks/docs/ssms-nack/1> Access date: 10/2/2015
- 37 - Madeline oglivie, Op. Cit., p. 53
- 38- محمد عناني، مرجع سابق. ص 154
- 39- وائل بركات، مرجع سابق. ص 57
- 40- جميل حمداوي، مرجع سابق.
- 41- عبد القادر فيدوح، مرجع سابق.
- 42 - Ilze Bezuidenhout, Op. Cit.
- 43- محمود داني، مرجع سابق، ص 151
- 44 - T. Uvaraj, Mumtaz Begum & Gopi Pavadai. K., Op. Cit., p. 1421
- 45 - Ibid., p. 1421
- 46 - Madeline oglivie, Op. Cit., p. 55
- 47 - Ibid., p. 55
- 48 - Ilze Bezuidenhout, Op. Cit.
- 49- إعتد الباحث في هذا الجزء على:
- Daniel Chandler, Semiotics for Beginners. Available online:

<http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/sem-gloss.html#S>

Access date: 7/8/2016

- يونس لشهب (مترجم)، العلامة. مجلة فيلادلفيا الثقافية، (جامعة فيلادلفيا - الأردن)، العدد (8)، 2011، ص 108

<sup>50</sup> - Smiljana Antonijevic. Op. Cit.,

<sup>51</sup> - Madeline oglivie, Op. Cit., p. 53

<sup>52</sup> - محمود داني، مرجع سابق، ص 147

<sup>53</sup> - المرجع السابق، ص 153

<sup>54</sup> - Kelly McKay-Semmler, Op. Cit., p. 7

<sup>55</sup> - T. Uvaraj, Mumtaz Begum & Gopi Pavadai. K., Op. Cit., p. 1420

<sup>56</sup> - Ilze Bezuidenhout, Op. Cit.

<sup>57</sup> - محمد عناني، مرجع سابق، ص 154

<sup>58</sup> - المرجع السابق، ص 154

<sup>59</sup> - عبير صلاح الدين الأيوبي، الإعلان التجاري في الصحافة الكويتية: دراسة لسانية نصية. رسالة دكتوراه. جامعة القاهرة: كلية الآداب، قسم اللغة العربية، 2008، ص 233

<sup>60</sup> - Smiljana Antonijevic. Op. Cit.,

<sup>61</sup> - باتريس بافيس، قضايا السيميولوجيا المسرحية. ترجمة: محمد العماري. متاح على شبكة

الإنترنت: <http://aslimnet.free.fr/ress/signes/9.htm> تاريخ الإتاحة: 2015/2/10

<sup>62</sup> - معن الطائي، القصيدة والقراءة عند هوسرل. صحيفة المثقف، متاح على شبكة الإنترنت:

<http://ns1.almothaqaf.com/index.php/qadaya2009/12444.html> تاريخ الإتاحة:

2016/7/13

<sup>63</sup> - Smiljana Antonijevic. Op. Cit.