سيميولوجيا التواصل الاجتماعي
دراسة تحليلية لبنية الرموز غير اللفظية على موقع "فيس بوك"

بحث مقدم إلى

مؤتمر

كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

بعنوان: "وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكالات المنهجية"

الرياض – المملكة العربية السعودية

١٩-١٤٥٣/٥/٢٠هـ - ١٠-٢٠١٥/٣/١١م

مقدمة:

متى تم التواصل بين مرسل ومتلق فثمة خطاب ما[١]، وأي شكل من أشكال التواصل المنتج لأي خطاب من الخطابات لابد أن يتم باستخدام شفرات ورموز توظف عبر آليات مختلفة لإنتاج المعنى وتوصيله. والبحث الحالي يحاول دراسة الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي من منظور التحليل السيميولوجي البنيوي، حيث تقوم الدراسة بمحاولة علمية لتحليل العناصر الاتصالية غير اللفظية في موقع "فيس بوك" بالإضافة إلى كشف المعاني والدلالات الظاهرة والعميقة.

وتتوخى الدراسة البحث عن المشترك الإنساني أو السلوك المشترك المتكرر خلال عملية توظيف الأفراد للرموز غير اللفظية أثناء التواصل الاجتماعي الشبكي وذلك من خلال منهج تحليلي يقوم على التحليل الكيفي والتفكيك لمختلف العناصر والوحدات الصغرى المكونة لتلك الرموز وتتبع حركة إنتاج المعنى من خلال هذه الرموز.

وبالتالي فالبحث أشبه بمحاولة لتفكيك عناصر المعمار الداخلي للسلوك الاتصالي الذي يستدعي فيه الطرف المرسل للرسالة الرمز غير اللفظي في بيئة التواصل الاجتماعي، وطرح سؤال جوهري: وهو لماذا يلجأ الفرد إلى هذا الشكل من الرموز على وجه التحديد؟ وأي هذه الرموز يلجأ إليها – بشكل متكرر – دون غيرها؟ وما المكونات

الشكلية لتلك الرموز؟ وما المعاني الظاهرة والباطنة التي تنطوي عليها؟ وما الدور الذي تقوم به؟ وما علاقتها بالسياق المحيط بها؟.. وغيرها الكثير من الأوجه و الأسئلة الغامضة.

وقد وقع إختيار الباحث على أسلوب التحليل السيميولوجي لتطبيقه في عملية التحليل لسببين رئيسيين، أولهما ثراء وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي بقدر وافر متشعب من الرموز ذات الهويات والسمات المتعددة التي تتآزر وتتساند في توصيل المعاني على نحو لم يتوافر بهذا القدر من التنوع والغناء في الوسائل الأخرى، وهو ما أوجد الحاجة إلي إنتهاج نهج تحليلي يستطيع التعامل مع تلك الشبكة الواسعة من الرموز.

فنحن إذا أمعنَّا النظر لمختلف مكونات العملية الاتصالية على مواقع التواصل الاجتماعي لوجدنا أن الدور الذي تمارسه الرموز غير اللفظية في تلك العملية دور لا يستهان به، وقد لاحظ الباحث أن وسائط التواصل الاجتماعي بطبيعتها تقوم على محدودية توظيف اللغة اللفظية المكتوبة، إذ لا تشتمل مواد نصية مطولة، وهو ما يفسح المجال بالتبعية إلى مزيد من التوظيف للرموز غير اللفظية. وينبه محمود إبراقن إلى أن إنسان العصر الحديث أصبح منذ عصر النهضة وعصر الاكتشافات الجغرافية إنساناً بصرياً لإنه أصبح يعيش في مجتمع العرض حيث سلطان العين واستبداد السمعي البصري.[٢]

أما السبب الثاني لتوظيف منهجية التحليل السيميولوجي هو أن هذا الأسلوب التحليلي يعد من أقدر المناهج على التعامل مع الرموز والعلامات الاتصالية وكشف دلالاتها ووظائفها[*].

وعلى مستوى آخر يشكل البحث الحالي محاولة للربط بين أشتات الرموز المتناثرة على جدران وصفحات هذا الوسيط الاتصالي الجديد ويتشكل تشكلات متعددة تحمل معاني ومقاصد شتى دون رؤية علمية تفسيرية تحاول أن تفسر الفعل الإنساني الكامن خلف توظيف هذا المكون الاتصالي، مما أوجد الحاجة إلى توظيف أسلوب علمي منهجي تحليلي يحاول الكشف عن البنية العميقة لهذه الأشتات من الرموز والعلامات ومحاولة إيجاد الجوانب والسمات المشتركة التي تستطيع أن تكشف عن النظام العام الحاكم للأنشطة الاتصالية غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي ويتحكم بالتالي في المظاهر والدلالات الفرعية المتفرقة لتلك الظاهرة والدوافع والعلل الكامنة خلفها والعلاقة بينها وبين الاتصال اللفظي من جانب والسياق الاجتماعي المحيط بإنتاج الخطاب من جانب آخر.

(*) هناك سبب ثالث وجوهريلتوظيف منهج التحليل السيميولوجي والمنهج البنيوي وهو المساهمة بقسط ضئيل في محاولة البحث الإعلامي لكسر جمود النموذج المعرفي الراهن الذي يهيمن على البحث الإعلامي منذ ثلاثة عقود تقريبا في عالمنا العربي، الذي قصر الجانب الأكبر من جهد الباحثين - طوعاً وقسرا - على إجراء البحوث الإمبريقية الكمية الإحصائية من جانب، وإعادة إختبار – فقط إعادة إختبار – فروض النظريات والنماذج الغربية دون أي إسهام حقيقي سواء على مستوى إنتاج نماذج أو نظريات جديدة أو إدخال أي تعديلات تنسب لباحثين عرب على تلك النماذج والنظريات أو استفادة الجماعة المهنية أو المجتمع بمعناه الأوسع من تلك البحوث التي لاتعدو في رأي كاتب هذه السطور - مجرد مقالات لعرض تلك النظريات والنماذج الغربية وترجمتها وإعادة تطبيق أدواتها للوصول إلى ذات النتائج التي توصلت لها البحوث المؤسسة لهذه النماذج والنظريات. لهذا السبب يحاول البحث الراهن استكمال مشروع بحثي للباحث يحاول أن يستعيد فكرة الإكتشاف العلمي، وذلك من خلال الجنوح إلى تطبيق التحليل الكيفي من جانب والبدء من لحظة غامضة سعيا إلى الوصول إلى إكتشاف علمي حقيقي وليس مجرد إعادة إختبار فروض ثبت صحتها من قبل، فضلا عن إفساح المجال للذات الباحثة للقراءة والتفسير والتأويل العلمي، في حدود منهجية علمية محسوبة، بعد أن عانت تلك الذات من التهميش والوأد التقليل من شأنها، ما أفقد البحث الإعلامي قيمته التفسيرية و صار قاصرا على الوصف المجرد.

وذلك من خلال تطبيق منهج التحليل السيمولوجي البنيوي الذي يرى فيه الباحث أفقاً منهجياً أكثر رحابة يتيح الكشف عن هذا النظام العميق لتلك الظاهرة

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.

أهداف البحث:

١. الوصول إلى تحديد لطبيعة اللغة غير اللفظية والعناصر الدالة المكونة لها على مواقع التواصل الاجتماعي، والكشف عن طبيعة الوحدات الفرعية الدالة التي توظف في إطار عملية التواصل غير اللفظي (من رموز وصور وأيقونات) والملامح العامة لتوظيف هذه العناصر الدالة
٢. كشف مجموعة الدلالات والمعاني المركزية أو الرئيسية التي تعكسها الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل
٣. الكشف عن مدى إرتباط طبيعة الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي بالسياق الاجتماعي الثقافي الذي تنتج في إطاره تلك الرموز من خلال العناية بتحليل مختلف الدلائل والمؤشرات التي يمكن أن تشي بتلك العلاقة بين الرمز والسياق الاجتماعي الثقافي الذي أنتجه.
٤. الوقوف بشكل علمي على الوظيفة التي تؤديها الرموز غير اللفظية على مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي
٥. الكشف عما تشير إليه الرموز غير اللفظية أو ما تعكسه من مرجعيات
٦. أخيرا يأتي الهدف الأهم لهذا البحث وهو الكشف من خلال منهج التحليل السيميولوجي البنيوي عن النظام التكويني / البنيوي للرموز والإشارات غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يمكن من إكتشاف البنية العميقة أو النظام العام الحاكم لتوظيف الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي

تساؤلات البحث:

التساؤل الرئيسي لهذا البحث هو: كيف يمكن من خلال منظور التحليل السيميولوجي تحديد ملامح البنية العميقة المتحكمة للمكون غير اللفظي في إطار عملية الاتصال التي تجري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد طبيعة الرموز غير اللفظية على تلك المواقع؟ ويفرض هذا التساؤل العام طرح مجموعة تساؤلات فرعية تأتي على النحو التالي:

ما أبرز ملامح البنية المشتركة أو النظام الحاكم لتوظيف الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

ما طبيعة الوحدات الدنيا أو الفرعية المكونة للرموز غير اللفظية؟

ما وظيفة الرموز والعلامات غير اللفظية بالنسبة للمعنى على تلك المواقع؟

ما الدوافع الكامنة خلف توظيف الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
ما طبيعة العلاقة التي تربط بين الرموز أو العلامات غير اللفظية والنص أو اللغة المكتوبة (أو العناصر اللفظية)
إلى أي مدى ترتبط الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي بالسياق الاجتماعي والثقافي الذي تنتج في إطاره تلك الرموز؟

الدراسات السابقة

في إطار مراجعة الدراسات والأدبيات السابقة المتعلقة بالموضوع حاول الباحث الوقوف على البحوث التي طبقت مداخل ومنهجيات التحليل السيميولوجي على الظاهرة الاتصالية على وجه التحديد، خاصة ما قد يكون قد طبق منها على ظواهر الإعلام الجديد(*).

ومن أكثر الدراسات السابقة إرتباطا بموضوع البحث دراسة Smiljana Antonijevic ٣ التي قامت بتحليل الأيقونات المعبرة عن المشاعر، والعروفة اختصارا باسم emoticons على شبكة الإنترنت، وتستخدم بوصفها إعادة تمثيل بصري لتعبيرات الوجه بما يعكس الحالة المراجية والشعورية للمستخدم وتعويض قصور الاتصال المستعين بالحاسب عن نقل التعبيرات غير اللفظية المصاحبة للتفاعل الشخصي وجها لوجه.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الرموز الأيقونية المجسدة لتعبيرات الوجه عبر الإنترنت كانت تتسم بقدر عال من التجريد، إذ لم تعكس أي فروق أو تمييز حسب الجنس أو العمر أو العرق كما كانت تعكس سبعة أنماط من المشاعر المتباينة، وإرتبط التعبير عن المشاعر المعقدة باستخدام عناصر أيقونية إضافية، كاستخدام القلب للتعبير عن الحب. كما أن معاني بعض الأيقونات لا يكتمل إلا بإضافة رموز لفظية إليها. وإنتهى البحث إلى أن توظيف تلك الأيقونات يرنبط بما أطلق عليه فكرة الذات الخيالية Fictional self أو الذات المتخيلة، إذ تنقل تلك الأيقونيات صورة الذات كما ترتسم في مخيلة الفرد.

وأجرت ماري آن وزملاؤها (٢٠١٢) Mary Ann T. (et, al.) دراسة للكشف عن أوجه الإختلاف في المعالجة الإخبارية للصحف الفلبينية من خلال تطبيق منهج للتحليل السيميوطيقي المقارن comparative semiotic analysis. كشف عن وقوع الصحيفتين محل التحليل في تجاوزات مهنية أثناء التغطية الإخبارية تجسدت في الإبتعاد عن الموضوعية والتوازن والعدالة في التغطية كما أظهر البحث وجود تأثير واضح للثقافة المحلية الفلبينية على المعاني والإيحاءات التي حملتها الرموز والعلامات التي وظفت في إطار التغطية الإخبارية، كما أن

(*) قبل عرض تلك الدراسات لابد من الإشارة إلى أنها قد تباينت في التعبيرعن أسلوب التحليل الذي استخدمته ما بين التعبير عنه باستخدتم مصطلح التحليل السيميولوجي أو مصطلح التحليل السيميوطيقي. وهو التباين الذي سيرد شرح أسبابه لاحقاً. وإلتزم الباحث خلال عرض أدوات التحليل بتلك الدراسات باستخدام التعبير ذاته التي استخدمته الدراسة.

العناصر البصرية التي تسنخدم في إطار التغطية قد تؤدي إلى تحريف الحدث الرئيسي وتؤدي إلى نقل صورة مغايرة لما حدث في الواقع[٤].

وقدم مجموعة من باحثي مركز الدراسات الشعرية التابع لجامعة لبيج في بلجيكا، وهى المجموعة المعروفة إختصاراً باسم مجموعة ميو (group μ) بحثا إنصب على تحليل العلامة المرئية إنطلاقاً من فرضية أساسية تعتبر أن الصورة المرئية لغةبحد ذاتها مستهدفين توصيف قواعد هذه اللغة المرئية، بما يتيح إمكانية تطبيق هذه القواعد عند 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 الشئ داخل العلامة، وثانيها العلامة التشكيلية، وهي العلامة القائمة على إنتاج دلالات مجازية أو إيحائية لا يكون الأساس فيها حضور الشئ في العلامة أو وجود عنصر المشابهة بل تقوم على الرمز، وأخيرا يرد القسم الثالث والمتمثل في العلامة الأيقونية التشكيلية وهي العلامة التي تجمع في بين المشابهة والعلاقات الرمزية[٥].

وأجرى Seth Mulliken (٢٠٠٨) 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 البحث سيميوطيقا الصوت Aural Semiotics بالتطبيق على فيلم (Linda Linda Linda) الذي عرض عام ٢٠٠٥، وإنتهى البحث إلى أن الصوت داخل العمل السينمائي هو كيان حامل لمعنى، وأن 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 عن هوية صوتية للعمل يعكسه ما يطلق عليه المزيج الصوتي الذي يتمثل في عناصر غير ملموسة، وهذه الهوية وهذا المزيج يرتبطان بالفكرة العامة للفيلم ودلالاته السياسية[٦].

وسعت دراسة هان تشانج Han chang (٢٠٠٨) إلى إجراء تحليل سيميوطيقي 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 والفئة الثانية هي الصور غير النمطية التي صورتها في صورة إمرأة قوية، أما الفئة الثالثة فتشكل مزيجا من الإثنين حيث قدمت في صورة زوجة وأم تمارس العمل السياسي، وإنتهت 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 ونشاط[٧].

وقامت دراسة كيلي ماكاي McKay Kelly (٢٠٠٧) بإجراء تحليل سيميولوجي للصور الفوتوغرافية التي نشرت في إطار ما عرف بفضيحة "سجن أبوغريب" بالعراق في محاولة للكشف عن المعاني والدلالات التي عكستها تلك الصور. 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 تتسم من الناحية السيميولوجية بثلاثة سمات، أولها 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، وأخيرا أنها تحمل قدرا عاليا من المصداقية مقارنة بأشكال التعبير الأخرى ٨.

هناك أيضاً بحث محمود إبراقن (٢٠٠١) الذي قام على دراسة حالة لسيميولوجيا السينما، فسعى البحث للكشف عن طبيعة اللغة السينمائية والعلامات والرموز المجسدة لها. وقد إنتهي 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 لا تقتصر على السينما وحدها ولكنها مشتركة بين السينما ووسائل التعبير الأخرى كالمسرح والأدب. ومن أبرز الرموز والشفرات التعبيرية التي يمتاز بها الفيلم السينمائي رصد البحث نظام تتابع اللقطات وزوايا التصوير وحركات الكاميرا[٩].

الإطار المنهجي للبحث

يعتمد البحث الحالي على تطبيق منهج التحليل السيميولوجي، الذي يشكل مدخلاً مغايراً للتحليل والتفسير يتيح النفاذ إلى البنية العميقة للنظام الحاكم للاتصال الانساني بشكل عام والاتصال غير اللفظي بشكل خاص. كما يتبنى البحث أيضاً منهجا يقوم على إجراء تحليل بنيوي Structural Analysis ينصب على تحليل البنية السيميولوجية للرموز والعلامات غير اللفظية, وليس مجرد الرصد العابر لأشكالها وما تعكسه من أفكار. فالتحليل البنيوي – في إطار هذا البحث – يتيح أسلوباً منهجيا يستطيع الكشف عن النظام العميق والجامع لمختلف الممارسات الاتصالية التي تقوم على توظيف المكون غير اللفظي في عملية الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد إنطلق البحث من الرؤية الاستقرائية حيث جرى تحليل مبدئي عام لعينة صغيرة من الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي، ثم تم في ضوء هذا الاستقراء الأولى، بالإضافة إلى القراءات النظرية في مجال التحليل السيميولوجي وتطبيقات منهج التحليل البنيوي محاولة بناء فئات كيفية لأداة التحليل السيميولوجي على نحو يتيح رصد مختلف الرموز التي يمكن مصادفتها خلال التحليل وتوصيف العناصر المختلفة الخاصة بكل مادة تحليلية.

واستناداً لتلك الخطوة قام الباحث بوضع أداة للتحليل السيميولوجي تراعي قدر الإمكان متطلبات تطبيق المنهج البنيوي. وقد إشتملت تلك الأداة 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 أوالقضية المطروح في إطارها الرموز والعلامات
- توصيف العلامة ورصد طبيعة الشفرات التياستخدمت في بنائها
- الدلالة أو المعنى المباشر الذي تشير إليه العلامة / الإيحاءات
- العلاقة بين الدال والمدلول أو العلاقة بين الرمز والمعنى
- الوظيفة اللغوية والتعبيرية للعلامة
- المغزى أو القصد البنيوي للرموز والعلامات غير اللفظية
- مدى وجود رموز لفظية مصاحبة

وغيرها من الفئات التي سيتم إيرادها خلال عملية تحليل النتائج

وبعد إجراء التحليل السيميولوجي إنتقل البحث إلى المستوى الثاني من التحليل وهو التحليل البنيوي بهدف الوقوف على طبيعة البنية الحاكمة للتواصل عبر الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد قامت عملية التحليل السيميولوجي لدلالة الرموز غير اللفظية في إطار هذا البحث على تفكيك تلك الرموز إلى مجموعة من العناصر والمكونات الدقيقة، ثم محاولة إعادة تفسيردور كل عنصر ووظيفته عبر عملية تأويل، ويحاول فعل التأويل التعرف على المعاني والدلالات العميقة التي تتولد نتيجة مطالعة الرموز، ومحاولة ربط ذلك بكل ما يمكن أن يتصل به من جوانب نفسية ومعرفية وثقافية واجتماعية لدى منتج العلامة.

مجتمع البحث والعينة:

لإيجاد تمثيل علمي منهجي للرموز غير اللفظية بأشكالها المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي، حدد الباحث عينة من مختلف أنماط الصفحات المنشورة على هذا النوع من المواقع ممثلة في 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، وأخيرا، صفحتان لشخصين ينتميان لمستوى اقتصادي اجتماعي تعليمي منخفض وذلك وفق ما توفر للباحث عن هذه الشخصيات من معلومات.

- صفحات خاصة بمجموعات groups، وتمثلت في الصفحة الخاصة بمجموعة (رابطة موظفى جامعات مصر)
- صفحات خاصة بمؤسسات حكومية رسمية: وتمثلت في الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية
- صفحات خاصة بمؤسسات تجارية خاصة: وتمثلت في الصفحة الرسمية الخاصة بشركة موبينيل للاتصالات
- صفحات خاصة بمؤسسات إعلامية، تمثلت في الصفحة الرسمية لصحيفة "اليوم السابع" المصرية أيضاً.

مع ضرورة ملاحظة إختلاف وتباين أهداف كل صفحة ما بين التشارك والتواصل الشخصي الاجتماعي في الصفحات الشخصية أو طرح مطالب يراد تحقيقها كما في حالة المجموعة محل التحليل، أو الدعاية والترويج لمنتج أو خدمة في حالة الصفحة الخاصة بالمؤسسة التجارية أوالنشر الإعلامي كما في صفحة الوسيلة الإعلامية أو عرض جوانب الأداء الحكومي كما في الصفحة الرسمية الحكومية المختارة، وهو ما قد يعطي التحليل ثراءً وعمقا على نحو ما.

وقد أجريت عملية التحليل على الإضافات والرسائل التي وضعت من جانب العينة خلال شهرين متتابعين، هما نوفمبر وديسمبر ٢٠١٤، مع ملاحظة أن التحليل إقتصر على تحليل مستويين من الرسائل هما الرسائل التي تضاف بمربع تحديث الحالة والرسائل التي توضع مصاحبة للكتابات والرموز الموجودة بمربع تحديث الحالة، مما يعني أن التعليقات لم تندرج ضمن التحليل، كما تم استبعاد نوعين من الرسائل التي توضع بمربع تحديث الحالة النوع الأول هي المشاركات التي تضاف من جانب آخرين (غير أصحابها) على الصفحة، وكذا المشاركات التي يتشاركها صاحب الصفحة نفسه نقلا عن صفحات أخرى دون أن يضيف إليها هو شيئا.

وقد إنتهى البحث إلى تحليل ٧٠ مادة اتصالية في الصفحات المختلفة المشار إليها، وجاء توزيع تلك المواد على الصفحات المختلفة على النحو الموضح بالجدول التالي:

جدول رقم (١): توزيع المادة التي خضعت للتحليل وفقا لنوع أو نمط الصفحة المنشور بها الرموز غير اللفظية

طبيعة الصفحة المنشور بها العلامة	التكرارات	النسب المئوية
صفحة شخصية	٣٨	٥٤,٣
صفحة خاصة بمجموعة group	٧	١٠
صفحة رسمية (حكومية)	٦	٨,٦
صفحة خاصة بشركة أو منظمة تجارية	٨	١١,٤
صفحة خاصة بمؤسسة إعلامية	١١	١٥,٧
المجموع	**٧٠**	**١٠٠**

ويشير الجدول إلى أن ما يقرب من نصف العينة تقريبا بواقع (٥٤,٣%) كانت تنتمي إلى الصفحات الشخصية فيما كان النصف الباقي ينتمي إلى الأنماط الأخرى من صفحات التواصل الاجتماعي.

التحليل السيميولوجي .. المفهوم والأبعاد المنهجية

لما كانت الرموزوالإشارات موجودة في كل الأرجاء حول الإنسان فيما يصدر عنه من أقوال وأفعال، كانت السيميولوجيا أداة لقراءة كل مظاهر السلوك الإنساني بدءً من الانفعالات البسيطة، ومرورا بالطقوس الاجتماعية، وإنتهاءٍ بالأنساق الأيديولوجية الكبرى١٠.

وتعرف السميولوجيا بأنها "علم العلامات أو الإشارات أو الدوال اللغوية أو الرمزية سواء أكانت طبيعية أم اصطناعية"١١. 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 واستخدامها١٢.

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 الاجتماعية١٣.

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 الألفاظ١٤.

وتستخدم كلمة "سيميولوجيا" Semiologie أوSemeiologie في العلوم الطبية بمعنى الممارسة التي يتم بموجبها إكتشاف المرض إعتماداً على الدلائل Signs أو القرائن Indices أو ما يسمى بأعراض المرض التي يحملها المريض.

أما 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 لإنه يمكن أن يشتمل على الملبس أو الموضة أو الأثاث أو نظام الغذاء أو العمارة أو اللغة السمعية البصرية والفنون بصفة عامة. غير أن بعض العلماء من أمثال جريماس ورلان بارت وكريستيان ماتز يفضلون إطلاق تعبير السيميولوجيا على هذا العلم١٥.

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 نسبيا و لم تصدر شهادة ميلاده إلا بعد مضي عقود من الزمن على بداية التنظير له، فقد أعلن دو سوسيور ميلاد

السميولوجيا كعلم، محدثا نقلة نوعية في مسار الدراسات اللغوية على نحو يحاول إعادة الاعتبار لفكرة الدلالة داخل النص، كما ساعد انتشار علم اللغة الحديث والتيار البنيوي اللذين سادا الساحة النقدية في فرنسا خاصة وأوروبا عامة خلال سنوات الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين في إزدياد الإهتمام بالسيميولوجيا التي تطورت وإنتشرت بهذا الاسم في سنوات الخمسينيات، وحين يأتي عقد الستينيات من القرن العشرين تكون الهوية العلمية لهذا الفرع قد تبلورت، وذلك على يد مجموعة من المنظرين الذين بدأوا في التنظير لهذا العلم الجديد، وتحديد مفاهيمه وحدوده وإتجاهاته وإرساء القواعد الرئيسية التي تحكم التواصل الإنساني في المجتمعات بالإضافة إلى تحديد الوظيفة التي يضطلع بها وهي دراسة العلامة وتحديد آليات عملها١٦.

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، والقيمة الدلالية للكلمة تكمن في معناها١٧.

ويرى بعض الدراسين 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 بمعناها الحديث. وأهم ما يمكن إيراده في هذا المجال هى تلك الجهود التي قام بها الرواقيون الذين كانوا سباقين في إعتبار العلامة تحتوي دالا ومدلولا 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 مصطبح السيميولوجيا مدة طويلة ولا يعاود الظهور مرة أخرى كما يرى خاقاني وعامر (٢٠١٠) إلا في دراسة الفيلسوف الإنجليزي جون لوك (١٦٣٣ – ١٧٠٤) تحت مسمى Semiotike ، وبدلالة مشابهة لتلك التي قدمتها الفلسفة اليونانية للمصطلح١٨. فقد أشار جون لوك إلى ما أطلق عليه مذهب العلامات Doctrine of sgins وعرفه بأنه "النشاط الذي يختص بالبحث في طبيعة العلامات التي يستخدمها الذهن للوصول إلى فهم الأشياء أو في توصيل معارفه للآخرين"١٩.

وفي العالم العربي أطلق بعض النقاد على السيميوطيقا اسم السيمياء أو السيميائيات أو الدراسات السيميائية. و قد 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 والسمية والوسام والوسم والسيماء والسيمياء٢٠.

والحقيقة أن العقل العربي إهتم بالدلالة اللغوية، شأنه في ذلك شأن الفكر اليوناني فكان المسلمون ينظرون إلى العالم والكون بوصفهما دلالة على وجود الخالق سبحانه٢١.

ويكشف تحليل تاريخ السيميولوجيا إلى ظهور تيارين متزامنين، تيار يمثله الفيلسوف الأمريكي تشارلز ساندرس بيرس (١٨٣٩ – ١٩١٤) الذي أطلق على العلم اسم السيميوطيقا، أما التيار الثاني فقد نحته العالم السويسري فرديناند دو سوسيور (١٨٥٧- ١٩١٣) وعرف بالسيميولوجيا٢٢.

والسبب الأساسي في الإختلاف بين المداخل المختلفة للتحليل السيميولوجي هو المفهوم الذي يتبناه أو التصور الذي يسبغه كل مدخل على العلامة، حيث تتبنى سيميوطيقا سوسيور مدخلا ثنائيا لمفهوم العلامة فبالنسبة لدي سوسيور وللكثير من أتباع مدرسته تتكون العلامة من عنصرين أو مركبين أساسيين هما الدال The Signifier، (أي الكلمة أوالشكل الذي تتخذه العلامة) والمدلول The signified، وهو المعنى أو المفهوم الذي تشير إليه العلامة. فعلي سبيل المثال كلمة (كلب) بما إشتملت عليه من حروف مرسومة هي الدال، أما المدلول فهو التصور الذهني أو التمثيل الذي ينشأ في الذهن لهذا النوع من الحيوانات نتيجة مطالعة الدال٢٣.

فسيميولوجيا دي سوسيور تعنى بالعلاقة بين العلامات وتكتسب دلالتها من خلال الربط بين الدال والمدلول، فتلك العلاقة ذات طبيعة مزدوجة تتجسد في صورة سمعية تولدها الأصوات والثاني تصور ذهني تثيره هذه الأصوات. وقد إتخذ دي سوسيور من اللغة نظاما أسمى لكل نظام سيميولوجي، فاللغة في نظره هى النظام الوحيد الأكثر دلالة وإيحاء، بل إن السيمياء قائمة على أساس لغوي فاللغة هي الحامل المادي للمعنى الموجود أما الكلام فهو ممارسة فردية٢٤.

ويتأسس هذا التحليل الثنائي للعلامة على رؤية سوسيور لإنتاج المعنى، إذ يرى أن عملية إنتاج المعنى تعتمد على اللغة واللغة تتسم بكونها تستند إلى نظام من العلامات، أو علامات يحكمها نظام او نسق عام. كما أن العلامة كي تقوم بدورها في إنتاج أو توليد رسالة مكتملة ومتماسكة لابد من وجود قوانين محددة يجب أن تطبق عبر تلك العملية أطلق عليها سوسيور مسمى Syntagms وبالتالي لا يمكن تفسير العلامة بشكل منفرد أو منعزل، بل لابد أن تقوم عملية التفسير بربط العلامة بوصفها جزءً من كل، جزءً من نظام عام يتحكم في طريقة توظيف العلامة. ويتم إكتشاف هذا النظام من خلال تحليل وإكتشاف القوانين والقواعد التي تربط بين الدال و المدلول وكذا القواعد والقوانين التي تربط العلامات معا في خيط واحد، وهذه القواعد أو القوانين يطلق عيها شفرات Codes. قضلا عن ذلك هناك عنصر آخر أضافته سيميوطيقا دي سوسيور يتعلق بالكيفية التي تقوم بها العلامة لتوصيل المعنى٢٥.

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 فطبقها بارت على الموضة والمصارعة

والإعلان والطعام والأثاث .. وغير ذلك من مظاهر السلوك الإنساني .وقد إهتمت 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 النفسي٢٦.

وتصنف السيمولوجيا في ثلاثة إتجاهات رئيسية متمايزة عن بعضها البعض ولكنها متداخلة في الوقت نفسه، ويأتي التمييز بينها إنطلاقا من مبدأ التوضيح لا من قبيل التحديد القطعي. هذه الإتجاهات هي: سيمولوجيا الثقافة وسميولوجيا التواصل وسيميولوجيا الدلالة. ويتميز الإتجاه الأول، سيمولوجيا 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 يضفي عليها صفة الوجود والتداول. ويقوم الاتجاه 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" الظاهراتية، إذ يشكل القصد السبب الرئيسي في عملية خلق العلامة الهادفة إلى التواصل. ويحدد هوسرل معنى القصد قائلا: 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، وهذ يعني أن هذ التوجه السيميولوجي ينطلق في تحليله للعلامة من الوعي القصدي، أي حين يقوم الوعي بصياغتها لغرض مقصود يعيه منشئ العلامة.

وأخيرا ينظر الاتجاه الثالث إلى العلامة بوصفها وحدة ثنائية المبنى، 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 شيئا باسم بل تصورا 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 العلاقة٢٧.

وتشكل السيميولوجيا اليوم مجالا للبحث وأدة أو أسلوباً للتحليل يتم تطبيقه في العديد من المجالات البحثية والعلمية والفكرية، في مقدمتها الفلسفة والأنثروبولوجيا وعلم الاجتماع وعلوم اللغة والتربية والاتصال .. وغيرها من التخصصات. كما طبق التحليل السيميولوجي في مجال المسرح والسينما والتليفزيون والطب والعمارة والسياحة، وأخيرا على محتوى الإنترنت٢٨.

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
- و اللغويات التداولية Pragmatics: ويدرس العلاقة بين العلامات وتأثيراتها على الأفراد الذين يستخدمون تلك العلامات٢٩.

وعلى المستوى التطبيقي طبق التحليل السيميولوجي على العديد من الموضوعات من قبيل الموضة والأزياء والإعلانات وتعبيرات الوجه وأشكال الترفيه وأشكال الاتصال المستخدمة في الحياة اليومية٣٠.

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 شيئا آخر مختلفا عنه يقوم مقامه وينوب عنه. وتكون العلامة اداة يتم توظيفها للإشارة إلى أشياء أو لمعرفة تلك الأشياء، كما تمارس العلامة دوراً آخر يتمثل في كونها أداة للتعامل مع العالم ومع الآخرين. ويعرف بيرس العلامة بأنها تمثيل Representation لشئ ما، حيث تقوم العلامة بتوصيل بعض جوانب هذا الشئ أو طاقاته إلى شخص ما٣١.

والعلامة منتشرة في كل مكان وفي كل مجال من مجلات الحياة. 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 الوجود٣٢.

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 وغيرها٣٣.

وتشكل العلامة – بشقيها اللغوي وغير اللغوي – سبيلا 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 كالآية والسمة والدلالة. وكما إختلفت المصطلحات إختلفت كذلك المفاهيم لدى دارسي العلامة ولعل هذا

الاختلاف ناتج أيضا 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 لماهيتها 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 و دلالية٣٤.

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 تتخطي حدود اللغة لتتضمن العلامات اللفظية وغير اللفظية٣٥.

ويتبنى باريتو Parieto ومونين Mounin ومرتينيه Marintet وغيرهم الاتجاه التواصلي 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 هى 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 الحواري بين المتكلم والمستمع.
- التواصل غير اللساني: ويعتمد على أنظمة غير لغوية٣٦.

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. ولايوجد شئ في الوجود غير قابل لإن ننظر إليه بوصفه علامة، فكل فعل وكل صورة وكل رمز يعني شيئا ما لشخص ما في مكان ما وزمان ما. أي أن كل شئ يعكس معنى، فما نقوله وما نكتبه وما نرتديه وما نطعمه يحمل معاني ظاهرة وباطنة٣٧.

والمعنى الذي تمثله العلامة يعتمد على السياق الاجتماعي والثقافي والتاريخي الذي تنتج في إطاره، فنحن نقوم ببناء وتشكيل المعنى إعتماداً 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 شيئا مغايراً، فعلى سبيل المثال في أحد الثقافات يعد تركيز النظر في عين الطرف الآخر أثناء الحديث في شكل من أشكال الاهتمام بالمتحدث، ولكنه في ثقافة أخرى قد يشير إلى عدم الإحترام أو التحدي، بعبارت أدق لكي تكتسب العلامة معناها لابد أن يضفي عليها المتلقي معنى يتربط أو يتأثر بسياق إنتاجها٣٨.

والوظيفة الأساسية للعلامات هي إيجاد أو إنتاج أو توليد المعني. 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 نشطا قادرا على الدوام على توليد المعنى على نحو ما. أيضاً فإن المعنى الذي تنتجه العلامة يكون نتاجا للتفاعل الدينامي بين العلامة والموضوع الذي تشير إليه والقائم بقراءة معناها أو تفسيره. ويترتب على ذلك القول بأن المعنى الذي تولده العلامة يختلف من جانب بإختلاف السياق التاريخي والاجتماعي الذي نتتج في إطاره العلامة ويختلف من جانب آخر باختلاف الذات القارئة أو المفسرة لمعنى العلامة. مما يؤكد على أهمية الدور الذي يلعبه متلقي أو قارئ العلامة في تقرير المعنى الذي يتم إسباغه عليها٣٩.

وخلال حديثه عن دور العلامة في إنتاج وتوليد المعنى يقرر دي سوسيور أن العلامات لا تتواجد على نحو منفرد بل تتواجد وتتشكل في إطار مجموعة من العلامات. وعملية الارتباط بين العلامات لإنتاج رسالة متماسكة يتم وفق قوانين محددة، هذه القوانين أطلق عليها النسق The system أو النظام٤٠

وإذا كان الخطاب - كما يرى - نورمان فيركلوف Norman Fairclough هو إعادة إنتاج للمجتمع بكل ما يشتمل عليه من فهو يعكس الهويات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية ونسق المعرفة والمعتقدات السائدة او المهيمنة فضلا عن أنه يساهم في تغيير المجتمع. الشئ 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 دورا مباشرا في إطار مختلف عمليات الاتصال الاقناعي التي تستهدف تغيير الآراء أو الأفكار أو الاتجاهات أو السلوك٤١.

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

وبالتالي فالدال هو صورة العلامة ذاتها، أما المدلول فهو التصور الذهني الذي تخلقه أو تولده العلامة. أما بيرس فقد كانت لديه رؤى أكثر تحديداً لمفهوم العلامة، فقد عرّف العلامة بأنها أي شئ يحدد أو يومئ إلى شئ آخر، (هذا الشئ الآخر أطلق عليه بيرس، الموضوع an object، هذا الموضوع لا يكون له معنى دون أن يكون قابلا للتفسير والفهم من جانب مكون ثالث أطلق عليه الكيان المفسر للعلامة interpretant . وبينما كان تركيز سوسير منصبا على العلامة اللغوية وسع بيرس من مفهوم العلامة لتشمل كل صورة أو رسم أو إشارة أو إيماءة أو خيال أو رمز أو عرض، وبالتالي فبالنسبة إليه كل شئ بالإمكان أن يكون علامة، بعبارة أخرى فأي شئ 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 تزاحم الرموز اللغوية في توصيل المعانى، وتنبه روز إلى أن الرموز غير اللفظية ليست محايدة أو بريئة تقديم 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 الواقع٤٢.

إجراءات التحليل السيميولوجي

يقوم التحليل السيميولوجي من الناحية المنهجية على المدخل التفسيريInterpretivist approach ومنهجية التحليل الكيفي في إطار رؤية منهجية أوسع تتبنى المنظور الظاهرياتي Phenomenology٤٣. كما ينصب أسلوب التحليل السيميولوجي بصورة أساسية على تفسير معنى الدلالات والرموز والإشارات٤٤.

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 التحليل٤٥، أي أن تأويل الباحث وتفسيره يصير بالتبعية جزءً من عملية التحليل.

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 تعبيره٤٦.

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 و الرموز 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، وأخيرا ينصب إهتمام المحلل على الطريقة التي تفهم بها الرسالة من جانب متلقيها، أي البحث خلف التفسيرات التي يتم إضفائها على العلامة أو الرمز٤٧.

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، وأخيرا الطريقة أو العلاقة التي تربط بين العلامة ومستخدميها.

ما تشير إليه العلامة to which the sign refers:

ويشير هذا البعد إلى تحليل الشفرات و الأنظمة التي تنتظم في إطارها العلامة، ويشتمل ذلك تحليل الطرق التي التي تم من خلالها إنتاج الشفرات للوغاء بحاجات المجتمع أو الثقافةأو لاستغلال القنوات الاتصالية المتاحة لنقل العلامة.

تحليل مستخدمي العلامة The users of the sign:

أي تحليل السياق الثقافي التي يتم في إطارها إنتاج وتلقي العلامات والشفرات٤٨.

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 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 والتعديل٤٩.

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

- العلامةالتي 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[٥٠].

ولخص بيرس الفروق بين التشكلات أو الأنوع الثلاثة السابقة من العلامات على النحو التالي:

- الأيقونة، وهي مفهوم يشير إلى علاقة بين الدال و المدلول 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)[٥١].

وفي إطار إبتكار 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 ٢٠٠١، وتقترح 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 الإعتبار أن ما يجري من تحليل سيأتي بالضرورة متأثرا بالطريقة الخاصة التي يتبناها القائم بالتحليل أو ينظر بها إلى تلك الرموز، بمعنى آخر أن عملية التحليل والتفسير لابد وأن تأتي متأثرة بخلفية القائم بهما وتكوينه ورؤاه٥٢.

ووإلى جانب ما سبق من آليات وآساليب تحليلية للرموز والعلامات، دعا باحث سيميولوجيا المسرح باتريس بافيس Patrice Pavice إلى أن ينصب جانب من البحث السيميولوجي على إجراء بحوث ميدانية تركزعلى إكتشاف الكيفية التي يتلقى بها الجمهور العلامة، وآليات تفسيره وتأويله لمعانيها، واستكشاف العمليات التي يقوم بها المتلقي أثناء عملية تلقي تلك العلامات، فضلا عن ربط عملية تلقي العلامة وتفسيرها بالشروط والظروف والسياقات التي تجري في إطارها٥٣.

منهج التحليل البنيوي

تشكل البنيوية – كحركة علمية – تطوراً طبيعياً للتراكم المعرفي الكلي والشامل للعلوم الإنسانية، كما تعد محاولة جادة لإقتفاء أثر المنهج العلمي في ميدان العلوم الإنسانية، ذلك المنهج الذي أحرز تقدماً واضحا وملحوظا قي ميادين العلوم الطبيعية٥٤.

وتشتق البنيوية من فكرة "البنية" ويشير مفهوم البنية إلى أن الجزء لا قيمة له إلا في سياق الكل الذي ينتظمه٥٥. كما تشكل البنيوية محاولة منهجية للكشف عما يعرف بالأبنية الكلية العميقة التي قد نجد تجلياتها في أنظمة كالقرابة والأسرة وغيرها من أشكال السلوك الإنساني٥٦. وبالتالي فالقاسم المشترك بين البنيويين هو أنهم جماعة يؤلف بينها البحث عن علاقات كلية كامنة٥٧.

والمبدأ الأساسي الذي تنطلق منه الرؤية البنيوية للنص تقرر أن الوقائع أو العناصر النصية مبنية، وليست تراكمات عفوية لعناصر لا رابط بينها. بل أن هذا البناء النصي، من المنظور العلمي، يتضمن في داخله أو ينطوي على غاية وموجه نحو هدف٥٨.

كذلك فإن المنهج البنيوي في تعامله مع النصوص يغيب الخصوصية الفردية للنص الواحد ويتجاوز تميزه وانفراده ويذوبه في غمرة إنشغاله بالكليات، مما يجعل تشبيه أحد الكتاب للباحث البنيوي بأنه كمن يرى الغابة ولا يرى الأشجار تشبيها له وجاهته٥٩.

ويعد أي نظام اتصال (لفظي أو غير لفظي)، من وجهة نظر فرديناند دي سوسيور نظاماً من الرموز والعلامات، إذ يرى أن اللغة نظام يتكون من مجموعة محددة من العلامات، بوصفها الوحدات الدنيا التي توظف في أي عملية اتصال، وكل علامة لا قيمة لها إلا في إطار علاقتها بالعلامات الأخرى داخل هذا النظام٦٠

وقد نقل ليفي شتراوس (١٩٠٨– ٢٠٠٩) البنيوية من دراسة إشكالية اللغة إلى دراسة إشكالية الإنسان ذاته. فمع شتراوس طبقت البنيوية في حقل التحليل الأنثروبولوجي، فدرس حياة الإنسان البدائي محاولا فك شفرة الأساطير البدائية، وإكتشف أن الأساطير ليست مجرد لغو أو حكايات خرافية لا يحكمها العقل أو المنطق، فتحليل تلك الأساطير يكشف إلى أي درجة تتشابه تلك الأساطير والحكايات في حبكتها العامة وتماسكها الداخلي ووظائفها ومقاصدها، مما يعني أنها تخضع لقوانين خاصة أكثر عمومية قد لا تكون ظاهرة على السطح لأول وهلة. وكان التحليل البنيوي هو السبيل المنهجي للوصول إلى "النظام" الرمزي للأساطير٦١.

وكان للأدب نصيب وافر في التأسيس للمنهج البنيوي، فقي فترة من الفترات كانت الدراسات الأدبية التقليدية تهتم بالسياقات الخارجية للنص كحياة المؤلف وبيئته وظروف معيشته ونشأته وإنتاج خطابه، وكل ما يحيط بالأدب من ظروف سياسية ونفسية وتاريخية، أي العناية بشكل عام بالمقام الذي قيل فيه النص وسياقه. وكانت نتيجة ذلك نمو تيار نقدي حديث إنبنى على رؤية جديدة للنص الأدبي حاول من خلالها الوصول إلى أكتشاف أدبية الأدب، أي ما يجعل عملا ما عملا أدبياً. وكانت المحاولة الأهم في هذا السبيل هى محاولة الشكلانيين الروس

في العشرينيات من القرن العشرين حين شددوا على البحث عن أشكال جديدة من الدراسة الأدبية، حيث غيرت تصورنا للعمل الأدبي وحللت أجزاءه المكونة، وفتحت مجالات جديدة للدراسة والبحث أغنت المعرفة الأدبية وطرحت فيه أسئلة لم تكن مطروقة من قبل.

وشكل فلاديمير بروب **Vladimir Propp** (١٨٩٥ - ١٩٧٠) أحد أبرز الشكلانيين الروس الذين شكلوا هذا التوجه وذلك من خلال كتابه المعنون (مورفولوجيا الحكاية الشعبية الروسية) الصادر عام ١٩٢٦، حيث شكل هذا الكتاب قطيعة مع ما كان سائدا قبله، إذ كان الهدف منه البحث عن الثابت في الحكاية وعزله عن العناصر المتحولة فيها، فقد تمكن بروب من خلال دراسة ما يناهز المائة حكاية من إستنتاج ما أسماه بالمثال الوظيفي، وهو البنية الشكلية الواحدة التي تولد هذا العدد غير المحدود من الحكايات ذات التراكيب والأشكال المتباينة. وقد أحصي بروب عدد الوظائف فحصرها في إحدى وثلاثين وظيفة إعتبرها ثابتة في النص على عكس الشخصيات التي وجد أنها تفوق الحصر ومن خلال هذا التصور إستنتج ما أطلق عليه (دوائر الفعل السبعة)٦٢.

وقد كان لمنهج بروب بالغ الأثر على الباحثين من بعده فقد استغل جريماس (Greimas) نموذجه الوظائفي، ولكنه قام بتقليص عدد الوظائف حتى يتسنى تعميم النموذج المتحصل عليه على جميع أشكال التعبير القصصي. وقد استطاع جريماس من خلال كتابه (الدلالة البنيوية) الصادر عام ١٩٦٦ أن يضع نموذجاً عاماً يمكن تطبيقه على مختلف النصوص بعد أن إختزل وظائف بروب إلى ستة وظائف أسماها بالعوامل، بعد أن لاحظ أن بعض الوظائف تشترك في الدور الذي تقوم به. وكان هدف جريماس هو تجاوز المستوى الشكلي للنصوص إلى البحث في الآليات التي تتحكم فيه٦٣.

ولفتت مدرسة "تارتو" الروسية أيضاً الإنتباه إلى أهمية أنظمة العلامات أو النسق الذي يحكم توظيف العلامات، كما إهتموا برصد العلاقة بين العلامة والثقافة التي أنتجتها العلامة، وبتحليل الأجناس الأدبية المختلفة، مهما كانت قيمتها متدنية. وأعتبروا أن العلامة لا تكتسب دلالتها إلا بوضعها في إطار الثقافة التي تنتج في إطارها٦٤.

وينتمي حقل السيميولوجيا الذي يتبناه البحث الراهن إلي المنهج البنيوي، إذ أن السيميولوجيا تنطلق من رؤية للكون ترى فيه نظاما قائما على رموز وإشارات ذات دلالة، وبالتالي فالسيميولوجيا تهتم بدراسة بنية الإشارات وعلاقاتها في هذا الكون، والشكل الذي تتوزع به ووظائفها والخارجية السطحية والداخلية العميقة٦٥.

وتأسيساً على ذلك تعتبر البنيوية منهجاً منظماً لدراسة أنظمة العلامات المختلفة في الثقافة العامة. وهو ما جعل ماننج Manning يقرر أن الهدف من علم السيميولوجيا هو "كشف القوانين" التي تحكم عملية توليد العلامة للمعنى".٦٦

وتأكيداً على إرتباط التحليل السيميولوجي بالمنهج البنيوي يرى دانيال تشاندلر Daniel Chandler أن السيميوطيقا هي منحي أو أسلوب منهجي يسعى إلى دراسة نصوص الاتصال دراسة بنيوية كلية، مستندة في الأساس إلى التحليل الكيفي، ونادراً ما يطبق في إطاره التحليل الكمي.

وقد عبر وولاكوت Woollacott أيضاً عن أهمية التوجه البنيوي في التحليل السيميولوجي بقوله أن الدراسات السيميوطيقبة تركز على دراسة قواعد النظام الحاكم لبنية الخطاب الذي يتضمنه النص الاتصالي، بالإضافة إلى دراسة دور السياق في تشكيل المعنى.

ويقوم التوجه البنيوي في التحليل السيميولوجي على دراسة العناصر المختلفة وموضعها في السياق العام يُلضلقى إلى دراستها بوصفها عنصراً محددا في إطار نسق كلي يشكل نسقا عميقا أو نظاما حاكما يفرض قوانين الحركة المنظمة على عناصره المختلفة، وأن تلك العناصر ليست مجرد أجزاء متفرقة في صورة أو لوحة ساكنة، بل تتحرك وفق قانون منظم. وهذه العناصر المختلفة يمكن من خلال التحليل الكشف عن دلالاتها والمعاني التي تولدها للكشف عن هذا النظام العميق. وبالتالي فلابد أن ينصب إهتمام القائم بالتحليل والتفسير في إطار التحليل السيميولوجي البنيوي على ربط المعاني والدلالات التي تعكسها العلامات بالسياق المحيط بها، وكيف أثر هذا السياق في إنتاج المعنى، فضلا عن إهتمامه بما أطلق عليه باحثو هذا التوجه "المعنى الجمعي أو الكلي للعلامات" collective meaning of the signs٦٧.

نتائج البحث

يعرض الجزء الخاص بنتائج البحث لنتائج التحليل الكيفي والقراءة التحليلية التفسيرية لمختلف الرموز والعلامات غير اللفظية ومفرداتها ومكوناتها ومقاصدها الرئيسية، وذلك بعد إجراء محاولة لإعادة تركيب نتائج التحليل والتفسير الكيفي في شكل تركيب كمي يتيح رؤية أنماط التكرار والتشابه في العناصر والسمات والملامح التي تم تفكيكها سعيا للوصول إلى الأنماط الأكثر تكراراً وبروزاً. بما قد يتيح الوصول إلى البنية العميقة القادرة على توصيف وتعليل ملامح استخدام الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي.

في البداية كشفت نتائج البحث أن الغالب على توظيف الرموز غير اللفظية بمواقع التواصل هو توظيفها في إطار العنصر المصاحب لمربع تحديث الحالة، أما مربع تحديث الحالةStatus update ذاته فغالبا ما كان يُفرَد للمكون اللفظي في الرسالة.

جدول رقم (٢):

توزيع المادة وفقا لموضع توظيف الرموز غير اللفظية

موضع توظيف الرموز غير اللفظية	التكرارات	النسب المئوية

مربع تحديث الحالة فقط	١٦	٢٢,٩
العنصر المصاحب لتحديث الحالة فقط	٣٧	٥٢,٩
مربع تحديث الحالة بالإضافة إلى العنصر المصاحب لمربع تحديث الحالة	١٧	٢٤,٢
المجموع	**٧٠**	**١٠٠**

ولعل وضع الرموز غير اللفظية بصورة أكبر في إطار العنصر المصاحب لمربع تحديث الحالة يرجع إلى أن مستخدمي مواقع التواصل يميلون إلى توظيف الرموز اللفظية والرموز الأيقونية في مربع تحديث الحالة، أما العناصر غير اللفظية ذات الحجم الكبير والبارز والمجهزة بصريا ورسوميا كالصور الفوتوغرافية والرسوم والإعلانات فكان يتم وضعها في موضع مصاحب للرمز اللفظي ليتكامل العنصران في توصيل المعنى.

جدول رقم (٣):

الموضوعات التي تطرح في إطارها الرموز غير اللفظية

الموضوعات	التكرارات	النسب المئوية
الترويج المباشر أو الصريح لفكرة أو خدمة أو منتج وتحقيق الجذب والتأثير لها	**٢٦**	٢٣,٩
تشارك الحالة والشعور والأحداث مع الآخرين	**١٩**	١٧,٤
عرض النشاط الاجتماعي والمهني	**١٥**	١٣,٨
الحنين للماضي واستعادة الذكريات	**٨**	٧,٣
عرض أفكار الذات عن نفسها (الحديث عن الذات)	**٨**	٧,٣
توجيه الشكر والإمتنان والتهاني للآخرين	**٧**	٦,٤
تناول قضايا الواقع وإنتقاده والسخرية منه والدعوة لإصلاحه	**٦**	٥,٥
التوجه بالدعاء والرجاء والحمد والتسبيح والثناء للذات الإلهية	**٥**	٤,٦
النصح والإرشاد والتوجيه الخلقي والديني والدعوة إلى فعل الخير	**٤**	٣,٧
تسجيل لحظات خاصة وتشاركها	**٤**	٣,٧
طرح أهداف ومطالب أو المطالبة بحقوق والحشد والتعبئة لتحقيقها	**٣**	٢,٨
موضوعات أخرى	**٤**	٣,٧
المجموع	**١٠٩**	**١٠٠**

وكما يظهر الجدول ورد في الترتيب الأول توظيف الرموز غير اللفظية في إطار 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 توظيف الرموز غير اللفظية لتشارك الحالة والشعور والأحداث مع الآخرين، بمعنى الإفصاح عن ما يشعر به الفرد أو ما يفكر فيه وما يمر به من أحداث. ترد بعد ذلك الموضوعات بعرض ما يتم التفكير فيه والشعور به وتوظيف الرموز غير اللفظية في إطار عرض النشاط الاجتماعي والمهني للقائم على الصفحة. وبالتالي يمكن القول أن الاستخدام الأبرز للرموز غير اللفظية هو استخدام نفعي وظيفي يحاول توظيف تلك الرموز للوصول إلى هدف محدد بالأساس.

يأتي بعد ذلك توظيف الرموز غير اللفظية في إطار التعبير عن فكرة الحنين للماضي واستعادة الذكريات وذلك من خلال عرض المواد والصور التي تعود لذكريات ماضية مر بها الشخص. ويحاول تشاركها مع الآخرين. يأتي بعد ذلك توظيف تلك الرموز في إطار عرض أفكار الذات عن نفسها أو الحديث عن الذات وشئونها المختلفة يليها توظيفها في إطار توجيه الشكر والإمتنان والتهاني للآخرين، ثم توظيفها في مجال تناول قضايا الواقع وإنتقاده والسخرية منه والدعوة لإصلاحه، ثم تقديم خدمة لمتابعي الصفحة على نحو ما..

ثم ترد بعد ذلك جملة من الموضوعات التي وردت بنسب مئوية أقل أبرزها: التوجه بالدعاء والرجاء و الحمد والتسبيح والثناء للذات الإلهية، والنصح والإرشاد والتوجيه الخلقي والديني والدعوة إلى فعل الخير، وتسجيل لحظات خاصة وتشاركها، وطرح أهداف ومطالب أو المطالبة بحقوق والحشد والتعبئة لتحقيقها، والتعبير عن مشاعر أو حالة شعورية معينة. كما وردت موضوعات أخرى بنسب ضئيلة تمثلت في طرح استفسار والسخرية من الذات، وطرح مقولة من المقولات.

وإنتقل البحث إلى محاولة تفكيك العناصروالمفردات التي تتشكل منها الرموز غير اللفظية على موقع فيس بوك، بهدف التعرف على طبيعة الرموز والعلامات غير اللفظية وأشكالها المختلفة، فتم إجراء رصد لهذه الرموز في شكلها المجرد وتوصيف وحداتها ومكوناتها الداخلية الظاهرة. وقد جاءت نتائج التحليل والرصد الكيفي لهذا الجانب على النحو الموضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٤): توصيف الرموز والعلامات غير اللفظية المستخدمة المستخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي (توصيف الدوال)

توصيف الرموز والعلامات غير اللفظية	التكرارات	النسب المئوية
صور فوتوغرافية	٤٢	30.4%
رموز الفيسبوك وأيقوناته	٢٢	15.9%
شعار أو علامة تجارية أو علامة ملكية فكرية	١٠	7.2%
رسوم	٨	5.8%
إشارة (الهاشتاج)	٨	5.8%
إشارة جرافيكية لمقطع فيديو قابل للتشغيل	٨	5.8%

اللون ودلالاته التعبيرية	٨	5.8%
حجم الكتابة وشكل الحرف	٧	5.1%
تركيب رسوم ورموز على صور	٥	3.6%
أرقام	٤	2.9%
عناصر الطبيعة	٤	2.9%
بوستر إعلاني	٤	2.9%
رسم كاريكتوري	٣	2.2%
زوايا التصوير المستخدمة	٢	1.4%
وثائق	٢	1.4%
رسوم بيانية	١	0.7%
المجموع	**١٣٨**	**١٠٠**

وقد تصدرت الصورة الفوتوغرافية مختلف أشكال الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة حضور تقارب ثلث ما تم رصده في هذا الإطار يليها في الترتيب توظيف رموز الفيسبوك وأيقوناته بنسبة مرتفعة أيضا عما عداهما من رموز وعلامات. يلي ذلك، وبفارق نوعي عن الرموز السابقة توظيف شعار أو علامة تجارية أو علامة ملكية فكرية فاستخدام الرسوم بأشكالها وتبانتها المختلفة ثم الرمز المرتبط بصفحات التواصل الاجتماعي والمعروف باسم (الهاشتاج)، ثم هناك أيضا الإشارة الجرافيكية التي تشير إلى وجود مقطع فيديو قابل للتشغيل، كذلك رصد البحث توظيف عنصرين جرافيكيين بشكل بالغ الدلالة، وهما استخدام اللون ودلالاته التعبيرية التي وجد الباحث أنها ترتبط بمعنى معين واضح الدلالة، وكذا توظيف حجم الكتابة وشكل الحرف للتعبير عن معاني معينة.

أيضا رصد البحث مجموعة من الرموز والعلامات الأخرى وردت بنسب مئوية أقل من بينها: تركيب رسوم ورموز على صور، واستخدام الأرقام، وتوظيف عناصر الطبيعة، ونشر البوسترات الإعلانية، فالرسوم الكاريكتورية، ثم زوايا التصوير المستخدمة في الصورة و التي تعكس دلالات معينة أيضاً فالوثائق والرسوم البيانية.

جدول رقم (٦):

مدى وجود رموز لفظية مصاحبة للرموز غير اللفظية

مدى وجود رموز لفظية	التكرارات	النسب المئوية
توجد رموز لفظية مصاحبة	٦٥	٩٢,٩
لا توجد رموز لفظية مصاحبة	٥	٧,١
المجموع	**٧٠**	**١٠٠**

وحول مدى وجود رموز لفظية مصاحبة للرموز غير اللفظية في الرسائل الاتصالية التي إشتملت عليها عينة التحليل توصل البحث إلى أن الغالبية الساحقة من الرموز غير اللفظية على محل التحليل كانت توظف في وجود رموز لفظية مصاحبة، وذلك بنسبة مرتفعة للغاية وصلت إلى (٩٢,٩%)، فيما لم ترد رسائل تحتوى على رموز غير لفظية بشكل منفرد إلا في نسبة ضئيلة من المواد لم تتعد (٧,١%)، مما يشير إلى أن توظيف الرموز غير اللفظية على تلك المواقع يأتي متكاملاً مع الرموز اللفظية في أداء المعنى.

ثم إنتقل البحث من خلال التحليل الكيفي إلى محاولة الكشف عن طبيعة المدلول (المعنى) الذي استخدمت الرموز والعلامات غير اللفظية للإشارة إليه، مع ملاحظة أن الباحث هنا حاول رصد المعني المركزي أو الرئيسي والمباشر للرمز، فيما سيرد تحليل المعنى العميق أو غير المباشر أو المقصود في جزءٍ تالٍ.

وقد كشف التحليل أن الرموز غير اللفظية على موقع "فيس بوك" تعكس شبكة واسعة من المعاني والدلالات التي حاول الباحث إعادة تجميعها أو تركيبها في فئات عامة. وكان المعنى الأكثر تكرارا في تلك الرموز هي تلك المرتبطة بالتعبير عن حالة شعورية معينة، وبنسبة مرتفعة عما عداها من معانٍ أخرى، تليها في الترتيب المعاني المرتبطة بالتعبير عن الضحك أو الإبتسام والصفاء والرضا، أي المعاني التي تعكس تعبيرات الوجه على نحو ما، ثم ترد الرموز التي تعبر عن إضفاء سمات على المعنى العام للرسالة أو المعاني التي تحملها الرموز اللفظية من قبيل العمق والجاذبية والإقناع والمصداقية. ويلي ذلك المعاني المرتبطة بتناول الواقع وإنتقاده والسخرية منه والدعوة لإصلاحه.

جدول رقم (٧): المدلول أو المعنى الذي تشير إليه الرموز والعلامات غير اللفظية (توصيف المدلول)

مدلول أو معنى الرموز غير اللفظية	التكرارات	النسب المئوية
التعبير عن حالة شعورية	٤٥	٢٦,٢
التعبير عن الضحك أو الإبتسام والصفاء والرضا	٢٠	١١,٦
إضفاء سمات على المعنى، كالعمق والجاذبية	١٨	١٠,٥
تناول الواقع وإنتقاده والسخرية منه والدعوة لإصلاحه	١٣	٧,٦
جذب العملاء أو المتابعين والتأثيرفيهم وتأكيد الرغبة في إرضائهم	١٢	٧
نقل صورة مستهدفة عن الذات	١١	٦,٤
السخرية	١٠	٥,٨
الترغيب في الطاعة والإيمان والعبادة	٦	٣,٥
التعبير عن أفعال أو أنشطة	٦	٣,٥
تجسيد معاني القرب الاجتماعي	٥	٢,٩
النصح والإرشاد والتوجيه	٤	٢,٣
إبداء مشاعر الحزن أو الألم أو الوجوم	٤	٢,٣

طلب المساعدة و المؤازرة من الآخرين	٣	١,٧
تأكيد التقدير والإعتراف من جانب الآخرين	٣	١,٧
إظهار أو إبداء الإعجاب	٣	١,٧
تبادل التهاني مع الآخرين	٢	١,٢
التذكر أو استدعاء الذكريات (الحنين إلى الماضي)	٢	١,٢
التوثيق وإضفاء الشرعية على أمر ما	٢	١,٢
معاني أخرى	٣	١,٧
المجموع	**١٧٢**	**١٠٠**

تلي ذلك مجموعة أخرى من المعاني التي وردت بنسب مئوية أقل، أبرزها جذب العملاء أو المتابعين والتأثيرفيهم، وتأكيد الرغبة في إرضائهم، ومحاولة نقل صورة مستهدفة عن الذات، والتعبير عن السخرية. والترغيب في الطاعة والإيمان والعبادة، والتعبير عن أفعال أو أنشطة ومحاولة تجسيد معاني القرب الاجتماعي، والتعبير عن النصح والإرشاد والتوجيه، وإبداء مشاعر الحزن أو الألم أو الوجوم، ثم طلب المساعدة والمؤازرة من الآخرين، ومحاولة تأكيد التقدير والإعتراف من جانب الآخرين، وتبادل التهاني مع الآخرين، وإظهار أو إبداء الإعجاب، ثم استدعاء الذكريات أو التعبير عن الحنين إلى الماضي، والتوثيق وإضفاء الشرعية على أمر ما. كما وردت معاني أخرى لتلك الرموز دون تكرارات تتعدى المرة الواحدة وقد تمثلت تلك المعاني في التعبير عن العزلة، والنضال لتحقيق مطالب، وأخيراً توجيه الشكر والإمتنان للآخرين.

أما على صعيد رصد مكون العلاقة بين الرمز والمعنى فقد كشفت نتائج التحليل الكيفي أن أبرز أنماط العلاقة بين الدال والمدلول هي تلك التي تتمثل في محاولة الرموز غير اللفظية إضفاء سمات أو ملامح للمحتوى أو الرسالة، ومن أبرز هذه الملامح الجاذبية والمصداقية أو الصدق والسخرية وغيرها من السمات.

ثم يرد في الترتيب الثاني أداء الرموز غير اللفظية لوظيفة تدعيم الرسالة الاتصالية، وذلك من خلال تجسيد المعاني التي يرغب منتج العلامة في نقلها أو تقوية تلك المعاني وإبرازها بصورة أكبر مما قد تكون عليه لو عرضت من خلال الرموز اللفظية فقط.

ويرد في الترتيب الثالث وظيفة تتعلق بذات الشخص أو الكيان المنتج للرموز غير اللفظية وهو ما يتجسد في محاولة إضفاء ملامح وسمات على "الذات" والترويج لها، حيث يجري في الأساس العمل على الترويج لصورة مستهدفة أو متخيلة عن الذات ونقل تلك الصورة للآخرين.

ثم يرد بعد ذلك الجانب الخاص بمحاولة قيام الرموز غير اللفظية بنقل المشاعر والأحاسيس والحالة الشعورية والنفسية والمزاجية والتعبير عنها للآخرين. كما وردت علاقات أخرى بنسبة ضئيلة، كان أبرزها الحث والدعوة والإغراء والجذب والترويج، خاصة في حالة الرموز المتعلقة بالكيانات المختلفة والتي يقوم توظيفها للتواصل الاجتماعي الشبكي على محاولة الترويج لصورتها أو خدماتها أو منتجاتها. ثم ترد العلاقة الخاصة بمحاولة الرموز غير اللفظية تجسيد الأنشطة والأفعال والإشارة إلى الواقع وإبراز تناقضاته والسخرية منه وتعميق الوصف له. 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.

جدول رقم (٨): العلاقة بين الدال والمدلول (أو العلاقة بين الرمز و المعنى)

العلاقة بين الدال والمدلول	التكرارات	النسب المئوية
إضفاء سمات أو ملامح للمحتوى أو الرسالة (كالجاذبية والمصداقية والسخرية .. ألخ)	٣٤	٢١,٨
تدعيم الرسالة الاتصالية (تجسيد المعاني – تقوية المعاني)	٣٣	٢١,٢
إضفاء ملامح وسمات على الذات والترويج لها (الترويج للصورة المستهدفة أو المتخيلة عن الذات)	٢٩	١٨,٦
نقل المشاعر و الأحاسيس والحالة الشعورية والنفسية والمزاجية ونقلها والتعبير عنها للآخرين	٢٧	١٧,٣
الحث والدعوة و الإغراء والجذب والترويج	١١	٧,١
تجسيد الأنشطة والأفعال	١٠	٦,٤
الإشارة إلى الواقع وإبراز تناقضاته والسخرية منه وتعميق الوصف له	٩	٥,٨
إبراز المفارقات أو التناقضات	٣	١,٩
المجموع	**١٥٦**	**١٠٠**

حلل البحث أيضاً مدى حقيقية أو مجازية العلاقة بين الدال والمدلول أو بين الرمز والمعنى، 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. وقد جاءت نتائج تحليل هذا الجزء على النحو الموضح بالجدول التالي.

جدول رقم (٩): مدى حقيقية أو مجازية العلاقة بين الدال والمدلول

طبيعة العلاقة الرمزية بالمعنى	التكرارات(*)	النسب المئوية
إشارة حقيقية دالة مباشرة على ما وضعت لأجله	٢٩	٣٨,٧
إشارة مجازية تختلف عن المعنى الذي وضعت لأجله	٤٦	٦١,٣
المجموع	**٧٥**	**١٠٠**

(*) مجموع التكرارات أكبر من حجم العينة لرصد أكثر من طبيعة حقيقية أو مجازية في الإشارة الواحدة في بعض مواد التحليل

ويشير التحليل إلى إرتفاع توظيف الرموز غير اللفظية التي تحمل إشارة مجازية تختلف عن المعنى الذي وضعت لأجله، وربما يكون إرتفاع النسبة المئوية للتوظيف المجازي لمعاني الرموز غير اللفظية سببه إتجاه مستخدمي التواصل الاجتماعي إلى تقديم معاني الرموز بشكل غير مباشر مما قد يضفي عليها قدراً أكبر من الجاذبية والتأثير على

المتلقي، مما يعنى في جانب منه أيضاً أن منتج الرمز يعمد إلى ممارسة شكل من أشكال التخطيط الذهني للكيفية التي يمكن بها توظيفف العلامة ويتجه في ضوء هذا التخطيط إلى إضفاء الجاذبية والتأثير عليها عبر تقديمها للمعنى بشكل غير مباشر.

وعلى مستوى آخر من التحليل استهدف البحث تحليل المعاني العميقة التي تثيرها كل علامة غير لفظية، وذلك من خلال تحليل المغزى أو القصد البنيوي للرموز والعلامات غير اللفظية على الموقع، وقد أعقب ذلك إجراء تحليل كمي للتحليلات والخلاصات التي رصدها الباحث كيفيا، والمدهش في الأمر أن الباحث خلال عملية التحليل الكمي للأحكام والتحليلات والتفسيرات الكيفية التي تم رصدها للمعاني العميقة للعلامات وجد أن هناك معاني للرموز غير اللفظية تتكرر بشكل متواتر. وجاءت تلك المعاني والمدلولات على النحو المبين بالجدول التالي:

جدول رقم (١٠): المغزى أو القصد البنيوي للرموز والعلامات غير اللفظية على موقع "فيس بوك"

الوظيفة البنيوية للرموز والعلامات	التكرارات	النسب المئوية
إضفاء سمات أو ملامح للرسالة وتقوية معانيها والترويج لما بها من أفكار	٤٠	٢٣,٣
ترويج الصورة المستهدفة عن الذات	٣٧	٢١,٥
تجسيد المعاني	٣١	١٨
التعبير عن المشاعر وتجسيدها	٢٥	١٤,٥
تناول الواقع وإنتقاده وطرح تصورات لإصلاحه	١٥	٨,٧
التواصل والتفاعل والتقارب مع الآخرين (على نحو مجرد لا يشترك داخل الرسالة مع أهداف أو وظائف أخرى)	١٢	٧
الحث والإقناع وتدعيم الحجة	٥	٢,٩
نيل تعاطف الآخرين	٣	١,٧
وظائف بنيوية أخرى	٤	٢,٣
المجموع	**١٧٢**	**١٠٠**

وقد كشف التحليل أن المغزى البنيوي الأبرز للرموز غير اللفظية يتمثل في ضوء ما اجري من تحليل في إضفاء سمات أو ملامح للرسالة وتقوية معانيها والترويج لما بها من أفكار، يليها القصد الخاص بالسعي إلى ترويج الصورة المستهدفة عن الذات على نحو ما عبر تلك الرموز، ثم تجسيد المعاني، يليه المقصد البنيوي المتعلق بالتعبير عن المشاعر وتجسيدها. ثم تناول الواقع وإنتقاده وطرح تصورات لإصلاحه، فوظيفة التواصل والتفاعل والتقارب مع الآخرين. ثم المقصد المتعلق بالحث والإقناع وتدعيم الحجة ونيل تعاطف الآخرين. وأخيراً رصد التحليل وظائف بنيوية أخرى بتكرارات ضعيفة هى: بث تأملات عن الذات والواقع، والنضال والتعبئة والحشد، وإيجاد تداعي للمعاني والتركيز على جانب من المعنى وإبرازه.

أيضاً قام البحث بتحليل الوظيفة اللغوية التعبيرية للرموز والعلامات غير اللفظية على الموقع. وأظهرت عملية التحليل أن وظيفة تجسيد المعاني والأفكار والمشاعر و وظيفة تأكيد المعنى والرسالة النصية وتقويتها قد إحتلا الترتيب الأول بالنسبة ذاتها ضمن مجمل الوظائف اللغوية والتعبيرية التي تحاول الرموز تأديتها بالنسبة للمعنى.

جدول رقم (١١): الوظيفة اللغوية التعبيرية للرموز والعلامات غير اللفظية على موقع "فيس بوك"

الوظيفة اللغوية التعبيرية	التكرارات	النسب المئوية
تجسيد المعاني والأفكار والمشاعر	٤٤	٢٧,٥
تأكيد المعنى والرسالة النصية وتقويتها	٤٤	٢٧,٥
إضفاء سمات وملامح تعبيرية على النص	٣٤	٢١,٣
الإفصاح عن معاني خفية أو كامنة	٢٤	١٥
تجاوز المعنى اللغوي المباشر والتعبير عن المعنى بشكل غير مباشر	٦	٣,٨
استكمال المعنى	٣	١,٩
مناقضة المعنى اللغوية والتضاد معه (لإيجاد معنى المفارقة)	٢	١,٣
وظائف لغوية وتعبيرية أخرى	٣	١,٩
المجموع	**١٦٠**	**١٠٠**

. يلي ذلك محاولة استخدام العلامة في إضفاء سمات وملامح تعبيرية على النص، ومن بين تلك السمات إضفاء ملامح السخرية والجاذبية والإدهاش والمصداقية 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 وظيفة استكمال المعنى، وهى وظيفة ترد في حالة المعاني والرسائل التي لا تكتمل إلا بالجمع بين الرموز اللفظية وغير اللفظية). ثم الوظيفة المرتبطة بمناقضة المعنى اللغوي والتضاد معه وهى وظيفة إرتبطت بمحاولة إيجاد معنى المفارقة في الرسالة. وقد لاحظ الباحث أن استخدام آلية التناقض والتخالف مع المعنى الموجود في الرموز اللفظية ويلاحظ ضعف تلك الوظيفة ربما لكونها تحتاج إلى عملية تخطيط ذهني مركبة الأبعاد. كما 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.

ورصد التحليل الكيفي أيضا المرجعيات التي قد تشير إليها الرموز غير اللفظية أو ترتبط بها أو تستدعيها على موقع "فيس بوك"، وجاءت نتائج التحليل لتشير إلى أن المرجعية الشخصية الاجتماعية للعلامات والرموز هي الأبرز في هذا الشأن، حيث تأتي العلامة مرتبطة في الغالب بجوانب شخصية اجتماعية ترتبط بمنتجها، وهو ما يتسق مع طبيعة الوسيط الذي تنشر عليه العلامة الذي يوظف في الأساس كوسيط للتواصل الشخصي الاجتماعي. ويرد في

الترتيب الثاني ارتباط العلامات والرموز غير اللفظية بجوانب ومرجعيات مهنية، ثم الجوانب والمرجعيات النفسية الشعورية الخاصة بالتعبير عن جوانب نفسية وجدانية. تليها الرجعيات المرتبطة بالواقع المعاش ومفرداته وعناصره، فالمرجعيات المرتبطة بالجوانب الإعلامية، فالمرجعيات التجارية الإعلانية الترويجية الخاصة بترويج منتج أو خدمة.

جدول رقم (١٢):

المرجعيات التي تشير إليها الرموز غير اللفظية أو ترتبط بها

مرجعيات الرموز غير اللفظية	التكرارات	النسب المئوية
مرجعيات شخصية اجتماعية	٢٤	١٧,١
مهنية	٢٠	١٤,٣
نفسية شعورية	١٤	١٠
الواقع المعاش ومفرداته وعناصره	١٢	٨,٦
إعلامية	١٠	٧,١
تجارية إعلانية ترويجية	٩	٦,٤
مرجعية جمالية فنية	٧	٥
دينية أخلاقية	٧	٥
قضائية قانونية	٧	٥
مرجعية زمنية (ترتبط بالزمن)	٦	٤,٣
سياسية	٦	٤,٣
تقنية معلوماتية	٥	٣,٦
طبيعية (الطبيعة ومكوناتها وعناصرها)	٤	٢,٩
صحية	٣	٢,١
العرف و العادات و التقاليد	٢	١,٤
تاريخية	٢	١,٤
مرجعيات أخرى	٢	١,٤
المجموع	**١٤٠**	**١٠٠**

ترد بعد ذلك مجموعة من المرجعيات التي ترتبط بها الرموز غير اللفظية بنسب مئوية أقل، أبرزها على الترتيب: المرجعية الفنية أو الجمالية عموماً، فالمرجعية الدينية الأخلاقية، ثم القضائية أو القانونية، فالمرجعية الزمنية التي ترتبط بفكرة الزمن على نحو ما، ثم المرجعية السياسية ثم التقنية المعلوماتية، تليها المرجعية المرتبطة بالطبيعة ومكوناتها وعناصرها، فالجوانب الصحية واستدعاء العرف والعادات والتقاليد، وأخيرا المرجعية التاريخية. كما ظهرت مرجعيات أخرى بتكرار ضعيف تمثلت في المرجعية السلوكية والرياضية.

رصد البحث أيضا صورة الذات كما تعكسها الرموز والعلامات غير اللفظية والمقصود بالذات هنا منتج العلامة سواء أكان فرداً أم كياناً. وقد وجد الباحث أن صفات الذات التي تعكسها العلامة تأتي في الغالب إيجابية.

جدول رقم (١٣): صورة الذات كما تعكسها الرموز غير اللفظية

صورة الذات	التكرارات	النسب المئوية
بارز أو ناجح أو فاعل	١٢	١٠,٨

يتمتع بالكفاءة المهنية وإتقان العمل	٩	٨,١
يتمتع بالجاذبية والجمال الشكلي	٩	٨,١
سعيد ومتفائل وفرح ومبتهج	٨	٧,٢
ساخر / ضاحك/ باسم	٨	٧,٢
يسعى لإرضاء الآخرين	٧	٦,٣
ناقد للواقع وراغب في إصلاحه	٧	٦,٣
طموح ومثابر وقوي ومتماسك	٦	٥,٤
اجتماعي مرتبط بالجو العائلي والأسري	٤	٣,٦
داعي للإصلاح الخلقي	٤	٣,٦
يمتلك حنينا للماضي والذكريات	٤	٣,٦
يسعى إلى التقدم والتطور المستمر	٣	٢,٧
يسعى إلى تحقيق مطالب يراها عادلة	٣	٢,٧
ملتزم دينيا	٣	٢,٧
بارز أو محل تقدير الآخرين واحترمهم	٣	٢,٧
حزين ومتألم	٣	٢,٧
ضعيف يحتاج إلى تعاطف الآخرين	٢	١,٨
ممتن للاخرين ويتمنى السعادة والخير للجميع	٢	١,٨
يقدم المعلومات والحقائق	٢	١,٨
صفات أخرى	١٢	١٠,٨
المجموع	**١١١**	**١٠٠**

وقد تصدرت الصفات التي تعكسها الرموز غير اللفظية الصفات التي تؤكد على كون الفرد بارز أو ناجح أو فاعل، وأنه يتمتع بالكفاءة المهنية وإتقان العمل ويتمتع بالجاذبية والجمال الشكلي، وأنه سعيد ومتفائل وفرح ومبتهج، ساخر، ضاحك، باسم يسعى لإرضاء الآخرين، ناقد للواقع وراغب في إصلاحه.

النتائج العامة للبحث:

كشفت التحليلات الكيفية بنية الرموز غير اللفظية على موقع "فيس بوك" أن الصورة الفوتوغرافية تتصدر مختلف أشكال الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة حضور تقارب ثلث ما تم رصده من رموز غير لفظية.

أظهر 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 توظيف في الأساس بهدف الترويج للصورة المستهدف نقلها عن الذات أو التعبير عن حالة شعورية يراد الإفصاح عنها للآخرين إزاء ما يجري في الواقع.

كذلك كان توظيف الرموز والعلامات غير اللفظية يتم في بعض الأحيان بهدف إضفاء سمات وملامح معينة على النص المكتوب أو الرموز اللفظية من قبيل إضفاء المصداقية والجاذبية والعمق، والثراء داخل النص.

كما كشفت النتائج عن أن أبرز أنماط العلاقة بين الدال والمدلول أو بين الرمز والمعنى هي تلك التي تتمثل في محاولة الرموز غير اللفظية إضفاء سمات أو ملامح للمحتوى أو مجمل الرسالة المراد توصيلها كالجاذبية والمصداقية أو الصدق والسخرية والعمق و الثراء وغيرها من السمات. ويرد في الترتيب الثاني أداء الرموز غير اللفظية لوظيفة تدعيم الرسالة الاتصالية، وذلك من خلال تجسيد المعاني التي يرغب منتج العلامة في نقلها أو تقوية تلك المعاني وإبرازها بصورة أكبر مما قد تكون عليه لو عرضت من خلال الرموز اللفظية فقط.

وبالتالي يمكن القول أن الاستخدام الأبرز للرموز غير اللفظية هو استخدام نفعي وظيفي يحاول توظيف تلك الرموز للوصول إلى هدف محدد بالأساس. كتوصيل المعنى وأو تقويته أو الترويج لشئ ما أو لصورة ما للذات.. أو غير ذلك من الغايات.

بداية كشف الحث عن مجموعة من البنيات المتداخلة والمتصارعة في التحكم في الكيفية التي توظف بها الرموز والعلامات غير اللفظية داخل بيئة التواصل الاجتماعي، هذه البنيات تتمثل دون ترتيب مقصود في:

- بنية التجسيد: وتتجلى في محاولات توظيف الرموز غير اللفظية في تجسيد للمشاعر الداخلية والأفكار
- بنية التعويض والتقارب: وتتجلى في محاولة منتج العلامة تعويض القصور عن التعبير اللفظي بإنتاج علامات تقوم بتوصيل تعبيرات الوجه أو نبرة الصوت. وهوما ينتج عنه التغلب على فكرة التباعد في الاتصال التي يتسم بها الاتصال الشبكي، مما يتيح في النهاية تجسير الفجوة بين الاتصال الشخصي والاتصال الشبكي.
- بنية الجذب والترويج: وتشير إلى توظيف الرموز والعلامات غير اللفظية في عملية جذب وترويج لنص لفظي أو لفكرة أو لشخص أو لمنظمة أو كيان أو صورة ذهنية ما، وذلك عبر إضفاء ملامح جاذبة على فكرة ما أو مكون ما من مكونات عملية الاتصال ذاتها بما يمنح ما يتم الترويج له شكلاً إضافياً من أشكال الجاذبية.

أما فيما يتعلق بالكشف عن البنية العميقة لتوظيف الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تفرد النظام والقانون الحاكم على أشكال توظيف تلك الرموز فيمكن القول بأنها بينة (**التجسيد**). فقد كان المسار السيميولوجي الدال على التجسيد هو الأبرز والأكثر ظهوراً وتجليا في الرموز غير اللفظية في المواد التي خضعت للتحليل، حيث استخدمت الرموز غير اللفظية في الأساس إما في التجسيد المباشر للمعاني و الأفكار والمشاعر أو التجسيد غير المباشر لسمات أو ملامح للرسالة الاتصالية تقوي معناها وتزيد من إمكانيات تأثيرها، أو في تجسيد الصورة المتخيلة عن الذات.. ألخ.

فقد كشفت التحليلات والتفسيرات الكيفية المدعومة بعمليات تركيب كمي لتلك التحليلات و التفسيرات عن وجود مشترك إنساني ما بين العناصر والوظائف البنيوية للرموز غير اللفظية، إذ إتضح العامل المشترك بينها هو

كونها تحاول تحسيد 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 تتسم بها الرسالة اللفظية التي قد لا يدركها المتلقي بالعمق الكافي كلها عناصر 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 من العملية الاتصالية.

والدليل على ان البنية الرئيسية الحاكمة لتوظيف الرموز والعلامات غير اللفظية هي بنية (التجسيد) هو تصدر الصور الفوتوغرافية لمختلف الرموز غير اللفظية الأخرى من حيث معدل الاستخدام على المواقع محل لتحليل. فنحن إذا ما تأملنا تلك النتيجة سنجد أن الصور الفوتوغرافية هي أقدر أشكال الرموز غير اللفظية على تجسيد المعاني والأفكار.

ويمكن تفسير هذه النتيجة العلمية، القائلة بأن البنية الأساسية للرموز غير اللفظية هي بنية (تجسيد المجرد وغير المرئي وغير الملموس أو المحسوس) بعامل يرتبط بسياق إنتاج الرسالة الاتصالية عبر مواقع التواصل، فإنتاج تلك الرسائل، عامل يرتبط بالطبيعة الاجتماعية الثقافية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي إذ يرى الباحث أن قصور الطبقة المستخدمة لمواقع التواصل الاجتماعي – إن جاز تسميتهم بالطبقة – عن التعبير عن الأفكار والمشاعر المجردة عبر الاتصال اللفظي واللغة المكتوبة دفع هذه الطبقة دفعاً إلى إيجاد بديل رمزي واضح وأكثر سلاسة للتعبير عن تلك الأفكار والمشاعر المجردة وهو ما حدا بهم إلى اللجوء للرموز غير اللفظية وتوظيفها في المواقف الاتصالية المختلفة لإنتاج تلك المعاني.

كما يمكن القول أن التعامل مع المجرد اللامتجسد واللامتعين عبر الرموز اللفظية واللغة المكتوبة أمر كان يرتبط بالطبقات الاجتماعية الأعلى ثقافة – وليس تعليما بالضرورة – وكان التعبير عن هذا المكون بين الطبقات الأقل تعليما مرتبطا بالحديث الشفاهي، أما في بيئة التواصل الاجتماعي فقد وجد قطاع كبير من مستخدمي التواصل الاجتماعي أنفسهم أمام محتوى اتصالي يقوم في جانب منه على الكتابة والتواصل غير المباشر، مما حدا بهم إلى البحث عن وسيط اتصالي يستطيع تجسيد الأفكار المجردة على جدران هذا الوسيط، وكان السبيل لهذا التجسيد والتعبير عن تلك الأفكار هي الرموز والعلامات غير اللفظية.

وبالتالي يمكن تفسير بنية الرموز غير اللفظية بردها إلى عامل اجتماعي ربما يكون غير منظور، إذ يرى الباحث أن إختلاف الرمز الحامل للمعنى والإنتقال خلال عملية الاتصال من الرموز اللفظية إلى الرموز غير اللفظية أدى إلى تحولات في المعنى والوظيفة وطبقات المعاني الخفية التي أمكن من خلال الرموز غير اللفظية الكشف عنها، فقد أوجدت تلك الرموز آلية يستطيع متوسطي المستوى الثقافي من الناس توظيفها خلال الأحاديث اليومية عبر وسائط التواصل الاجتماعي لتفادي الصعوبة التي قد تجابهها هذه الفئة الاجتماعية في استخدام الرموز اللفظية

والجمل والتركيبات في التعبير عن المشاعر والأفكار، كما يحدث مع من يجيدون التعبير عن هذه الجوانب عبر اللغة المكتوبة أو المنطوقة من جانب الطبقات الاجتماعية الأعلى تعليما وثقافة.

المراجع

[1]- عبد المجيد العابد، سيميائيات الخطاب الروائي. الشارقة: داشرة الثقافة والإعلام. سلسلة كتاب "الرافد" –ديسمبر ٢٠١٣، ص ٩

[2]– محمود إبراقن، علاقة السيميولوجيا بالظاهرة الاتصالية: دراسة حالة لسيميولوجيا السينما. رسالة دكتوراه، ٢٠٠١، جامعة الجزائر: كلية الآداب واللغات، قسم الإعلام والاتصال. ص ٢٨٩

[3] - 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
Access date: 5/2/2015

[4] - 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

[5]– مجموعة مو (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، ٢٠١٢

[6] - 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 94th Annual Convention, TBA, San Diego, CA, Nov 20, 2008"

[7] – 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

[8] –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.

[9]– محمود إبراقن، مرجع سابق.

[10]– سائدة حسين محمد العمري، سيميائية نوازع النفس في القرآن الكريم. رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية – غزة: كلية الآداب، قسم اللغة العربية، الدراسات العليا، ٢٠٠٩، ص ٢٥

[11]– جميل حمداوي، سيميولوجيا التواصل وسيميولوجيا الدلالة. مجلة ديوان العرب، فبراير ٢٠٠٧. متاح علي شبكة الإنترنت: http://www.diwanalarab.com/spip.php?article7796 . تاريخ الإتاحة: ٢٠١١/٦/١٨

[12] - 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

[13]– محمود إبراقن، علاقة السيميولوجيا بالظاهرة الاتصالية: دراسة حالة لسيميولوجيا السينما. رسالة دكتوراه، ٢٠٠١، جامعة الجزائر: كلية الآداب واللغات، قسم الإعلام والاتصال

[14]– محمود إبراقن، ٢٢

[15]- محمود إبراقن، ص ص ٢٥ – ٢٦

[16]- وائل بركات ص ٥٧

[17]- محمود داني، ص ١٤٦

[18]- محمد خاقاني ورضا عامر "المنهج السيميائي: آلية مقاربة الخطاب الشعري الحديث وإشكالياته". مجلة دراسات في اللغة العربية وآدابها ، العدد٢، ٢٠١٠، ص

[19]- محمد عناني، المصطلحات الأدبية الحديثة: دراسة ومعجم إنجليزي – عربي. القاهرة: الدار المصرية العالمية للنشر – لونجمان، ١٩٩٦، ص ١٥٤

[20]- محمد داني، في ماهية السيميائيات والصورة. مجلة سمات (البحرين)، المجلد الأول، العدد ١، مايو ٢٠١٣ ، ص ١٤٦

[21]- محمود داني، ص ١٤٧

[22]- وائل بركات، السيميولوجيا بقراءة رولان بارت. مجلة جامعة دمشق، المجلد ١٨، العدد٢، ٢٠٠٢، ص ٥٥

- [23] - 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

[24]- عبد القادر فيدوح، فاعلية العلامة في الدراسات الحديثة. متاح على شبكة الإنترنت: www.fidouh.com/art_files/1333301000_c3-14.pdf
تاريخ الإتاحة: ٢٠١٥/٢/٧

[25] - 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

[26]- محمود داني، ص ١٥٢

[27]- وائل بركات، السيميولوجيا بقراءة رولان بارت. مجلة جامعة دمشق، المجلد ١٨، العدد٢، ٢٠٠٢، ص ص ٧٢- ٧٣

[28] - T. Uvaraj, Mumtaz Begum & Gopi Pavadai. K., p. 1421

[29] - Frank Nack, Semiotics in Media. Available online: http://issuu.com/bintphotobooks/docs/ssms-nack/1
Access date: 10/2/2015

[30] - Madeline oglivie, The Semiotics of visible face make-up: the masks women wear. PhD Dissertation, Faculty of Business & Law. 2005, p. 53

[31]- محمد عناني، مرجع سابق، ص ١٥٤

[32]- وائل بركات، مرجع سابق، ص ٥٧

[33]- جميل حمداوي، سيميولوجيا التواصل وسيميولوجيا الدلالة. مجلة ديوان العرب، فبراير ٢٠٠٧. متاح علي شبكة الإنترنت: http://www.diwanalarab.com/spip.php?article7796 . تاريخ الإتاحة: ٢٠١١/٦/١٨

[34]- عبد القادر فيدوح، فاعلية العلامة في الدراسات الحديثة. متاح على شبكة الإنترنت: http://www.fidouh.com/art_files/1333301000_c3-14.pdf تاريخ الإتاحة: ٢٠١٥/١/٢

[35] - Ilze Bezuidenhout, Op. Cit.

[36]- محمود داني، مرجع سابق، ص ١٥١

[37] - T. Uvaraj, Mumtaz Begum & Gopi Pavadai. K., Op. Cit., p. 1421

[38] - T. Uvaraj, Mumtaz Begum & Gopi Pavadai. K., Op. Cit., p. 1421

[39] - Madeline oglivie, Op. Cit., p. 55

[40] - Madeline oglivie, Op. Cit., p. 55

[41] - Ilze Bezuidenhout, A Discursive-Semiotic Approach to Translating Cultural Aspects in Persuasive Advertisements

[42] - Smiljana Antonijevic. "Expressing Emotions Online: An Analysis of Visual Aspects of Emoticons." International Communication Association. 05 Feb. 2009. 20 Feb. 2009 . www.allacademic.com/meta/p14175_index.html Access date: 11/2/2015

[43] - Madeline oglivie, The Semiotics of visible face make-up: the masks women wear. p. 53

[٤٤]- محمود داني، ص ١٤٧

[٤٥]- محمود داني، ص ١٥٣

[46] - 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, p. 7

[47] -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. 1420

[48] - Ilze Bezuidenhout, Op. Cit.

[٤٩]- محمد عناني، مرجع سابق، ص ١٥٤

[٥٠]- محمد عناني، مرجع سابق، ص ١٥٤

[٥١]- عبير صلاح الدين الأيوبي، الإعلان التجاري في الصحافة الكويتية: دراسة لسانية نصية. رسالة دكتوراه. جامعة القاهرة: كلية الآداب، قسم اللغة العربية، ٢٠٠٨، ص ٢٣٣

[52] - Smiljana Antonijevic. "Expressing Emotions Online: An Analysis of Visual Aspects of Emoticons." International Communication Association. 05 Feb. 2009. 20 Feb. 2009 . www.allacademic.com/meta/p14175_index.html

[٥٣]- باتريس بافيس، قضايا السيميولوجيا المسرحية. ترجمة: محمد العماري. متاح على شبكة الإنترنت: http://aslimnet.free.fr/ress/signes/9.htm

تاريخ الإتاحة: ٢٠١٥/٢/١٠

[٥٤]- أحمد عقلة العنزي، النيوية اللغوية عند دي سوسير، عالم الفكر، مجلد ٤٢، العدد٢، أكتوبر – ديسمبر ٢٠١٣، ص ٤١

[٥٥]- يوسف وغليسي، البنية والبنيوية في المعاجم والدراسات الأدبية واللسانية العربية. بحث في النسبة اللغوية والإصلاح النقدي. متاح على شبكة الإنترنت: http://www.umc.edu.dz/vf/images/revue-langue/12%20%20.pdf

تاريخ الإتاحة: ٢٠١٥/١/٢٩

[٥٦]- إديث كريزويل، عصر البنيوية. ترجمة جابر عصفور، الكويت: دار سعاد الصباح، ١٩٩٣، ص ٤٢٢

[٥٧]- يوسف وغليسي، مرجع سابق.

[٥٨]- سعيد بن كراد، النص والمعرفة النقدية. متاح على شبكة الإنترنت: http://www.saidbengrad.com/ar/art6.htm، تاريخ الإتاحة: ٢٠١٤/٦/٢٩

[٥٩]- يوسف وغليسي، مرجع سابق

[٦٠]– محمود إبراقن، مرجع سابق، ٢٨٥

[٦١]– أحمد عقلة العنزي، مرجع سابق، ص ٤٢

[٦٢]– نسيمة حمدان، البنية العميقة في رسالة الغفران لأبي العلاء المعري: دراسة سيميائية. رسالة ماجستير. جامعة مولود معمري تيزي – وزو: كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم اللغة العربية وآدابها، ٢٠١١، ص ١

[٦٣]– نسيمة حمدان، مرجع سابق، ص ٢

[٦٤]– محمود داني، مرجع سابق، ص ١٥٢

[٦٥]– محمود داني ص ١٤٧

[66] - Madeline oglivie, The Semiotics of visible face make-up: the masks women wear. PhD Dissertation, Faculty of Business & Law. 2005, p. 53

[67] - THE STUDY OF SIGNS :BRIDGING THE GAP/MEETING POINT: DISCOURSE AND SEMIOTICS

A Discursive-Semiotic Approach to Translating Cultural Aspects in Persuasive Advertisements