

قسم : علوم الاعلام والاتصال
تخصص : اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

لغة التواصل الرقمي بين الطلبة الجامعيين على الإنستغرام.
دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة.

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

الأستاذة المشرفة:

• أ.د. لدمية عابدي

من إعداد الطالبتين:

• حلفاية ماجدة

• لعبودي عائشة

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
لدمية عابدي	أستاذ التعليم العالي	مشرفا ومقررا
بلغيث محمد الطيب	أستاذ محاضر- أ-	رئيسا
أونيس ابتسام	أستاذ مساعد- ب-	عضوا ممتحنا

قسم : علوم الاعلام والاتصال

تخصص : اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

لغة التواصل الرقمي بين الطلبة الجامعيين على الإنستغرام.
دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال.
جامعة الشهيد العربي التبسي - تبسة.

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

الأستاذة المشرفة:

• أ.د. لدمية عابدي

من إعداد الطالبتين:

• حلفاية ماجدة

• لعبودي عائشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
لدمية عابدي	أستاذ التعليم العالي	مشرفا ومقررا
بلغيث محمد الطيب	أستاذ محاضر - أ-	رئيسا
أونيس ابتسام	أستاذ مساعد - ب-	عضوا ممتحنا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

قال تعالى ﴿ وَلَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ﴾ سورة إبراهيم الآية -07-

أولاً نشكر الله عز وجل الذي يرجع له الفضل كله، الذي أنار لنا درب العلم وأعاننا على أداء هذا العمل والذي منحنا القوة حتى نرى حلمنا حقيقة.

ثم نتقدم بالشكر الجزيل:

إلى أستاذتنا المشرفة الدكتورة الفاضلة والكريمة " لدمية عابدي " لما قدمته لنا من مساندة وتوجيهات علمية. نسأل الله الكريم أن يجازيك عنا خير الجزاء.

والى أعضاء لجنة المناقشة الكرام على قبولهم مناقشة وتقييم هذا العمل.

كما نتقدم بأسى عبارات الشكر والامتنان والتقدير إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة، الى جميع أساتذتنا الكرام بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة الشيخ العربي التبسي على مجهوداتهم الجبارة في تأطيرنا وتوجيهنا منهجيا وإثراء رصيدنا علميا وفكريا.

واخيرا نشكر كل من دعمنا وشجعنا وساهم في إعداد وإنجاز هذه المذكرة من بعيد او من قريب.

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع الى من كلت انامله ليحصد لنا لحظة سعادة،
الى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم والدي العزيز اطلال الله في عمره،
الى نبع الحنان ورمز الامان وقوتي في الحياة والدتي الحبيبة.
التي مهما قلت فيها لن اوفيمها حقها، أتمنى لها دوام الصحة والعافية.
الى القلب الحنون عمي الذي هو بمثابة أبي الثاني رحمه الله واسكنه فسيح جناته،
الى من فارقتني للأبد تاركا لي ذكرياته.
الى من ساندني في هذا العمل اختي العزيزة.

ماجدة



إهداء

الى رفيقة دربي في السراء والضراء

"أمي الحبيبة"

الى داعمي وفخري الذي أعتز به

"اليك يا أبي الغالي"

الى سندي في الحياة "اخوتي"

الى كل من ساهم في اكمال هذا العمل

الى كل من آمن بي

أهدي ثمرة جهدي

عائشة



ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على لغة التواصل الرقمي بين طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال على منصة الانستغرام بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة-، من خلال البحث عن مواصفات وطبيعة اللغة التي يعتمد عليها طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال في تواصلهم الرقمي عبر منصة الانستغرام.

ولتحقيق هاته الأهداف استندت دراستنا على المنهج الوصفي وذلك بتطبيق الدراسة على عينة حصرية من الطلبة الذين يستخدمون منصة الانستغرام. حيث بلغت العينة(100مفردة) من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي وتم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، تتكون من أربع محاور، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

بالنسبة لمستويات لغة التواصل الرقمي المستخدمة بين الطلبة الجامعيين عبر منصة الانستغرام، فقد اتضح أن أغلب افراد العينة يستخدمون منصة الانستغرام بصفة دائمة ويتصفحونه من ساعة الى 3 ساعات لنشر مقاطع الفيديو والصور والقصص اليومية، والتواصل مع الاصدقاء والأحباء. ولعل ذلك راجع الى شهرة المنصة وميزاتها، أما بالنسبة لطبيعة اللغة اللفظية المستخدمة في تواصلهم فقد تبين أن افراد العينة يستخدمون لغة رقمية تمزج بين الحروف والأرقام، من لغة عربية بشكلها العامي والفصحى ولغات أجنبية، وكذا ما يسمى باللغة الهجينة التي تجمع بين العربية والأجنبية والاختصارات. أما فيما يخص اللغة غير، اللفظية المستخدمة في تواصلهم عبر منصة الانستغرام فتمثلت في الرموز والأيقونات (ايموجي)، واعتبرها افراد العينة أنها لغة العصر الجديدة.

الكلمات المفتاحية: اللغة، اللغة الرقمية، التواصل الرقمي، الانستغرام.

Study Summary:

This study aims to identify the digital communication language among the students of the Department of Media and Communication Sciences on the Instagram platform at the University of Chahid Sheikh Larbi Tebessi -Tebessa, by investigating the specifications and nature of the language relied upon by the students of the Department of Media and Communication Sciences in their digital communication via the Instagram platform.

To achieve these objectives, our study was based on the descriptive approach, by conducting the study on a purposive sample of students using the Instagram platform. The sample size was (100 individuals) from the students of the Department of Media and Communication Sciences at the University of Martyr Sheikh Arabi Tebessi, and the questionnaire was used as a tool for data collection, that was divided into four sections. The study arrived at a series of results, the most important of which were:

Regarding the levels of digital communication language used among university students via the Instagram platform, it was found that most of the sample members use the Instagram platform permanently and browse it from one to three hours to post videos, pictures, and daily stories, and communicate with friends and loved ones. This could be due to the platform's popularity and features. As for the nature of the verbal language used in their communication, it was found that the sample members use a digital language that mixes between letters and numbers, from the Arabic language in both its colloquial and formal forms and foreign languages, as well as what is called a hybrid language that combines Arabic, foreign languages, and abbreviations. As for the non-verbal language used in their communication via the Instagram platform, it was represented by symbols and icons (emojis), and the sample members considered it the new language of age.

Keywords: Language, Digital Language, Digital Communication, Instagram.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكروعرفان
	الاهداء
IV – I	فهرس المحتويات
VI- IX	فهرس الجداول
X	فهرس الأشكال
أ - ب	مقدمة
الفصل الأول: إشكالية الدراسة، مدخلها النظري وإجراءاتها المنهجية	
4	أولاً: إشكالية الدراسة
4	1. تحديد المشكلة.
5	2. أسباب اختيار الموضوع
6	3. أهداف الدراسة
6	4. أهمية الموضوع
7	5. تحديد مفاهيم الدراسة
10	6. الدراسات السابقة
19	ثانياً: المدخل النظري للدراسة
20	1. نظرية التفاعلية الرمزية
23	ثالثاً: الإجراءات المنهجية
23	1. مجالات الدراسة
26	2. نوع الدراسة ومنهجها.

فهرس المحتويات

27	3. أدوات جمع البيانات
الفصل الثاني: لغة التواصل الرقمي على منصة الإنستغرام.	
31	أولاً: اللغة التواصلية
31	1.1 اللغة
31	1. مفهوم اللغة
31	2. نشأة اللغة
33	3. أهمية اللغة
34	4. مميزات وخصائص اللغة
35	5. وظائف اللغة.
36	6. أنواع اللغة.
37	2.1 اللغة الرقمية.
37	1. مفهوم اللغة الرقمية.
37	2. نشأة اللغة الرقمية.
38	3. خصائص ومميزات اللغة الرقمية.
39	4. أنواع اللغة الرقمية (هجينة، فصحي، عامية، أجنبية).
41-42	5. الاختصارات اللغوية الرقمية.
42-43	6. الرموز اللغوية الرقمية (الايقونات الأهوائية).
43	7. أمثلة عن الرموز اللغوية ومعناها التعبيري.
44	ثانياً: التواصل الرقمي.
44	1. المفاهيم المشابهة للتواصل الرقمي.

فهرس المحتويات

44	2. مفهوم التواصل الرقمي.
44-45	3. نشأة التواصل الرقمي
45	4. أهمية التواصل الرقمي.
46	5. مميزات وخصائص التواصل الرقمي.
47	6. عناصر التواصل الرقمي.
49	7. أنواع التواصل الرقمي.
50	ثالثا: منصة التواصل الاجتماعي: الانستغرام
50	1. لمحة عن منصات التواصل الاجتماعي.
50	2. مفهوم الإنستغرام.
51	3. نشأة الإنستغرام.
52	4. مميزات وخصائص الإنستغرام.
53	5. خصوصية اللغة المستخدمة عبر منصة الإنستغرام.
54	6. أهم الاحصائيات لمنصة الإنستغرام.
الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة	
57	أولاً: تفرغ البيانات وتحليلها
57	المحور الأول: البيانات السوسيو ديمغرافية.
58	المحور الثاني: مستويات لغة التواصل الرقمي التي يستخدمها طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال على الانستغرام.
71	المحور الثالث: طبيعة اللغة اللفظية التي يستخدمها طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال على الانستغرام.
83	المحور الرابع: طبيعة اللغة غير اللفظية التي يستخدمها طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال على الانستغرام.

فهرس المحتويات

101	ثانيا: نتائج الدراسة.
107	خاتمة
108	المراجع
123	الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
26	يوضح توزيع حجم العينة حسب التخصصات.	(1)
42	يوضح بعض الاختصارات اللغوية لعينة من الطلبة.	(2)
57	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	(3)
57	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.	(4)
58	يوضح توزيع حجم العينة حسب استخدام منصة الإنستغرام.	(5)
59	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المدة التي يقضونها على منصة الانستغرام.	(6)
60	يوضح توزيع أفراد العينة حسب أوقات تصفح الإنستغرام.	(7)
61	يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع المحتوى الذي يقومون بنشره عبر منصة الانستغرام.	(8)
62	يوضح توزيع أفراد العينة حسب دوافع استخدامهم لمنصة الانستغرام.	(9)
64	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المضامين التي تثير اهتمامهم عبر منصة الانستغرام.	(10)
66	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اللغة الرقمية المستخدمة في المضامين التي يتابعونها.	(11)
67	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة اللغة المستخدمة في تواصلهم مع الآخرين عبر منصة الانستغرام.	(12)
69	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طريقة التعبير على مشاعرهم عبر منصة الانستغرام.	(13)
70	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة اللغة المستخدمة على الإنستغرام هل انها تختلف عن لغة الحياة الواقعية أم لا.	(14)

فهرس الجداول

71	يبين توزيع أفراد العينة حسب طبيعة اللغة اللفظية المستخدمة على الإنستغرام .	(15)
72	يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع الرموز اللفظية المستخدمة في كتاباتهم عبر الانستغرام.	(16)
73	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة اللغة المستخدمة في رسائلهم الصوتية عبر الانستغرام.	(17)
75	يوضح توزيع أفراد العينة حسب درجة استخدام اللغة العربية الفصحى في تواصلهم عبر الانستغرام.	(18)
76	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة اللغة التي يتلقون بها رسائلهم على الانستغرام.	(19)
77	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الشخص الذي يتواصلون معه، هل تحدد طبيعة اللغة المستخدمة أم لا.	(20)
78	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المنشور الذي يتفاعلون معه وطبيعة اللغة المستخدمة فيه.	(21)
79	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة التعبير عن مشاعرهم عبر منصة الانستغرام.	(22)
81	يوضح توزيع أفراد العينة حسب سبب استخدام اللغة العامية في تواصلهم.	(23)
83	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الرموز والايقونات المستخدمة عبر الانستغرام.	(24)
84	يوضح توزيع أفراد العينة حسب سبب استخدام الرموز اللغوية.	(25)
85	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى التفاعل مع المنشورات التي تحتوي على لغة غير لفظية أكثر من تلك التي تحتوي على نصوص فقط.	(26)

فهرس الجداول

86	يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم لتقنيات معالجة الصور والتأثيرات عبر الانستغرام.	(27)
87	يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع الأيقونات المستخدمة في تواصلهم عبر الانستغرام.	(28)
88	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في استخدام الأيقونات الأهوائية في تواصلهم عبر الانستغرام.	(29)
91	يوضح توزيع أفراد العينة حسب درجة استخدام الاختصارات اللغوية في تواصلهم عبر الإنستغرام.	(30)
90	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في استخدام الاختصارات اللغوية في رسائلهم النصية عبر منصة الانستغرام.	(31)
91	يوضح توزيع أفراد العينة حسب أسباب لجوئهم لاستخدام الرموز اللغوية على الانستغرام.	(32)
93	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الاختصارات اللغوية، هل تعد جزءا من لغة التواصل المستحدثة على الانستغرام أم لا.	(33)
94	يوضح توزيع أفراد العينة حسب أهم الاختصارات اللغوية المستخدمة في محادثاتهم على الانستغرام.	(34)
95	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مشاركة الهاشتاغ على الانستغرام.	(35)
96	يوضح توزيع أفراد العينة حسب سبب لجوئهم الى استخدام الهاشتاغ.	(36)
98	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في فكرة استخدام الثنائية اللغوية والمزج بين الرموز للتعبير عن المشاعر.	(37)
99	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في استمرارية استخدام اللغة الرقمية (اللغة الالكترونية).	(38)

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
35	شكل يمثل العناصر المؤلفة لظروف الكلام.	(1)
48	شكل يوضح عناصر الاتصال الرقمي.	(2)

مقدمة

تشكل اللغة دورا حيويا في صناعة المجتمعات، لأنها وسيلة للتعبير والتواصل بين الجماعات والأفراد، اذ تعتبر الأساس الأول في التكوين الثقافي لأي مجتمع كان، فلا فكر دون لغة ولا مجتمع دون لغة، حيث تعبر عن رؤيته الخاصة للعالم. وأيا كانت تعريفات اللغة فان وظيفتها الاتصالية تقف في مقدمة وظائف اللغة فهي بالدرجة الأولى وسيلة اتصال بين أفراد الجماعة عامة والطلبة خاصة.

حيث إن الاتصال والتفاعل هما المرادفان الرئيسيان في استخدام اللغة، فعملية الاتصال هنا تأخذ احدى الطريقتين إما شفهيًا أو كتابيا.

الآن العالم اليوم أصبح يعرف تطور هائل في مجال الاتصال، خاصة عبر شبكة الأنترنت التي أصبح لها دور مهم في ذلك، فلم يبق مجال من مجالات الحياة الا وأثرت فيه، فخدماتها المتعددة جعلتها تلقى اقبالا كبيرا لدى كل شرائح المجتمع عامة وبخصوص الطلبة الجامعيين، لا سيما خدمات الاتصال الرقمي والدردشة الالكترونية، حيث نعتقد أنها الخدمة الأكثر استخداما في العصر الرقمي، نظرا لما توفره من إمكانية التواصل مع أي شخص في العالم بالنص والصوت والصورة، وذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة، والانستغرام بصفة خاصة.

حيث أثبتت الدراسات مؤخرا أن منصة الانستغرام لاقت إقبالا واسعا من قبل المستخدمين ومن بينهم الطلبة الجامعيين ، لما يتيح من ميزات جديدة، فرضت تحديات جديدة في العملية الاتصالية والتواصلية في البيئة الرقمية، مما زاد من وتيرة ما يسمى بالتفاعلية والفورية نحو بروز بيئة تفاعلية جديدة بقيم ورموز وممارسات لم تكن من قبل، في ظل البيئة الرقمية وتكنولوجيات الاتصال الرقمي التي نعيشها اليوم التي أتاحتها للأفراد ، خاصة الطلبة الذين وجدوا أنفسهم أمام ممارسات تفاعلية تظهر نفسها كطريقة فريدة للخطاب التواصلية، جعلهم ينتجون لغة رقمية خاصة بهم، والحديث هنا عن لغة العصر الجديدة من رموز تعبيرية، واختصارات، والدمج بين الحروف والأرقام.

إضافة الى تحول اللغة الاتصالية الى شكلها المختلط، حيث باتت تجمع بين العناصر اللفظية وغير اللفظية لتكوين لغة هجينة تعبر بفعالية عن الأفكار والمشاعر. مما يعكس الحاجة الى التعبير بشكل أفضل دقة وسرعة في ظل التواصل الالكتروني السريع، هذا ما جعلها تتميز بخصائص فريدة ومتغيرة تجمع بين الرموز والأيقونات والكلمات تماشيا مع متطلبات السرعة في المحادثة والتفاعل.

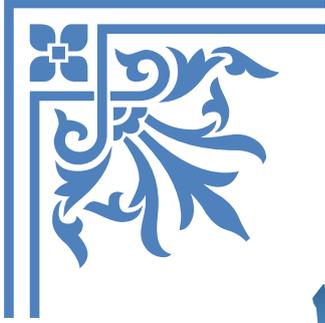
ومن خلال هذا المنطلق تهدف دراستنا الى رصد ومعرفة مواصفات اللغة التي يستخدمها طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال في تواصلهم عبر منصة الانستغرام وللإحاطة بهذا الموضوع قمنا بتقسيم الدراسة الى ثلاثة فصول نلخص محتواها كالآتي:

الفصل الأول: تطرقنا الى إشكالية الدراسة مع ضبط تساؤلاتها، إضافة الى توضيح أسباب اختيار الموضوع مع تحديد أهداف الدراسة وأهميتها، وعرض الدراسات السابقة، ومفاهيم الدراسة، لننتقل بذلك الى المدخل النظري للدراسة المتمثل في نظرية التفاعلية الرمزية، ثم إجراءات الدراسة من مجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات.

الفصل الثاني: يبين الإطار النظري بعنوان لغة التواصل الرقمي على منصة الإنستغرام، هنا قمنا بتقسيمه الى ثلاثة محاور: تضمن الأول اللغة بصفة عامة واللغة الرقمية بصفة خاصة، تناولنا تعريف وخصائص اللغة وأهميتها، أنواعها، وظائفها، أما المحور الثاني فقد احتوى على "التواصل الرقمي" تطرقنا الى نشأته، أهميته، مميزاته، أنواعه.

أما فيما يخص المحور الثالث: الذي تطرقنا فيه الى منصة الانستغرام، حيث تعرفنا على النشأة، المميزات، خصوصية اللغة المستخدمة فيه، وأهم إحصاءاته.

والفصل الأخير تضمن الجانب التطبيقي للدراسة حيث تم فيه معالجة وعرض وتحليل المعطيات من خلال تحليل البيانات وتفريغها في جداول مع التعليق عليها. لنصل الى آخر مرحلة وهي النتائج الجزئية والعامية للدراسة ومناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة وصولاً الى خاتمة البحث.



الفصل الأول

إشكالية الدراسة، مدخلها النظري واجراءاتها المنهجية



أولاً: إشكالية الدراسة.

1. تحديد المشكلة
2. التساؤلات الفرعية.
3. أسباب اختيار الموضوع.
4. أهداف الدراسة.
5. أهمية الموضوع.
6. تحديد مفاهيم الدراسة.
7. الدراسات السابقة.

ثانياً: المدخل النظري للدراسة.

1. نظرية التفاعلية الرمزية.

ثالثاً: الإجراءات المنهجية.

1. مجالات الدراسة.
2. نوع الدراسة ومنهجها.
3. أدوات جمع البيانات.

أولاً: إشكالية الدراسة

1. تحديد المشكلة:

أدى التطور الفكري للبشر الى تطور آليات تفكيره، مما ولد تغييرا في أشكال التعبير والتفاعل وتبادل الآراء؛ مما نتج عنه انتقال التواصل البشري الى التواصل الرقمي، وذلك حسب الإمكانيات والوسائل المتاحة، ولقد تمكنت التكنولوجيا الرقمية من إرساء قواعد ثقافية تواصلية عابرة لحدود الزمان والمكان، وتجلى ذلك من خلال ظهور منصات التواصل الاجتماعي التي أحدثت تحولا كبيرا في حياة الأفراد والجماعات، فقد تعتبر جزءا أساسيا في حياتهم اليومية وثقافتهم الرقمية، لأنها الوسيلة التي يتواصلون من خلالها مع العالم عن طريق تبادل الأفكار والمشاعر والآراء و مشاركة اللحظات والتجارب والاطلاع على ما هو جديد، وتمكّنهم من إيصال أصواتهم والتعرف على بعضهم البعض بشكل أكبر، والتعرف أيضا على الثقافات واللغات وأنماط الحياة المختلفة بينهم، وهذه المنصات خلقت فرصا للتواصل الرقمي بين الافراد، حيث يحاول كل واحد منهم إيصال المعنى للطرف الاخر من خلال الرموز والاشارات والإيحاءات لتشكيل تفاعلات اجتماعية.

ومن بين هذه المنصات الإنستغرام الذي يمكن اعتباره من أهم المنصات التي تمكّننا من تبادل الأفكار، الآراء، الصور، المشاعر وغيرها، لأنه يعتبر منصة تفاعلية تتيح للمستخدمين التواصل رقمياً في شتى المجالات الثقافية والسياسية والاجتماعية... الخ، وقد يعتبر الإنستغرام أشهر منصات التواصل الاجتماعي التي تُمكن المستخدمين من مشاركة الصور ومقاطع الفيديو مع متابعيهم، كما يوفر ميزات التفاعل مثل الإعجابات والتعليقات على محتوى المشارك. وهذه المنصة خلقت فرصاً للتواصل الرقمي بين المستخدمين ليحاول كل منهم إيصال المعنى للطرف الآخر، والتأثير فيه من خلال الرموز، والإشارات، والإيحاءات، واللغة.

هذه الأخيرة تعتبر وسيلة للتعبير عن الأفكار والمشاعر والاتصال بين الأفراد. ونظرا لذلك فقد صنع هذا التواصل الرقمي لغة افتراضية قائمة على أساس ممارسات وسلوكيات لغوية اتصالية جديدة غير متعارف عليها. وفي هذا السياق ومن خلال التفاعل المتبادل برز مفهومي اللغة اللفظية واللغة غير لفظية كأساسين في عملية التواصل الرقمي، فاللغة اللفظية تعتمد على الكلمات والأصوات المنطوقة والمكتوبة كوسيلة للتواصل، وتمكن المستخدمين من التفاعل لفظيا من خلال التعليقات على المنشورات وتمكنهم من التعبير عن آرائهم وتبادل الأفكار والتجارب مع الآخرين بشكل مباشر، أما اللغة

الفصل الأول: إشكالية الدراسة، مدخلها النظري واجراءاتها المنهجية

غير اللفظية فتعتمد على الرموز كالإيموجي والصور والاشارات للتواصل والتفاعل دون استخدام الكلمات مما يسهل على المستخدمين التعبير عن أنفسهم وانطباعاتهم بطرق مختلفة.

ومن بين مستخدمي هذه اللغة عبر الانستغرام نجد فئة الطلبة الجامعيين، لما لها من أهمية بالغة وفعالة لتكوين تواصل رقمي بينهم، وتشكيل سلوكهم وحثهم على إيصال معانيهم وأفكارهم وما يشعرون به بواسطة اعتماد هذه اللغة، هذا ما دفعنا الى طرح التساؤل التالي: ماهي مواصفات اللغة التي يعتمد عليها طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة في تواصلهم الرقمي عبر منصة الانستغرام؟

2. التساؤلات الفرعية:

- ما هي مستويات لغة التواصل الرقمي التي يستخدمها طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة في تواصلهم عبر الانستغرام؟
- ما طبيعة اللغة اللفظية التي يستخدمها طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة اثناء تواصلهم عبر منصة الانستغرام؟
- ما طبيعة اللغة غير اللفظية التي يستخدمها طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة في تواصلهم عبر منصة الانستغرام؟

3. أسباب اختيار الموضوع:

- لكل بحث أسباب ودوافع محددة تجعل الباحث يقوم بتلك الدراسة، وباعتبارنا باحثين في مجال الاعلام والاتصال يمكن ان نوجز أسباب اختيار دراستنا فيما يلي:
- الرغبة الكبيرة في دراسة هذا الموضوع للخروج بنتائج حقيقية ومرضية.
 - اهتمامنا الشخصي بمنصة الانستغرام والألفاظ المستخدمة فيه وانجذابنا نحوه ما دفعنا للقيام بدراسته مع ربطه بمجال الدراسة.
 - كوننا طلبة اعلام واتصال أردنا ان نعرض موضوع لغة التواصل الرقمي بين الطلبة في الوسط الجامعي.
 - ملاحظتنا لإقبال الطلبة على استخدام منصة الانستغرام باعتباره منصة تتميز بخصائص كثيرة ومتنوعة، وإقبالهم أيضا على استخدام اللغة الرقمية الهجينة في تواصلهم عبره.
 - أهمية موضوع لغة التواصل الرقمي في الوقت الحالي، نظرا للإقبال عليها بكثرة في حديثنا اليومي، اذ انها سيطرت وأخذت مكان لغتنا الرسمية واختلطت برموز أخرى.

الفصل الأول: إشكالية الدراسة، مدخلها النظري واجراءاتها المنهجية

- النقص في تناول هذه الدراسة والموضوع البحثي في الجزائر، وما وجد منها فإنه يعتني بالجوانب التقنية أكثر.

4. أهداف الدراسة:

سنحاول من خلال هذه الدراسة تحقيق جملة من الأهداف:

- معرفة مستويات لغة التواصل الرقمي التي يستخدمها طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال عبر منصة الانستغرام.
- الكشف عن طبيعة اللغة التي يعتمد عليها طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال أثناء تواصلهم عبر منصة الانستغرام.
- معرفة طبيعة اللغة اللفظية التي يستخدمها طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال في حديثهم عبر منصة الانستغرام.
- التعرف على نوع اللغة غير اللفظية التي يستخدمها طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال في تفاعلهم مع بعضهم البعض على الانستغرام.

5. أهمية الدراسة:

لكل دراسة علمية أهمية سواء من الناحية العلمية أو من الناحية العملية وتبرز أهمية هذه الدراسة على النحو الآتي:

- من خلال البحث في السلوكيات الاتصالية الجديدة والممارسات اللغوية المستخدمة من قبل الطلبة الجامعيين المستخدمين لمنصة الإنستغرام، والذي أدى الى ظهور رموز لغوية جديدة ذات معاني محددة وخاصة بمن يستخدمها فقط، للتعبير عن أفكارهم ووصف مزاجهم وعواطفهم...
- تعتبر هذه الدراسة والموضوع البحثي موضوع مثير للاهتمام. من خلال البحث عن طبيعة اللغة الرقمية التي يستخدمها الطلبة الجامعيين في تبادل المعلومات والتواصل عبر منصة الإنستغرام.
- البحث عن طبيعة لغة التواصل الرقمي المستخدمة من طرف الطلبة الجامعيين بجامعة تبسة. حيث إن اللغة هي إحدى مقومات المجتمع، باعتبار تعدد اللغات من العربية بشكلها العامي والفصحى واللغات الأجنبية. لتظهر لغة جديدة رقمية أو افتراضية متمثلة في الرموز التعبيرية والاختصارات اللفظية التي تستخدم فيها الأحرف والأرقام على أنها أحرف تنتمي الى اللاتينية واستعمال الأرقام لتعويض بعض الحروف غير المنطوقة في اللغة اللاتينية.

الفصل الأول: إشكالية الدراسة، مدخلها النظري واجراءاتها المنهجية

- يكتسي البحث أهمية من خلال كثرة استخدام هذه اللغة في حياتنا ومحادثتنا على منصات التواصل الاجتماعي سواء في الفيسبوك، الواتساب، "الانستغرام"، وسنلقي الضوء على منصة الانستغرام التي كثر استخدامها من طرف الافراد والأشخاص حسب الرغبة الشخصية كونها تتميز بخصائص جديدة في الفيديوهات ومشاركة المقاطع القصيرة، أو الممصقات والمؤثرات.

6. تحديد المفاهيم والمصطلحات:

تعتبر مصطلحات البحث العلمي أحد أهم الركائز الأساسية التي تدعم وتقوي محتوى البحث العلمي فكثيرا ما تتعدد المفاهيم والمعاني الخاصة ببعض المصطلحات العلمية المستخدمة، لذلك لا بد أن يحدد الباحث المعاني والمفاهيم التي تتناسب وتتفق مع أهداف بحثه واجراءاته، ولأن هذه المصطلحات العلمية تساعد في تحديد الخطوط العريضة للبحث العلمي¹.

وفي دراستنا سنتطرق الى المفاهيم التالية:

1. اللغة:

- أ. لغة: من لغا في القول لغوا، أي أخطأ وقال باطلا ويقال: لغا فلان أي أخطأ، والالغاء في النحو: لإبطال وقال الكفوي: اللغة أصلها لغى، أو لغو جمعها لغى أو لغات.²
- والقرآن الكريم يسمي اللغة لسانا وقد وردت بمعنيين:

- الآلة التي يتكلم بها الانسان، ومنه قوله تعالى: ﴿أَلَمْ نُجْعَلْ لَهُ عَيْنَيْنِ ﴿٨﴾ وَلِسَانًا وَشَفَتَيْنِ ﴿٩﴾﴾ [البلد: 9-8]. وقوله ﴿فَإِذَا ذَهَبَ الْحَوفُ سَلَقُوكُم بِأَلْسِنَةٍ حِدَادٍ أَشِحَّةً عَلَى الْخَيْرِ﴾ [الأحزاب: 19].
- اللغة التي يتحدثها الانسان، ومنه قوله تعالى ﴿وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ﴾ [إبراهيم: 4]. وقوله ﴿وَهَذَا كِتَابٌ مُصَدِّقٌ لِّسَانًا عَرَبِيًّا﴾ [الأحقاف: 12].

ب- اصطلاحا: تعددت تعاريف اللغة في الكثير من المراجع من قبل الباحثين والعلماء كل حسب تخصصه أو مجاله نذكر منها:

¹ بلقي فطوم، الأسس المنهجية لتحديد المصطلحات والمفاهيم، مجلة في البحوث الاجتماعية، المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 9، العدد1، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، ص 518.

² نور الله كورت وآخرون، اللغة العربية (نشأتها ومكانتها في الإسلام وأسباب بقائها)، مجلة كلية اللاهوت، جامعة بينغول، العدد 6، 2015، ص 130.

الفصل الأول: إشكالية الدراسة، مدخلها النظري وأجرائها المنهجية

اللغة وسيلة اتصال بين البشر وأساس التواصل بينهم، بل هي أبرز المظاهر الحضارية لدى البشرية، فهي البيان المعبر ما بالوجدان، والملكمة الإنسانية التي تتميز عن منطق وإشارة الحيوان، كما أنها وسيلة من الوسائل الأساسية لحدوث عملية التواصل بين البشر.¹

وقد عرفها نعوم تشومسكي: "أنها تراكيب سطحية، وأشكال مجردة من المعنى، وكذا تفسير اكتساب اللغة القائم على أساس المثير للاستجابة والتعزيز وغيرها من المفاهيم. ذلك لأن اللغة عمل عقلي، يتميز به الانسان والحيوان".²

2. اللغة الرقمية:

تعرف بأنها اللغة التي تستعين بالتقنيات التي وفرتها تكنولوجيا المعلومات وبرمجيات الحاسب الإلكتروني لصياغة هيكلتها الداخلية والخارجية والتي لا يمكن عرضها الا من خلال الوسائط التفاعلية الالكترونية كالحاسب الالكتروني أو الشبكة العنكبوتية، وهي سريعة وأنية، رقمية اصطناعية، ولكنها ذات صفة عالمية.³

تعرف أيضا بأنها لغة ذكية ذات طاقة إعلامية هائلة وهي متناهية الصفر، ولكنها ذات قدرة لا حصر لها على الفعل والتأثير فهي لغة مستحدثة تم ايجادها لتحقيق أغراض اتصالية رمزية عابرة للحدود اللغوية والمعجمية.⁴

التعريف الإجرائي:

هي مجموعة رموز لفظية وغير لفظية يستخدمها الأفراد بصفة عامة والطلبة الجامعيين بصفة خاصة للتعبير عن أفكارهم، مشاعرهم، مشاكلهم وتبادل المعلومات بينهم عبر منصات التواصل الاجتماعي بصفة عامة، والانتغرام بصفة خاصة.

¹ فلاني محمد القاسم، اللغة وعلاقتها بالتواصل اللساني، مجلة المخبر أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، المجلد 17 العدد 01، جامعة أحمد دراية، الجزائر، 2021، ص 41.

² الربيع بوجلال، النظرية الفطرية في اكتساب اللغة، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، المجلد 7، العدد 1، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2022، ص 78.

³ طاييب نسيم، بن سالم عطية، لغة التواصل في العصر الرقمي: بين الدلالة والاستخدام من منظور طلبية قسم العلوم الإنسانية بالشلف، مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية. المجلد 02، العدد 03، الجزائر 2022، ص 173.

⁴ طاييب نسيم، بن سالم عطية، المرجع السابق، ص 173.

3. التواصل الرقمي: (الحوار الرقمي، الاتصال الرقمي): يعرف:

• أنه نقاش الكتروني يتم عبر الانترنت بحيث يتبادل المشاركون الخبرات والمعارف ويتم التعرف على اشخاص جدد.

• تلك المناقشات التي تتم عبر الويب لتبادل المعارف والمفاهيم وحل المشكلات بين المثقفين لتنمية مهارات الأشخاص.¹

التعريف الاجرائي: هو حوار أو نقاش أو دردشة يتم بين الطلبة الجامعيين من خلال التفاعل وتبادل المعلومات والأفكار والآراء عبر الإنترنت.

بعد التطلع على مفهوم التواصل الاجتماعي لأحمد ابراهيم ورأيه في هذا المفهوم، نرى أن هناك تحيز في التعريف وحصره أنه الحوار الذي يكون بين المثقفين فقط، لكن التواصل الرقمي لا يشمل هذه الفئة فقط، بل يشمل جميع الأفراد عامة والطلبة خاصة.

4. الإنستغرام Instagram:

هو منصة متاحة مجاناً على App store أو Google Play. تأسس سنة 2010 ويعرف كأشهر المنصات مشاركة للصور ليتحول خلال سنوات قليلة الى منصة تشبيك اتصالية وتسويقية بامتياز.

يهدف مستخدم الإنستغرام الى انتاج وبث محتويات تعبر عنه وتمثله لتأسيس جماعته الافتراضية الخاصة مع مجموعة من الأشخاص الغرباء الذين يتقاسمون معه نفس مراكز الاهتمام. ويمكن لكل مستخدم أن يشارك عبر صفحته الخاصة الصور التي يراها مناسبة ليطلع عليها متابعيه، ويتلقى تفاعلات مختلفة كالإعجاب أو التعليق أو تفعيل متابعة لحسابه.²

❖ التعريف الاجرائي:

الإنستغرام هو منصة تواصل اجتماعي تمكن المستخدمين من مشاركة الصور ومقاطع الفيديو، ويتيح رفع الوسائط المرئية ومشاركتها بشكل عام أو خاص، بالإضافة الى تفاعل المستخدمين من خلال

¹ أحمد ابراهيم أحمد محمد، استخدام وحدة تدريسية في اللغة العربية قائمة على الحوار الرقمي، لتنمية مهارات الانتاج اللغوي لدى تلميذات المرحلة الإعدادية الأزهرية، المجلة العلمية لكلية التربية جامعة الوادي الجديدة. العدد 33، مارس 2020، ص 12.

² وداد سميشي، صورة الذات عبر شبكة الإنستغرام: منظور تحليلي، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، مخبر الاتصال الرقمي وتكنولوجيات الاعلام، المجلد 04، العدد 02، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، ديسمبر 2021، ص 101.

الفصل الأول: إشكالية الدراسة، مدخلها النظري واجراءاتها المنهجية

التعليقات والإعجابات. اذ يعتبر أحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعي وأضخم منصة لمشاركة الصور في العالم.

7. الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة من أهم الأجزاء الذي يحتويها البحث العلمي، ولا يكون بحثا علميا متكاملًا بدون وجود جزء من الدراسات السابقة، فهي بمثابة البوصلة التي توجه ربان السفينة الى شاطئ الأمان بحيث تأخذ الباحث الى الطريق الصحيح لكي يمر بسلامة.¹

ومن خلال دراستنا هذه سنعرض دراسات مشابهة أو سابقة لدراستنا وستكون كما يلي:

• الدراسة الاولى:

كانت من إعداد الباحث "إبراهيم بعزيز، أطروحة ماجستير بعنوان " منتديات المحادثة والدرشة الإلكترونية" دراسة في دوافع الاستخدام والانعكاسات على الفرد والمجتمع، جامعة الجزائر، بن يوسف بن خدة، 2007/2008.

وكان التساؤل الرئيسي للدراسة كما يلي:² ماهي دوافع استخدام منتديات المحادثة الإلكترونية وماهي انعكاساتها على الفرد والمجتمع؟
وحدد أهداف الدراسة كالآتي:

- تحديد دوافع الاستخدام المفرط لمنتديات الدردشة الإلكترونية من طرف الجزائريين.
- تحديد مكانة هذه الوسيلة الاتصالية مقارنة بالوسائل الأخرى
- تحديد طبيعة العلاقات الاجتماعية التي تتشكل في خصم المجتمعات الافتراضية وأثرها على العلاقات الحقيقية (وجها لوجه) وعلى تفاعل الفرد مع المحيط الاجتماعي.

¹ إبراهيم يحيوي، الدراسات أهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية، مجلة علوم الانسان والمجتمع، المجلد 10، العدد 01، محمد لامين دباغين سطيف 2، 2021، ص 321، 322.

² إبراهيم بعزيز، منتديات المحادثة والدرشة الإلكترونية- دراسة في دوافع الاستخدام والانعكاسات على الفرد والمجتمع، مذكرة مقدمة لنيل رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2007-2008.

الفصل الأول: إشكالية الدراسة، مدخلها النظري واجراءاتها المنهجية

استند الباحث على المنهج الوصفي في دراسته كونه هو المنهج الأصح والمناسب في دراسته، وكان مجتمع البحث هنا هو مستعملي خدمة المحادثة الإلكترونية في الجزائر والذي استخدم فيه العينة القصدية.

واعتمد على أدوات جمع البيانات هما الاستمارة التي هي من الأدوات الرئيسية في جمع المعطيات والملاحظة لما لها أيضا ميزة في عدد بحوث الاتصال من ناحية التعرف على البيانات وجمعه

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر منها:

تعتبر منتديات الدردشة فضاء للتفاعل والاتصال عن بعد، الشيء الذي أدى إلى نشأة علاقات كثيرة، منها ما بقي افتراضيا ومنها ما تحول الى علاقة حقيقية.

- تبين أن الدردشة الإلكترونية قد ساهمت في جعل كثير من الافراد إلى استعمال الأنترنت وتعلم مهارات الحاسوب واستخدام حاجات أخرى كانوا يجهلونها ولا يحسنون استعمالها.

- أن معظم الناس ينفرون من الكتابة ويميلون إلى الشفوية، حيث إن نسبة قليلة فقط من المبحوثين سبق لهم وأن كتبوا مقالا في حلقات النقاش، حتى المتعلمين والمثقفين والطلبة.

- من بين العوامل التي جعلت منتديات الدردشة من أكثر خدمات الأنترنت استعمالا، حرية التعبير غير المحدودة، امكانية إخفاء الهوية وتنوع طبيعة الأشخاص من حيث لغاتهم، أجناسهم.

■ علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

أ. أوجه الاختلاف:

- اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا الحالية من خلال المتغيرين.
- وأيضا من حيث أدوات جمع البيانات، اختار الملاحظة والاستبيان ودراستنا تحتاج الى الاستبيان فقط.

ب. أوجه التشابه:

- تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المنهج (المنهج الوصفي).
- تم الاشارة فقط إلى المحادثة الإلكترونية وهي تصب تحت مفهوم اللغة الرقمية.

ج. نقاط الاستفادة:

- أفادتنا هذه الدراسة كثيرا من خلال شقها المنهجي، وطريقة عرض الإطار النظري لها.

الفصل الأول: إشكالية الدراسة، مدخلها النظري واجراءاتها المنهجية

- واستفدنا كثيرا من حيث المقاربة النظرية للدراسة، والتي تعد مهمة في اي بحث علمي وفي طريقة عرضها.

● الدراسة الثانية:

كانت من إعداد الباحثة " بن كيحل شهرزاد " مذكرة ماجستير بعنوان " الممارسات اللغوية في مواقع التواصل الاجتماعي «الفايسبوك» -دراسة اثنوجرافية لعينة من الشباب مستخدمي الفايسبوك في الجزائر، جامعة وهران، 2015/2016.

وكان التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة كالآتي:¹ ما أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على الفرد والمجتمع؟

هدفت هذه الدراسة إلى:

- التعرف بمواقع التواصل الاجتماعي عامة والفايسبوك خاصة.
 - التعرف على أهم الخدمات التي يلجأ إليها مستخدمي الفايسبوك والتعرف عليهم من حيث بياناتهم الشخصية.
 - التطرق لبعض الصفحات والتعليقات التي تمتاز باللغة الإلكترونية.
 - معرفة أسباب انتشار اللغة الموازية.
- واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي والمنهج الاثنوجرافي الذي يوفر لها فهما واسعا للعمليات الاجتماعية، وكان مجتمع البحث في دراستها هو مستخدمو الفايسبوك في الجزائر والتي وظفت فيه الباحثة العينة القصدية.

حيث استعملت أدوات لجمع البيانات تمثلت في الملاحظة بنوعها البسيطة، المنظمة، إضافة للاستمارة والتي كانت إلكترونية للخروج بنتائج علمية بحثية.

توصلت الدراسة للنتائج التالية:

- تبين أن أغلب الافراد يقضون من أربع إلى خمس ساعات في اليوم وقتهم على الفايسبوك بنسبة 62٪.
- أن خدمة الدردشة هي أفضل ما يقدمه الفايسبوك لهم.

¹ بن كيحل شهر زاد، الممارسات اللغوية في مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"-دراسة اثنوجرافية لعينة من الشباب مستخدمي الفايسبوك في الجزائر، مذكرة لنيل رسالة الماجستير في علم الاجتماع الثقافي، جامعة وهران2، محمد بن أحمد، 2014-2015.

الفصل الأول: إشكالية الدراسة، مدخلها النظري واجراءاتها المنهجية

- يعتبر استعمال هذا النوع من اللغة عن اللغة العربية أو الاجنبية عن بعض مستخدميها يرجع الى السرعة والاستهلاك حيث تكون مختصرة في اعتبارهم.
- اللغة معروفة بجمهورها جيل الأترنيت.
- وفيما يخص السمايلز التي هي خدمة توفرها منصة الفايسبوك وهي عبارة عن رموز موجودة على لوحة المفاتيح جهاز الحاسوب لتشكل بدورها رسومات على شكل وجوه لكل رمز تعبير خاص به.
- أن نسبة 47.15% من أفراد العينة يستعملون الدارجة الإلكترونية أو ما يسمى بالعربيزي أي خلط الحروف بين العربية والإنجليزية، أما 8.29% يستخدمون اللغة العربية الفصحى، حيث إن اللغة الإلكترونية يستخدمونها بشكل مطلق مع جميع الناس دون استثناء فيهم.
- علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

أ. أوجه الاختلاف:

- اختلفت هذه الدراسة من ناحية منصة التواصل الاجتماعي «الفايسبوك»، بينما في دراستنا خصصنا منصة الإنستغرام.
- اختلفت بنسبة قليلة في المتغير المستقل الممارسات اللغوية /لغة التواصل.

ب. أوجه التشابه:

- تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج المستخدم "المنهج الوصفي".
- تتشابه في أدوات جمع البيانات منها الاستمارة كانت الكترونية بينما دراستنا استعملنا استمارة ورقية. اضافة الى التشابه في المقاربة النظرية "التفاعلية الرمزية".

ج. نقاط الاستفادة:

- أفادتنا هذه الدراسة كثيرا حيث سهلت علينا الوصول إلى مجموعة من الأفكار التي تخدم بحثنا، اضافة إلى الوصول إلى مجموعة من المراجع وبعض الدراسات السابقة.
- أضف الى ذلك تشابه نظرية دراستنا بهذه الدراسة مما جعلنا نأخذ فكرة على كيفية إسقاط النظرية.

• الدراسة الثالثة:

كانت من إعداد الباحثة " نجوى فيران " أطروحة دكتوراه بعنوان لغة التخاطب العلمي الجامعي. دراسة سوسيو لغوية. جامعة سطيف انموذجا، جامعة محمد لمين-دباغين-سطيف 2، 2016/2017.

وكان التساؤل الرئيسي للدراسة كالآتي:¹ ما هو أثر الواقع اللغوي الجزائري على الخطاب العلمي الجامعي؟

هدفت هذه الدراسة الى:

- التعرف على لغة التخاطب العلمي الجامعي.
 - بيان أثر الواقع اللغوي الجزائري على الخطاب العلمي الجامعي.
 - تحديد سمات الثنائية والازدواجية اللغوية على هذا الخطاب ومدى قدرة الطالب الجزائري على الاستيعاب بلغة هجينة.
 - الكشف عن السياسات اللغوية المعتمدة في الجزائر وكيف أثرت على واقع التعليم العالي.
 - البحث فيما حققه التعريب، وكيف أدى توقيفه الى هز البنية اللغوية للجامعة الجزائرية.
- اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي وكان مجتمع البحث في دراستها تتمثل في الطلبة الجامعيين من 436 طالبا وطالبة وأستاذ من جامعتي سطيف 1 و2، والذي اعتمدت فيه الباحثة عن العينة القصدية نسبة للشق التحليلي.
- واستخدمت أدوات لجمع البيانات تمثلت في: استمارة الاستبيان والملاحظة لتحليل وتفسير موضوع الدراسة بدقة أكثر.

وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- شيوع العامية وهيمنتها على الخطاب الجامعي طلبة وأساتذة وهذا راجع إلى الضعف الملحوظ الذي سجل في اللغة العربية، ضعف علمي ووظيفي في القراءة والاستيعاب والتواصل.
- سيطرة اللغة الفرنسية على الخطاب العلمي بجامعة سطيف 1، وبنسبة أقل بجامعة سطيف 2.

¹ نجوى فيران، لغة التخاطب العلمي الجامعي- دراسة سوسيو لغوية- جامعة سطيف أنموذجا، أطروحة دكتوراه العلوم، تخصص تعليمية اللغة العربية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف2، 2016-2017.

الفصل الأول: إشكالية الدراسة، مدخلها النظري وأجراءاتها المنهجية

- وجود التداخل اللغوي في خطاب الطلبة والأساتذة بشكل ملحوظ وملفت، وهو تداخل ثلاثي على مستوى الصوت وعلى مستوى التركيب.

- استخدام الشكل الهجين الممتزج بألفاظ علمية وأجنبية وأخرى مختلطة ومركبة بطرائف غريبة.

■ علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

أ. أوجه الاختلاف:

- اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في: المتغير التابع وهو الإنستغرام.

- اختلفت أيضا مع دراستنا من حيث العينة.

ب. أوجه التشابه:

- تتشابه هذه الدراسة مع البحث الحالي في المتغير المستقل (لغة التواصل / لغة التخاطب، كلاهما ملمين بموضوع اللغة التواصلية).

- بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات "الاستمارة".

ج. نقاط الاستفادة:

- استفدنا من هذه الدراسة في شقها المنهجي من ناحية فهم الخطوات المتبعة ومن جانبها النظري والمقاربة النظرية التي توضح لنا جوانب دراستنا لإكمالها على نهج صحيح وسليم.

● الدراسة الرابعة:

كانت من إعداد الباحثة " أحلام سعدي " مقال بعنوان: لغة الطلبة الجامعيين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة تحليلية لبعض الممارسات اللغوية في صفحات الفايسبوك. جامعة بوزريعة، جامعة الجزائر 2، 2021.

وكان الإشكال الرئيسي لهذه الدراسة كالآتي:¹ ماهي اللغات المستخدمة من طرف الطلبة الجامعيين في موقع الفايسبوك؟

هدفت هذه الدراسة إلى:

- الكشف عن طبيعة اللغة المستخدمة من طرف الطلبة الجامعيين في موقع الفايسبوك.

¹ أحلام سعدي، لغة الطلبة الجامعيين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة تحليلية لبعض الممارسات اللغوية في صفحات الفايسبوك. مجلة الممارسات اللغوية، مخبر الدراسات الصوتية والمعجمية، المجلد 12، العدد 02، جامعة الجزائر 2، 2021.

الفصل الأول: إشكالية الدراسة، مدخلها النظري وأجرائها المنهجية

- معرفة واقع اللغة العربية الفصحى في هذه الممارسات، أهي مستعملة أم مهمشة.
 - التعرف على إن كانت هناك لغة هجينة تغلغل في الممارسات التواصلية الفايسبوكية.
 - الاهتمام الأكثر بمنصة الفايسبوك وتمييزه عن باقي منصات التواصل الاجتماعي.
 - التعرف على خصائص لغة الطلبة الجامعيين في الفايسبوك ومدى استعمال الرموز التعبيرية أو الإيموجي (الأيقونات) في التواصل بين الطلبة.
- استخدمت الباحثة المنهج الوصفي في دراسة إحدى الصفحات الفايسبوكية الطلابية وهي صفحة طلاب وطالبات كلية الآداب واللغات، واستعانت بالمقاربة التحليلية في عينتها من مراحل مختلفة (ليسانس، ماستر، دكتوراه).
- استخدمت أداتي لجمع المعلومات وهي الاستبيان والملاحظة لإمام بموضوع الدراسة والوصول الى النتائج المرجوة.
- وتوصلت هذه الدراسة الى النتائج الآتية:
- مواقع التواصل الاجتماعي فضاءات افتراضية تعمل على تعزيز التواصل بين المستخدمين وهي متعددة أبرزها تويتر، الإنستغرام، وتم التركيز أكثر على الفيسبوك. الذي يعد في هذه الدراسة الأكثر استخداما من طرف الشباب والطلبة بصفة خاصة.
 - بينت المقاربة التطبيقية التي أجريناها أن غالبية الطلبة لا يقتصرون في التواصل الافتراضي على لغة واحدة، بل يستعملون عدة لغات ومن ذلك الفصحى والعامية واللغات الأجنبية واللغة الهجينة.
 - اللغة الهجينة هي لغة تمزج بين لغتين أو أكثر وقد تمزج بين الحروف والأرقام وهي لغة سهلة ومختصرة يلجأ إليها المستخدمون والطلبة في تواصلهم، حيث إنه أصبح اللجوء إلى هذه اللغة يغزو الشبكات الاجتماعية بحيث يعتبر أمر سلبي يؤدي إلى تشويه اللغة العربية الفصحى.
 - طغيان الرموز التعبيرية في الخطابات الفايسبوكية للطلبة والغرض منها التعبير عن المشاعر والانفعالات التي قد تعجز العبارات في تجسيد معناها.
 - استخدام الاختصارات واستبدال الأحرف بالأرقام وأيضا ظاهرة تكرار الحروف في كتابة الكلمات للتعبير عن حالات معينة كالضحك (ههههه) مثلا.

الفصل الأول: إشكالية الدراسة، مدخلها النظري واجراءاتها المنهجية

- وجود خرق في النظام الكتابي للغات حيث نجد اللغة العربية بمستوياتها الفصح والعامي قد تكتب في شكل لغة عامية (لغة الواقع).
- تمثيل الحروف والكلمات جاء اجماعا بأغلبية من طلبة العلوم الإنسانية وهو ما يؤكد على اتجاه الكتابة والمحادثة الرقمية نحو عولمة اللغة الاتصالية الجديدة.

■ علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

أ. أوجه الاختلاف:

- اختلفت هذه الدراسة في المقاربة من حيث إن هذه الدراسة استعانت بالمقاربة التحليلية أما دراستنا استعانت بالمقاربة الرمزية.
- بالإضافة الى اختلافها في منصة التواصل الاجتماعي "الفايسبوك".
- واختلفت في الأدوات المنهجية، استخدمت هذه الدراسة "دراسة تحليلية".

ب. أوجه التشابه:

- تتشابه دراستنا مع الدراسة الحالية في المتغير المستقل "لغة الطلبة".
- تقاربت دراستنا مع الدراسة الحالية في مجتمع البحث "الطلبة".

ج. نقاط الاستفادة:

- ساعدتنا هذه الدراسة في الاستفادة من الجانب النظري لها والحصول على أفكار مهدت لنا الطريق لإكمال دراستنا وزودتنا بمعلومات تخص موضوعنا.
- افادتنا أيضا من خلال توضيح وإزالة الغموض حول الموضوع أو الدراسة الحالية.

● الدراسة الخامسة:

كانت من إعداد الباحثة "طايلىب نسيمه" مجلة بعنوان: لغة التواصل في العصر الرقمي: بين الدلالة والاستخدام من منظور طلبة قسم العلوم الإنسانية بالشلف، جامعة الشلف، الجزائر، 2022.

وكان التساؤل الرئيسي للدراسة كالتالي:¹ كيف أثار استخدام الماسنجر في بناء رمزية اللغة المكتوبة والمنطوقة وتداولها بين طلبة قسم العلوم الإنسانية بالشلف؟

¹ طايلىب نسيمه، سالم عطية جميلة، مرجع سابق.

الفصل الأول: إشكالية الدراسة، مدخلها النظري وإجراءاتها المنهجية

هدفت هذه الدراسة إلى:

- معرفة أو معالجة موضوع اللغة الرقمية المستحدثة عبر المنصات الاتصالية.
 - الاقتراب من واقع استخدام طلبة قسم العلوم الإنسانية بالشلف (الجزائر)، لتطبيق الماسنجر باستعمال لغتهم التواصلية.
 - الكشف عن المتظاهرات الأيقونية التي تولدت عن المحادثات والتعليقات عبر الماسنجر.
 - تحديد طبيعة البناء اللغوي الذي أنتجه استخدام الماسنجر.
 - معرفة لغة التواصل الرقمي وكيفية استخدامها في العصر الرقمي.
- اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي وذلك لما يتيح من امكانية جمع المعلومات والبيانات حول موضوع الدراسة وكان مجتمع البحث في دراستها يتمثل في كل طلبة قسم العلوم الإنسانية، فإن القيام بمسح شامل لكل مفردات المجتمع الأصلي يعتبر أمرا صعبا، حيث بلغ عددهم 100 مفردة، إضافة إلى أنها استعانت بالعينة القصدية للتجاوب مع استمارة البحث.
- واستخدمت أداة لجمع البيانات وهي الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات اللازمة عن الموضوع. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:
- أكثر من 80% من الإناث بقسم العلوم الإنسانية "الشلف"، يستخدمون اللغة الهجينة في التواصل الرقمي، بالإضافة إلى تحول اللغة الاتصالية إلى شكلها المختلط ما يعني الاتجاه نحو التخلي عن الخطابات الرسمية في الكتابة الرقمية حيث تتيح مرونة في الاتصال.
 - الاستخدام الأكثر للإيموجي (الرموز التعبيرية)، في المحادثة بين الطلبة، تختصر على المتواصلين التعبير عن المشاعر.
 - تمثيل الحروف والكلمات جاء إجماعا بأغلبية مستخدمي الماسنجر من طلبة العلوم الإنسانية وهو ما يؤكد اتجاه الكتابة والمحادثة الرقمية نحو عولمة اللغة الاتصالية الجديدة.
 - اللغة المستحدثة لم تعد حبيسة العالم الافتراضي، بل امتدت للواقع وتحولت إلى لغة موازية للغات الشائعة والمتداولة تحجز لنفسها مساحة خاصة إلى جانب اللغات الأخرى.

الفصل الأول: إشكالية الدراسة، مدخلها النظري واجراءاتها المنهجية

■ علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

أ. أوجه الاختلاف:

- اختلفت دراستنا في المتغير التابع حيث اختاروا الماسنجر كتطبيق لدراسته بينما دراستنا خصصنا منصة الإنستغرام.
- اختلفت دراستنا أيضا في المنهج المسحي بحيث في دراستنا اعتمدنا على المنهج الوصفي.
- اختلفت أيضا من حيث اعتماد الباحثة على العينة القصدية بينما في دراستنا تستند على العينة الحصصية.

ب. اوجه التشابه:

- تشابه الدراسة مع البحث الحالي في المتغير " لغة التواصل".
- بالإضافة الى أدوات جمع البيانات وهي الاستمارة.
- تشابه أيضا من حيث مجتمع البحث "طلبة قسم العلوم الإنسانية".

ج. اوجه الاستفادة:

- استفدنا من هذه الدراسة في شقها النظري والمنهجي حيث ساعدتنا على فهم وتكوين بعض الأفكار الأساسية والمفتاحية لموضوعنا.

ثانيا: المدخل النظري للدراسة:

ان اختيار مقارنة نظرية في البحوث والدراسات الإعلامية أمر ضروري وملزم، يوضع الباحث في تصور ومسار صحيح يعرف من خلاله جوانب بحثه.

فالنظرية عبارة عن إطار تصور فكري يفسر مجموعة من الخصائص والحقائق العلمية ويضعها ضمن نسق علمي مترابط.¹

¹عبد الله الطيب عبد النبي، فلسفة ونظريات الاعلام، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الدار العالمية للنشر والتوزيع، جامعة وادي النيل، 2014، ص 68.

الفصل الأول: إشكالية الدراسة، مدخلها النظري وأجرائها المنهجية

اذ يتفق علماء الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي على أن الاتصال لم يكن ممكنا بين البشر دون الاتفاق على معان موحدة للرموز الموجودة بالبيئة، ويترتب على هذا الاتفاق تشابه الاستجابات بين الناس، ليزداد

التفاعل بينهم بازدياد مهارتهم الاتصالية المرتبطة بإدراك هذه المعاني والرموز،¹ بواسطة ما يسمى بالبناء الاجتماعي للفرد، وبناء على ذلك تم الاعتماد على النظرية الاتصالية التالية:

1. نظرية التفاعلية الرمزية:

ظهر مصطلح التفاعلية الرمزية في بداية الثلاثينات من القرن العشرين على يد العالم جورج هيربرت ميد (G.H. Mead)، بعد تأليفه ونشره لكتاب "العقل والذات والمجتمع" الذي يحمل أهم الأفكار والمبادئ الذي جاء بها ميد عن نظرية "التفاعلية الرمزية". وقبل تأسيس هذه النظرية كان عضوا فيها والذي كان يتزعمها جارلس كولي، وكان يرى أن عملية التفاعل الاجتماعي بين الأفراد تنتهي بقيام كل فرد بتقييم الأفراد الذين تفاعل معهم، أما جورج ميد فيعتقد أن الفرد عند انتهائه من عملية التفاعل مع الآخرين يكون صورة ذهنية أو رمز عن كل فرد.²

يشير مفهوم التفاعلية الرمزية **Symbolic interactionism**، إلى التفاعل:³ الذي يحدث أو ينشأ بين مختلف العقول والمعاني، اذ تدرس التفاعل بين الأشخاص والجماعات واتجاهات الأشخاص والمعاني التي يعطيها الناس لسلوكهم وسلوك الآخرين، إنه سلوكا مرنا ويتغير باستمرار لأن طريقة تصرفاتنا تتغير حسب توقعاتنا لتصرفات الآخرين ورد فعلهم تجاه سلوكنا، حيث تدرس هذه النظرية موضوع الذات (من خلال اهتمامنا بالشخصية، العمليات الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي.....).

ومن المعروف أن لكل نظرية مفاهيمها الخاصة بها، فمن المفاهيم الخاصة بنظرية التفاعلية الرمزية تتمثل في:

- الرموز: هي تلك الأشياء التي توحى إلى شيء آخر ومن خلالها يتم التفاعل والتواصل. وتعتبر اللغة من أهم الرموز في التفاعل الاجتماعي.

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص 315.

² احسان محمد الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 80.

³ زينة بن حسان، مطبوعة بيداغوجية في مقياس: نظريات علم الاجتماع الحديث، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2020-2021، ص ص 70-71.

الفصل الأول: إشكالية الدراسة، مدخلها النظري وأجرائها المنهجية

- المعاني: يقصد بها المشاعر والأحاسيس التي يعبر بها الشخص لشخص آخر نحو أشياء معينة.
- السلوكيات والتوقعات: أن يقوم الناس بسلوكيات حسب توقعات الآخرين منهم، (فعل متبادل...).
- الاتصال الرمزي: يعني بها تفاعل بين شخصين أو أكثر، باستخدام رموز توحى الشعور المقصود إيصاله للطرف الآخر.

1.1 الفروض الرئيسية لنظرية التفاعلية الرمزية:

تتمثل المبادئ أو الفروض الأساسية للتفاعلية الرمزية كما وضعها مؤسسها جورج ميد، يمكن ادراجها كالآتي:

- يحدث التفاعل الاجتماعي بين الأفراد المتفاعلون لأدوار اجتماعية معينة.
- بعد الانتهاء من التفاعل يكون الأفراد المتفاعلون صورا رمزية ذهنية للأشخاص الذين يتفاعلون معهم.
- عند تكوين الصورة الانطباعية عن الفرد تلتصق هذه الصورة عن الفرد بمجرد رؤيته مرة أخرى أو السماع عنه، لأن الفرد أو الشخص اعتبر الآخر رمزا، والرمز هو الذي يحدد طبيعة التفاعل.
- تفاعل الشخص مع الآخرين أو انقطاعه، إنما يعتمد على الصورة الرمزية التي كونها الآخرون تجاهه، إن كانت الصورة الرمزية إيجابية فالتفاعل يستمر وإن كانت سلبية لا بد أن ينقطع أو يتوقف.¹
- إن السلوك الفردي في موقف ما يتوقف على المضامين والمعاني التي تربط الناس بهذا الأخير، فالسلوك ليس رد فعل أوتوماتيكيا، ولكنه ثمرة ذاتية حول النفس والآخرين والمتطلبات الاجتماعية للموقف.²

2.1 النقد الموجه للنظرية:

بالرغم من أهمية هذه النظرية وإثرائها لمجال النظرية السوسولوجيا المعاصرة إلا أنها تعرضت للانتقادات تمثلت في:

- أكدت التفاعلية الرمزية على أن المجتمع تفاعل رمزي دون أن يشير إلى أنماط الظروف مهما كان نوع التفاعل الذي يؤدي إلى ظهور أي نمط من أنماط بناء اجتماعي.

¹ احسان محمد الحسن، مرجع سابق، ص 88.

² حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص 151.

- إخفاق التفاعلية الرمزية في تحليل الكثير من المفهومات والتصورات، إن لم تكن قد أهملتها تماما مثل هذه المفهومات: الحاجات، التوتر، الدوافع.... وإن كانت ركزت عن دراسة المعاني والرموز والفعل والتفاعل.¹

3.1 علاقة نظرية التفاعلية الرمزية بالدراسة:

نظرية التفاعلات الرمزية تبرر استمرارية التفاعل بين الأفراد. من خلال العلاقة الجدلية بين المعنى والقوة في إطار العلاقة القائمة وبناءً على هذا فإن اهتمام دراستنا تقتصر على إبراز لغة التواصل الرقمي في منصات الإنستغرام للتواصل لفهم الكيفيات التي يمكن أن يتخذ أنساقها من خلال التفاعل ضمن العلاقات الاجتماعية بين الطلبة الجامعيين.

بعد عرضنا الموجز للنظرية ما يندرج فيها من متغيرات التي تقوم عليها، فإنها تعد ملائمة لدراستنا في:

- تختص دراستنا بدراسة التفاعل الاجتماعي كونه ركيزة في لغة التواصل الرقمي بين طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال على الإنستغرام من خلال تبادلهم للأفكار والتجارب والمشاركات ويشجعون بعضهم البعض على التفاعل بشكل أكبر.
- ركزت الدراسة على الرموز التي لها دور كبير في التواصل الرقمي لطلبة قسم علوم الاعلام والاتصال على الانستغرام فهي تستخدم للتعبير عن المشاعر والأفكار بطريقة سريعة وبسيطة وتساعد في تبادل المعلومات والتواصل بشكل فعال قد تشمل هذه الرموز على سبيل المثال: الايموجي والرموز التعبيرية التي تعبر عن العواطف والمفاهيم المختلفة، حيث تساهم في تحفيز التفاعل وتقريب الطلبة من بعضهم البعض في البيئة الرقمية.
- تهتم دراستنا بطبيعة اللغة اللفظية وغير اللفظية حيث يلعبان دورا أساسيا في التواصل الرقمي بين طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال على الانستغرام، فاللغة اللفظية تشمل النصوص والتعليقات التي يكتبها الطلبة للتواصل مع بعضهم، أما اللغة غير اللفظية فتشمل الصور، الإيموجي والرموز التعبيرية التي يستخدمها الطلبة للتعبير عن مشاعرهم وأفكارهم.
- لدراستنا دورا مهما في تكوين صورة انطباعية باستخدام لغة التواصل الرقمية بين الطلبة على الانستغرام، فهي تسمح لهم بتقديم أنفسهم وتعبيرهم عن شخصياتهم، فعندما يستخدم الطلبة

¹ بت تامي رضا، التفاعلية الرمزية، مجلة منيرفا، مجلد 5، العدد 1، ديسمبر 2017، ص 196.

الفصل الأول: إشكالية الدراسة، مدخلها النظري واجراءاتها المنهجية

- الصورة الانطباعية، فإنهم يشاركون في تبادل القصص والتجارب والمعارف مما يعزز التواصل والتفاعل بينهم على منصة الإنستغرام.

ثالثا: الإجراءات المنهجية:

1. مجالات الدراسة

1.1 المجال المكاني:

ويقصد به الحيز أو المجال الجغرافي لإجراء البحث الميداني، ولقد تم بالتحديد على مستوى جامعة الشيخ العربي التبسي بولاية - تبسة - بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، نظرا للقرب الجغرافي وكذا معرفتنا بالمكان، وكذلك سهولة الوصول الى المبحوثين المتمثلين في الطلبة الجامعيين، وبالتالي يسهل علينا توزيع الاستمارات.

2.1 المجال الزمني:

أ. مرحلة الدراسة الاستطلاعية الاستكشافية: امتدت الدراسة في هذه المرحلة من بداية اختيارنا للموضوع من شهر أكتوبر 2023 الى غاية شهر نوفمبر 2023، حيث قمنا فيها باختيار العنوان والاستعانة بالأستاذة المشرفة من أجل افادتنا حول موضوع البحث " لغة التواصل الرقمي بين الطلبة الجامعيين على الانستغرام".

ب. مرحلة الدراسة النظرية: امتد المجال الزمني لإنجاز هذه الدراسة في شقها المنهجي والنظري من منتصف شهر ديسمبر 2023 الى بداية شهر جانفي 2024، حيث قمنا أولا بجمع المراجع والبحث عن الدراسات السابقة من أجل المادة العلمية الكافية التي يمكن الاعتماد عليها في هذا البحث.

ج. مرحلة الدراسة الميدانية: امتدت الدراسة في هذه المرحلة من منتصف شهر مارس 2024 الى غاية شهر أفريل من نفس السنة أين استغرقتنا في اعداد استمارة الاستبيان وتحكيمها لمدة أسبوع من طرف الأستاذة "قراد راضية"، والأستاذة "عطوي نعيمة"، لتأتي بعدها مرحلة توزيع الاستمارات على طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة، ثم تفرغها وجدولتها وتحليلها.

3.1 المجال البشري:

أ. المجتمع الأصلي للدراسة:

ان التحديد الواضح لمجتمع الدراسة والذي يقصد به جميع العناصر أو المفردات التي سيدرسها الباحث وهو أمر ضروري جدا لأنه سيساعده في تحديد الأسلوب العلمي الأمثل لدراسة هذا المجتمع خاصة وأن بعض المشكلات المدروسة أحيانا تغطي مجتمعات كبيرة يصعب دراسة كل حالة فيها.¹ يعرف أيضا المجتمع الأصلي للبحث على أنه: المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة.² جميع أفراد الظاهرة التي تعاني من مشكلة الدراسة وستعم نتائجها عليهم ومنها نشق العينة.³

وبالتالي فالمجتمع الأصلي لدراستنا هذه يتمثل في جميع الطلبة المتدربون في قسم علوم الاعلام والاتصال والذين يستخدمون منصة الإنستغرام Instagram، الذي يعتبر شرط أساسي لاختيار مفردات العينة، حيث بلغ عدد الطلبة 580 يدرسون في التخصصات التالية: سنة ثانية ليسانس اعلام واتصال 119 طالبا، سنة ثالثة ليسانس تخصص اتصال 189 طالبا، وتخصص اعلام 17 طالبا، وسنة أولى ماستر اتصال تنظيمي 128 طالبا وسمعي بصري 11 طالبا، وسنة ثانية ماستر اتصال تنظيمي 101 طالبا، وسمعي بصري 15 طالبا.

❖ عينة الدراسة:

بما أنه من الصعب على الباحث أن يتصل بعدد كبير من المعنيين بدراسته لكي يطرح عليهم الأسئلة ويحصل على الأجوبة، فانه لا مفر من اللجوء الى أسلوب الأخذ بالعينات التي تمثل المجتمع الأصلي حتى يستطيع أن يأخذ صورة مصغرة عن التفكير العام.⁴

العينة هي مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزءا من الكل، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليها الدراسة.⁵

¹ ربيحي مصطفى عليان، البحث العلمي أسسه ومناهجه، اجراءاته، بيت الأفكار الدولية، عمان، ص 159.

² محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 130.

³ حاتم أبو زيادة، مناهج البحث العلمي، ط 2، الرياض، 2008، ص 158.

⁴ ربيحي مصطفى عليان، البحث العلمي في العلوم الانسانية، بيت الأفكار الدولية، عمان، 2011، ص 159.

⁵ رشيد زرواتي، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية: أسس علمية وتدريبية، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2004، ص 181.

الفصل الأول: إشكالية الدراسة، مدخلها النظري واجراءاتها المنهجية

تعرف على أنها مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية، ويجب أن تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً ومتكافئاً مع المجتمع الأصلي ويمكن تعميم نتائجها عليه.¹

وعلى هذا الأساس تمثلت العينة الحصصية المختارة في هذه الدراسة فيما يلي:

هي نوع من العينات غير العشوائية تشبه العينات الطبقية من حيث المراحل الأولى في التحديد، بحيث يتم تقسيم مجتمع الدراسة الأصلي الى فئات أو شرائح ضمن معيار معين، ثم يتم بعد ذلك اختيار العدد المطلوب من كل شريحة بينما يقوم الباحث بهذا الاختيار بنفسه في هذا النوع من العينات.² ونظراً لأنه قد تكون هناك صعوبة في الحصول على التمثيل النسبي للطبقات أو الفئات في مجتمع البحث، لعدم كفاية أطر البيانات أو تقادمها، أو غياب المصادر الاصلية لها، أو زيادة الوقت و الجهد في الحصول على البيانات الخاصة بالفئات، في هذه الحالة يلجأ الباحث الى تحديد عدد المفردات لكل فئة في العينة بناءً على تقديراته أو بناءً على خبرات سابقة.³

حيث قررنا سحب 100 مفردة من الطلبة نظراً لتباين مجتمع البحث من أصل المجموع 580 طالب، وجاء توزيع العينة حسب التخصصات كالآتي:

• قانون حساب العينة الحصصية: حجم عينة المجتمع = $\frac{\text{حجم العينة}}{\text{حجم المجتمع}} \times \text{حجم الحصة}$.

¹ سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 85.

² رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسة العملية، دار الفكر المعاصر، دمشق، 2000، ص 97.

³ سعد سلمان المشهداني، المرجع نفسه، ص 97.

الفصل الأول: إشكالية الدراسة، مدخلها النظري واجراءاتها المنهجية

مستوى الطلبة	عدد الطلبة	مجموع العينة 100 طالب	كيفية حساب حجم العينة
سنة ثانية ليسانس اعلام واتصال	119	20	$20 = 100 \times \frac{119}{583}$
سنة ثالثة اعلام	189	03	$03 = 100 \times \frac{189}{583}$
سنة ثالثة ليسانس اتصال	17	33	$32 = 100 \times \frac{17}{583}$
أولى ماستر اتصال تنظيمي	128	22	$22 = 100 \times \frac{128}{583}$
أولى ماستر سمعي بصري	11	02	$02 = 100 \times \frac{11}{583}$
سنة ثانية ماستر اتصال تنظيمي	15	17	$17 = 100 \times \frac{15}{583}$
سنة ثانية سمعي بصري	101	03	$3 = 100 \times \frac{101}{583}$
المجموع	583	%100	

المصدر: من اعداد الطالبتين.

جدول رقم (1): يمثل توزيع حجم العينة الطلبة حسب التخصصات.

2. نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف الى دراسة لغة التواصل الرقمي بين الطلبة الجامعيين على الانستغرام، للحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها وتصنيفها وتحليلها واستخلاص نتائجها.

وعلى ذلك فيمكننا أن نقول بأن المنهج هو الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة، من خلاله يتم تنظيم الأفكار المتنوعة بطريقة تمكنه من علاج مشكلة البحث.¹

¹ محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط 3، دار الكتب، الجمهورية اليمنية، 2015، ص 35.

الفصل الأول: إشكالية الدراسة، مدخلها النظري واجراءاتها المنهجية

وأيضاً يقصد به الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقائق في العلوم المختلفة بواسطة مجموعة من القواعد والتي تهيمن على العقل وتحدد عملياته من أجل الوصول عن طريق ذلك الى نتائج معلومة.¹

وملائمة مع مقتضيات طبيعة الدراسة وتحقيقاً لأهدافها فقد استعانت الدراسة بالمنهج الوصفي من خلال اختيار جمهور طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة للتعرف وفهم كيفية استخدامهم للغة الرقمية في تواصلهم على منصة الإنستغرام، فالمنهج الوصفي أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم، لوصف ظاهرة او مشكلة محددة وتصويرها كماً وكيفاً عن طريق جمع وتحليل البيانات واخضاعها للدراسة الدقيقة.² ويعرف أيضاً على أنه أسلوب من أساليب التحليل يركز على معلومات كافية و دقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، أو فترة أو فترات زمنية معينة، وذلك من أجل الحصول عللا نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.³

وقد استندت الدراسة على المنهج الوصفي لأنه الأكثر ملائمة لطبيعة الدراسة والمُعْتَوْنَة بلغة التواصل الرقمي بين الطلبة الجامعيين على الإنستغرام، والتي تخص طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال المستخدمين لمنصة الإنستغرام، فهو يسمح بجمع المعلومات والبيانات بدقة حول لغة التواصل الرقمي بين الطلبة وتحليل المعطيات للوصول الى استنتاجات دقيقة وموثوقة حول موضوع الدراسة، بحيث يساهم في تعزيز مصداقية النتائج وتطبيقها في مجالات البحث المختلفة.

3. أدوات جمع البيانات:

أ. استمارة الاستبيان:

الاستبيان تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد وبطريقة موجهة، ذلك لان صيغ الإجابات تحدد مسبقاً وهي وسيلة للدخول في اتصال بواسطة طرح الأسئلة على الأفراد المعنيين واحداً واحداً. بهدف استخلاص اتجاهات مجموعة كبيرة من الافراد.⁴

¹ سعد سلمان المشهداني، المرجع السابق، ص 115.

² فهد بن سيف سلمان الدين غازي ساعاتي، الإدارة الرياضية، مناهج البحث العلمي في الإدارة الرياضية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص 93.

³ إسماعيل إبراهيم، مناهج البحوث الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2017، ص 53.

⁴ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، تدريبات علمية، ط 2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006، ص 204.

الفصل الأول: إشكالية الدراسة، مدخلها النظري واجراءاتها المنهجية

يعرف أيضا بأنه أداة للحصول على البيانات والمعلومات والحقائق المرتبطة بواقع معين او ظاهرة محددة، وذلك في ضوء مجموعة من الأسئلة يطلب من المبحوثين الذين توجهت لهم استمارة الاستبيان الإجابة عليها.¹

- سيتم اعداد استمارة الاستبيان لاحقا لتتعرف على صفات العينة وكم تحتوي من مصادر. سيتم أيضا استخدام أداة أخرى لجمع البيانات وهي شبكة الملاحظة، سوف نلاحظ اللغة المستخدمة في منصة الإنستغرام والتعرف على طبيعتها ومستخدميها بكثرة. وقد تطلبت دراستنا اعداد استمارة استبيان للتعرف على مواصفات اللغة اللفظية وغير اللفظية التي يستخدمها طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال في تواصلهم عبر منصة الانستغرام بجامعة تبسة، وتم تقسيمها متضمنة 42 سؤالاً وفقاً للمحاور الأربعة التالية:

المحور الأول: البيانات السيسويديمغرافية من السؤال 1 الى السؤال 2.

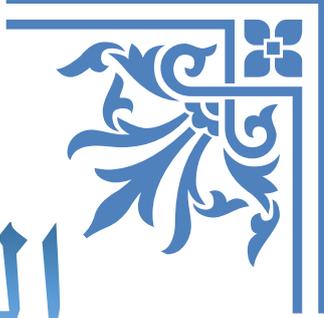
المحور الثاني: مستويات لغة التواصل الرقمي لطلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة. من السؤال 3 الى السؤال 13.

المحور الثالث: طبيعة اللغة اللفظية التي يستخدمها طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال أثناء تواصلهم عبر منصة الانستغرام. من السؤال 14 الى السؤال 25.

المحور الرابع: طبيعة اللغة غير اللفظية التي يستخدمها طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال في تواصلهم عبر منصة الانستغرام. من السؤال 26 الى السؤال 42.

وزعت الاستمارة على عينة بلغ عددها 100 من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة، وتم استرجاع كل الاستمارات من الطلبة.

¹ سعد سلمان المشهداني، المرجع السابق، ص 170.



الفصل الثاني

لغة التواصل الرقمي على منصة الإنستغرام



أولاً: اللغة التواصلية.

1.1 اللغة.

1. مفهوم اللغة.
2. نشأة مصطلح اللغة.
3. أهمية اللغة.
4. مميزات وخصائص اللغة.
5. وظائف اللغة.
6. أنواع اللغة.

2.1 اللغة الرقمية:

1. مفهوم اللغة الرقمية.
2. نشأة اللغة الرقمية.
3. خصائص ومميزات اللغة الرقمية.
4. أنواع اللغة الرقمية (هجينة، فصحي، عامية، أجنبية).
5. الاختصارات اللغوية الرقمية.
6. الرموز اللغوية (الأيقونات الأهوائية).
7. أمثلة عن الرموز اللغوية ومعناها التعبيري.

ثانياً: التواصل الرقمي

1. المفاهيم المشابهة للتواصل الرقمي
2. مفهوم التواصل الرقمي.
3. نشأة التواصل الرقمي.
4. أهمية التواصل الرقمي.
5. مميزات وخصائص التواصل الرقمي.
6. عناصر التواصل الرقمي.
7. أنواع واستخدامات التواصل الرقمي.

ثالثاً: منصة الإنستغرام:

1. لمحة عن مواقع التواصل الاجتماعي.
2. مفهوم الإنستغرام.
3. نشأة الإنستغرام.
4. مميزات الإنستغرام.
5. خصوصية اللغة المستخدمة في منصة الإنستغرام.

أولاً: اللغة التواصلية:

1.1 اللغة:

1. مفهوم اللغة:

عرفها ابن جني (ت 392 هـ): أنها أصوات يعبر بها قوم عن أغراضهم.

يعرفها انيس فريجة، " اللغة ظاهرة سيكولوجية ثقافية مكتسبة، لا صفة بيولوجية، ملازمة للفرد، تتألف من مجموعة رموز صوتية لغوية اكتسبت عن طريق اختبار معاني مقررة في الذهن، وبهذا النظام الرمزي الصوتي تستطيع جماعة أن تتفاهم وتتفاعل".¹

واللغة " تعرفها اللسانيات Le langage، بأنها الكفاءة الملاحظة لدى كل الناس للتبليغ بواسطة أو من خلال ألسن des langues، وهي مجموعة كل الألسن أو اللغات الإنسانية المأخوذة بعين الاعتبار في مزاجهم المشترك". وإذا خالفنا الأصول والتفتنا الى الاستعمال الفلسفي للغة فإنها الكفاءة للتواصل مع أنظمة أخرى مثل اللغات les langues، الطبيعية (الوظيفية الرمزية).²

يعرفها "ابن خلدون" في مقدمته: " اللغة في المتعارف هي عبارة المتكلم عن مقصده، وتلك العبارة فعل لساني ناشئة عن القصد لإفادة الكلام، فلا بد أن تصير ملكة متقررة في العضو الفعال لها وهو اللسان، وهو في كل أمة بحسب اصطلاحاتهم. فاللغة عنده أصوات قيلت عن قصد لإفادة معنى، واللسان الأداة التي تنتجها، ويقول في موضع آخر؛ اللغة ملكة في اللسان وكذا الخط صناعة ملكتها في اليد".³

2. نشأة مصطلح اللغة:

الحديث عن نشأة اللغة موضوع شغل أذهان المفكرين منذ الزمن القديم واستمر الى يومنا هذا، وكثيرا ما تضاربت آراؤهم وتناقضت أفكارهم في هذا المجال، والأمر ليس في طاقة الباحثين الكشف عن النشأة الأولى للغة لمن يدخل في هذا الأمر المتشعب لن يصل الى نتيجة مرضية. وعلى الرغم من ايماننا من جدوى البحث في هذا المجال، رأينا أن نعرض فكرة موجزة عن آراء بعض الباحثين والتي تلخص في ثلاث اتجاهات:

¹ أحمد صومان، أساليب تدريس اللغة العربية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 18-19.

² عبد الجليل مرتاض، اللغة والتواصل، إقترابات لسانية للتواصلين: الشفهي والكتابي، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2000، ص 18.

³ محمود عكاشة، علم اللغة، مدخل نظري في اللغة العربية، دار النشر للجامعات، مصر، 2007، ص 17.

- الاول: يرى أن اللغة توقيفية.
- الثاني: يتجه الى اللغة مواضعة واصطلاح.
- الثالث: يوفق بين الاتجاهين الأول والثاني.
- الاتجاه الأول: توقيفية:

ويقرر هذا الاتجاه أن نشأة اللغة الانسانية انما الهام من الله تعالى، أي أن الله أوحى الى الانسان الاول وأوقفه على أسماء الأشياء، ويشهد أصحاب هذا الاتجاه بالآية الكريمة ﴿وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ﴾ [البقرة: 31].

منطلقين من أن الأسماء المقصودة هنا هي اللغة كلها: أسماؤها وأفعالها وحروفها. من أبرز اصحاب هذا الاتجاه ابن فارس فقد قال ما نذهب اليه من التوقيف اجماع العلماء على الاحتجاج بلغة القوم فيما يختلفون فيه أو يتفقون عليه.¹

وفي العصر الحديث يذهب الى هذا الرأي من الغربيين الفيلسوف الفرنسي (دوبانالد) مذهب النظرية التوقيفية في أثناء بحثه عن العلاقة بين اللغة والفكر، اذ يرى أنه لكي يخلق للإنسان اللغة يجب أن يكون لديه فكرة واضحة عنها. فلا يمكن أن يخلق خالق شيئاً لا يملكه عنه أي فكرة.²

- الاتجاه الثاني: اللغة مواضعة واصطلاح.

يرى أصحاب هذه النظرية أن اللغة نشأت من اتفاق بين الأفراد في المجتمع وذكره ابن جني فقال: إن أصل اللغة لا بد من المواضعة، وذلك كأن يجتمع حكيمان أو ثلاثة، فيحتاجون الى الابانة عن الأشياء فيصفوا لكل منها سمة، ولفظاً يدل عليه، ويغني عن احضاره أمام البصر، طريقة ذلك مثلاً أن يجدوا شخصاً ويؤمنوا البه قائلين: انساناً! فتصبح هذه الكلمة اسماً له، وان أرادوا سمة رجله أو عينه. أشاروا الى العضو وقالوا، يد، عين، رجل... الخ.

من أبرز الرواد في هذا الاتجاه هم الفيلسوف الألماني ديموقريطس وابن جني، وقد تم بالفعل هذه النظرية التي بحثها الفلاسفة اليونانيين في القرن الخامس قبل الميلاد.³

¹ أحمد صومان، مرجع سابق، ص ص 24-25.

² أحمد صومان، المرجع السابق، ص 26.

³ هاشم أشعري، نظرية نشأة اللغة وتفرعها في التراث العربي، جامعة كميهاي الحاج عبد الحليم، المجلد 5، العدد 1، 2018، ص 102.

• الاتجاه الثالث: الجمع بين الاتجاهين.

ينادي أصحاب هذه النظرية بالتوفيق بين الاتجاهين السابقين، بمعنى أن الله عز وجل وهب للانسان القدرة على الاصطلاح وكرمه بالآليات المناسبة. الا أن اللغة الأولى كانت توقيفية ولا بد من القائلين بهذه النظرية القاضي أبو بكر ابن العربي المالكي يقول موضحا النظريتين السابقتين " فرض علماؤنا رحمة الله عليهم مسألة وهي أن اللغات هل هي توقيف من المعلم الأعظم وهو الباري تعالى أو هي متواضعة متفق عليها بين الناس فمنهم من قال بالقوليين المذكورين ومنهم من قال أما به يكون الاتفاق ومنع التواضع فلا بد منهم التوقيف وأنا ما وراء ذلك فجائز أن يكون توفيقا وجائز أن يكون تواضعا".

كما أن ابن عقيل الحنبلي يذهب الى الجمع بين النظريتين فينكر أن بعض من اللغة كانت بإلهام من الله تعالى، إلا أن بعضها الاخر استنبط بقرائح الناس، وألحق ما لم يوضع له اسم بما وضع له اسم.¹

3. أهمية اللغة:

- اللغة هي الذات وهي الهوية، وهي أدواتنا لكي نصنع من المجتمع واقعا، وثقافة كل أمة كامنة في لغتها، كامنة في معجمها ونحوها ونصوصها.
- واللغة بلا منازع أبرز السمات الثقافية، وما في حضارة انسانية إلا صاحبها نهضة لغوية، وما كن صراع بشري، الا ويبطن في جوفه صراعا لغويا، حتى قيل إنه يمكن صياغة تاريخ البشرية على أساس صراعاتها اللغوية.
- تشهد حاضرة اليوم حركة نشطة ل "لغوته" الكثير كن جوانبها السياسية والمعرفية والاقتصادية والاخلاقية، وجاءت تكنولوجيا المعلومات والهندسة الوراثية، لتضع اللغة على قمة الهرم المعرفي.
- وعلى صعيد السياسة والاقتصاد، أصبحت اللغة من أشد الأسلحة الايديولوجية ضراوة، وذلك بعد أن فرضت القوى السياسية وقوى المال والتجارة سيطرتها على أجهزة الاعلام الجماهيري، التي أصبح وابل رسائلها وهواياتها بفعل ما كانت تفعله في الماضي منصات الصواريخ الموجهة، ولا يناظر ضراوة اللغة الا صمودها، فهي القلعة المحصنة للهوية والوحدة القومية، ولا يناظر جبروت اللغة الا حنوها، وكيف لا، واللغة الأم هي شريكة الأم في إيضاح وعي الصغير، وهي راعية المتعلم، وملهمة المبدع، وهادية المتلقي.

¹ حسين المحميت، نشأة اللغات بين القاضي عبد الحبار وعلم اللغة الحديث، مجلة اتبي، العدد 7، تركيا، جوان 2022، ص 104.

- وخير ختام لحديثنا عن أهمية اللغة هو ما قاله في حقها شاعر صقلية " اجنازيو بوتيتا": إن الشعوب يمكن أن تكبل بالسلاسل، وتسد أفواهها، وتشرذم بيوتها ويظنون مع ذلك أغنياء، فالشعب يفتقر ويستعبد ما ان سلب اللسان الذي تركه له الأجداد، عندئذ يضيع الى الأبد.¹

4. خصائص ومميزات اللغة:

- مما لا شك أن للغة خصائص ومميزات تمتاز بها أو تتميز بها منها:
- اللغة بشرية، اللغة نعمة أنعم الله على عباده البشر، بها يتفاهمون ويتواصلون ويتبادلون المشاعر والأفكار والمعلومات، وهي الوسيلة الجوهرية لإتمام عمليات التربية والتعليم والتدريس،... الخ.
- اللغة صوتية أساسا، اللغة لسانا أساسا، اللغة شكل منطوق مسموع، أما الشكل المكتوب المقروء فهو شكل ثانوي من أشكال اللغة وهو تمثيل ناقص للشكل المنطوق المسموع.
- اللغة لا نهائية في جملها، عدد الجمل التي يمكن ان تقال في لغة ما لا نهائي، هناك ملايين الجمل القديمة والجديدة تقال في كل ثانية في لغة ما.²
- اللغة ذات نظام خاص: أي لكل لغة قواعد معينة للضبط، مما يساهم في استمرارها.
- اللغة هي الذات وهي الهوية وهي أدواتنا لكي نصنع من المجتمع واقع كما يقول بتر برجر " وثقافة كل أمة كامنة في لغتها، كامنة في معجمها ونحوها ونصوصها".
- اللغة سلوك مكتسب: للطفل استعداد لتعلم اللغة، مما يشيد بدور البيئة الاجتماعية والتربية المنظمة في عملية الاكتساب.
- اللغة سمة للمعنى: ان اللغة تتكون من رموز لها معاني وبدون هذه المعرفة الثابتة للمعاني يصبح التواصل صعبا.³

¹ نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات، رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، عالم المعرفة، الكويت، 2001، ص ص 232، 233.

² محمد علي الخولي، مدخل الى علم اللغة، دار الفلاح للنشر والتوزيع، 2010، ص ص 23-24.

³ سعدي حسينة، الهوية واللغة: بين الازدواجية وأسباب الانتقاء عينه لطلبة جامعيين، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 35، جامعة أبو بكر بالقايد تلمسان، الجزائر، ص 76.

5. وظائف اللغة:

ليس للغة وظيفة واحدة، فهناك وظائف كثيرة بعضها يمكن تمييزه، وكثير ربما يكون غامضا، تبعا للقصود من الكلام والظروف التي قيل فيها، وهذه الوظائف ربما تكون أكثر وضوحا عندما نربطها بكيفية نقل الرسالة من متكلم الى آخر. فعند أي محادثة، يوجد هناك دائما عدد من العناصر المؤلفة لظروف الكلام.

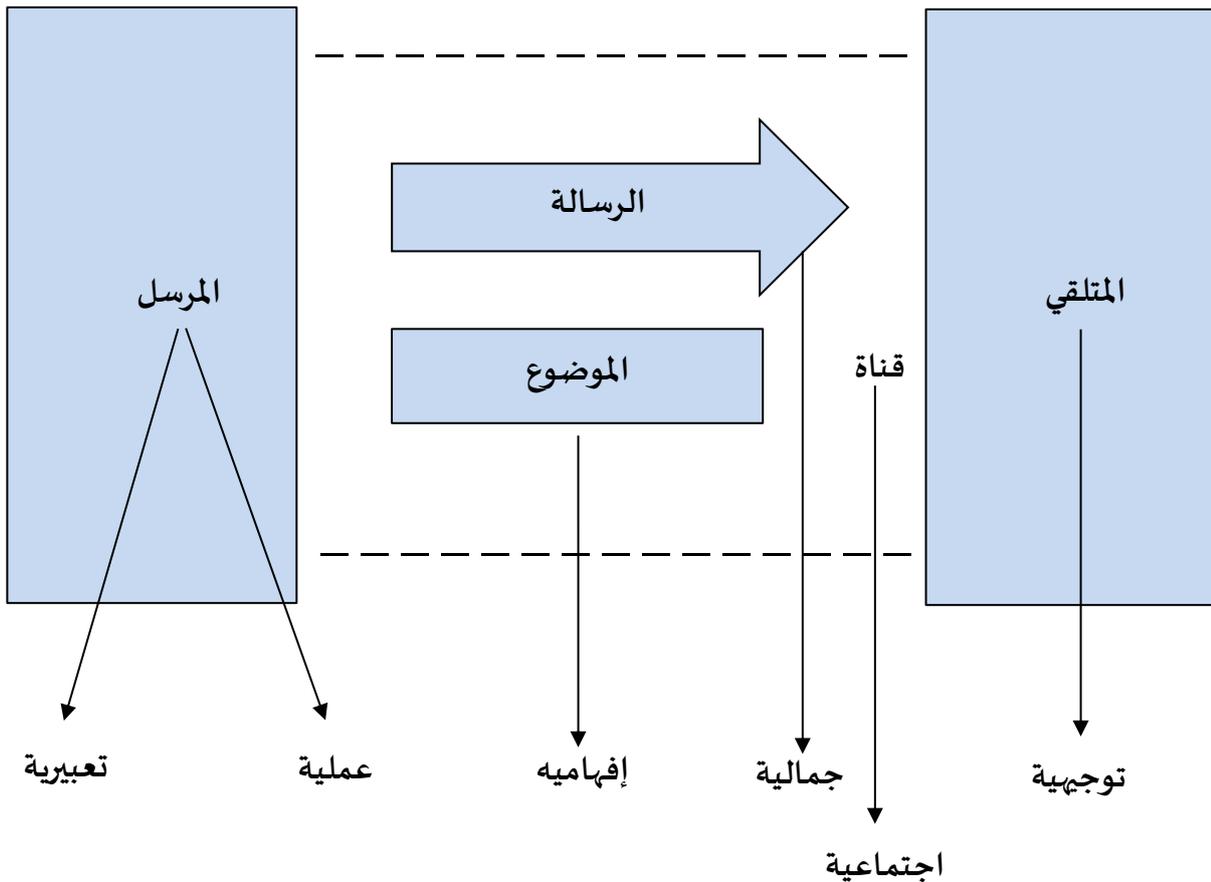
1- المتكلم: وهو المرسل.

2- المخاطب: وهو المتلقي.

3- قناة: متخيلة أو حقيقة.

4- رسالة: تحمل موضوعا.

5- الموضوع: تحمله الرسالة¹.



شكل رقم (01): يوضح العناصر المؤلفة لظروف الكلام.

¹ أنور عبد الحميد موسى، أبحاث اللغة وعلم الأصوات واللسانيات، دار النهضة العربية، لبنان، 2016، ص ص 15-16.

ووظائف اللغة ترتبط بهذه العناصر، فتختلف باختلاف التركيز على أي منها دون الآخرين:¹
الوظيفة التعبيرية: هي استخدام اللغة للتعبير عن مشاعر المتكلم، وعواطفه، ومواقفه من الآخرين، وتميز اللغة هنا بالتعبير عن مشاعر المتكلم، والاعتماد على الكلمات التقييمية، وتستخدم الوظيفة التعبيرية في مواقف معينة مثل: الاعتذار، والشكر، والمدح، والتعزية والتعجب، ويكون التركيز فيها عن المرسل.

- الوظيفة العملية: هي استخدام اللغة مقام الفعل، وهذا يظهر في عبارات امضاء العقود والمعاملات والزواج والطلاق واصدار الأحكام والتسمية مثل: قول زوجتك ابنتي فلانة، فهذه العبارة تحل مكان الفعل.
- الوظيفة الاجتماعية: هي التي براد منها فتح قنوات الاتصال بين الناس، وتوثيق الصلات بينهم، هذه الوظيفة ليس الهدف منها نقل المعلومة بالدرجة الأولى، بل توثيق الروابط الاجتماعية، فالإنسان مخلوق اجتماعي بطبعه، يكره الصمت ويفضل التواصل، لذلك لا بد له من أن يستخدم هذه الوسيلة لتحقيق ذلك.
- الوظيفة الاعلامية: وهي استخدام اللغة لنقل الحقائق ووصف الوقائع بطريقة موضوعية مجردة عن الرأي الشخصي والانفعالي للمتكلم، وكثيرا ما تبرز هذه الوظيفة في الأخبار الصحفية....
- الوظيفة الجمالية: تتضح هذه الوظيفة في الفنون الأدبية، كالشعر والقصة والمسرحية، ففي هذه الفنون يكون الاختفاء بشكل الرسالة وجمالها أكثر بروزا من موضوعها.
- الوظيفة التوجيهية: هي استخدام اللغة للتأثير في سلوك الآخرين ومواقفهم وآرائهم.

6. أنواع اللغة:

- ❖ اللغة المكتوبة: وهي طريقة لتدوين اللغة الصوتية (أي الكلام)، ولا نبراته ولا المشاعر المصاحبة، فالغضب، أو الحزن، أو الرقة، أو الخشونة لا تظهر في الكتابة بالدرجة ذاتها التي تظهر في الكلام.
- ❖ اللغة المصاحبة: وهي حركات بعض أعضاء الجسم التي تصاحب الكلام وقد تحل محله أحيانا. مثل: حركات اليدين والأصابع والعينين والرأس...، وهي تختلف من لغة الى اخرى ومن شعب الى آخر.

¹ أنور عبد الحميد موسى، مرجع سابق، ص ص 16-17.

❖ اللغة الصامتة: وهي بالطبع تقع خارج نطاق علم اللغة، ولكنها تدخل في مجال دراسة نظام الاتصال، وكما يقال "إن عدم الجواب جواب"، فإن "عدم الكلام كلام"، أي أن الامتناع عن الكلام في بعض الحالات له مدلول اتصالي معادل للكلام.¹

❖ اللغة الشفهية: اللغة الشفهية هي نوع من أنواع اللغة تعتمد على الكلام المنطوق والاستماع للكلام. تستخدم هذه اللغة في التواصل اليومي بين الأشخاص عن طريق الحديث والاستماع، دون استخدام الكتابة، تعتمد اللغة الشفهية على الصوت والإيماءات والتعبيرات الوجيهة وغيرها من العوامل غير اللفظية لنقل المعاني والمفاهيم.

2.1 اللغة الرقمية:

1. مفهوم اللغة الرقمية: (اللغة الالكترونية/ لغة الحوسبة/ لغة الدردشة):

هي مصطلح أطلقه الأخصائيون في النطق واللغة، على الأشخاص الذين تأثروا بالتكنولوجيا والاستعمال المفرط لها، تسمى لغة إلكترونية، لأن الطفل في مرحلة معينة ما بين أو ستة سنوات، ينتبه الأولياء بوجود لغة معينة لطفليهم، مثل استعمال اللغة المدبلجة، وتغير طبقة الصوت مثل افلام الكرتون، وحتى تركيز الطفل يكون مشتتا لأنه تعود على الانتباه لعدة اشياء في وقت واحد.²

مثلا طالب جامعي يشارك صورة لمجموعة من زملائه في الفصل مع تعليق يقول [أفضل فضل على الاطلاق] يرمز لها ب "كتب وقبعة ومحفظة".

وتعرف ايضا أنها: عبارة عن لغة تقنية خاصة باللغة الثنائية المزدوجة (صفر. واحد) التي تحول الرسالة إلكترونيا وقد تأخذ هذه الرسالة أشكالاً مختلفة مثل النصوص أو الأصوات أو الصور.³

2. نشأة اللغة الرقمية:

رغم استخدام أرسطو (322-384 ق.م) للرموز دون الكلمات إلا أن استخدامه هذا كان محدودا إذا اقتصر على وضع رموز للتعبير عن المحتويات والموضوع في القضية المنطقية.

¹ محمد علي الخولي، مرجع سابق، ص 14.

² رشيد بن راشد، اللغة الالكترونية: سلوك و انفعال الطفل لادمان الألعاب الالكترونية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية. جامعة بن أحمد، وهران، 2022، ص 5.

³ منوية قسبية، ميمونة مناصريه، استخدامات تكنولوجيا الاتصال الرقمية في البيئة التربوية، مجلة الدراسات الإعلامية، المجلد 02، العدد 09، 2018، ص 13.

لتكون أهمية الجانب الصوري وسلامة البرهان المعتمد أساسا على اللغة الرمزية بدل اللغة العادية حتى يتم فحص العملية الاستدلالية فمن ناحية الوضوح وسهولة التداول تبقى اللغة العادية عاجزة عن إبراز الفرق الدقيق بين المعاني الصورية الواردة في التغيير، فمثلا لو أخذنا أرسطو فيرمز له بالفيلسوف كما هو معروف، أضف الى ذلك أن ظهور اللغة الرقمية مرتبطة بالمنطق، لهذا يمكن اعتبار المنطق هو أساس كل نظرية استدلالية تقوم على النسق.¹

والرمزية هي أساس ظهور اللغة الرقمية، والتي كانت في البداية اللغة الوحيدة للتعامل مع الحواسيب، فظهور الرقمنة أمر يقتضيه تطور الفكر البشري لذا تحظر البحوث التي تتناول دراسة القدرة اللغوية للإنسان اليات التحويل من اللغة الطبيعية الى اللغة الرمزية أهميتها في مجال الذكاء الاصطناعي فتدخل هذه القدرة اللغوية في معظم البرمجيات التي يضعها علماء الذكاء الاصطناعي، أما الجزء الأكبر من المعرفة موجودة في نصوص لغوية.²

3. خصائص ومميزات اللغة الرقمية:

- اللغة الرقمية لها عدة مميزات وخصائص تميزها عن اللغة التقليدية، ومن بين هذه المميزات ما يلي:
- **التواصل السريع:** تتيح اللغة الرقمية التواصل السريع عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يسهل التفاعل وتبادل المعلومات بسرعة.
 - **التنوع:** تتميز اللغة الرقمية بتنوع الوسائط المستخدمة في التواصل مثل النصوص والصور والرموز التعبيرية، مما يساهم في إثراء اللغة التواصلية.
 - **المشاركة الجماعية:** تعزز اللغة الرقمية التفاعل والمشاركة الجماعية من خلال ميزات مثل: التعليقات والإعجابات والمشاركة في المحتوى الرقمي، مما يعزز التواصل والتفاعل بين المستخدمين.
 - **الابتكار والابداع:** يمكن استخدام اللغة الرقمية في تعبيرات إبداعية وابتكارية، مثل انشاء الميمز والصور المتحركة والفيديوهات التفاعلية، مما يساهم في تنوع وتجديد طرق التواصل والتعبير.
 - **اختراق الحدود الزمانية والمكانية:** يمكن للغة الرقمية تسهيل التواصل عبر الحدود الجغرافية والثقافية، مما يتيح للأفراد التواصل والتفاعل مع أشخاص من جميع أنحاء العالم بسهولة.

¹ حجاج عبد القادر، اللغة الرقمية في المنطق المرين، جامعة عبد الحميد بم باديس، الجزائر، 2023، ص ص 71-72.

² حجاج عبد القادر، المرجع السابق، ص 72.

4. أنواع اللغة الرقمية:

أ. اللغة الهجينة:

- تعريفها: هي لغة تنشأ للتواصل، بين افراد ليس بينهم لغة مشتركة، وتعني أيضا خلط الكلمات الأجنبية علا حساب اللغة العربية والعكس صحيح، وكذلك خلط من اللغة العربية وغيرها من اللغات الأخرى، فينتج عن ذلك لغات جديدة تسمى " بالعربيزي " أو " الفرانكو " أو " الأرابيش " .
 - العربيزي: Arabizi: يعني كتابة الإنجليزية بحروف عربية مثل: (Thank's) تكتب (ثانكس) .
 - العربييني: Arbatini: يعني كتابة العربية بالأحرف والأرقام الإنجليزية واللاتينية مثل: كيف (حالك) فتكتب (kaif 7alk) وسلام تكتب (Salam) .
 - الفرانكو: franco: وتعني مزج اللغة الفرنسية ولغة محلية أخرى أو أكثر مثل: (Normal) تكتب (نورمال) .
 - الأرابيش: وتعني المزج بين المصطلحات العربية والأجنبية في الرسالة الواحدة مثل: (ممكن تكلمني بليز) يعني (من فضلك).¹
- ب. اللغة الفصحى: قبل التطرق الى مفهومها الاصطلاحي سوف نقوم بتعريف الفصاحة لغة، حيث عرفها الخفاجي في قوله: الفصاحة الظهور والبيان...
- تعتبر العربية الفصحى لغة عريقة تمتد جذورها الى الماضي (العصر الجاهلي) فهي لغة الشعر الجاهلي وازدادت هذه الأخيرة رونقا وبهاء بمجيء الإسلام، بحيث اتسعت رقعتها وعمت العالم فكان القرآن الكريم الدافع الأساسي الذي أدى باللغة العربية الى الانتشار. لأن اللغة الفصحى ليست لغة العرب فقط، بل لغة كل مسلم، فالفصحى لغة القرآن الكريم، ولغة كتاب المولى عز وجل ولغة العبادات، وارتباط لغتنا بديننا الحنيف جعلها لغة مقدسة ممتدة الجذور الى الماضي يعود مرجعها قبل ظهور الإسلام، أضف الى ذلك أنها وحدت العالم الغربي.² فاللغة الفصحى هي اللغة الرسمية، لغة الإسلام والاتصال ولغة المؤسسات ولغة التعلم، (اللغة الوطنية).

¹ علي عجوة، مجلة البحوث الإعلامية، مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/ كلية الاعلام، جامعة الأزهر، القاهرة، 2022، ص 1078، 1079.

² مادن سهام، بين العامية والفصحى، مجلة كلية العلوم الإسلامية، العدد 10، الجزائر، 2004، ص ص 159.

ج. اللغة العامية:

بالرغم من أن المجتمع الجزائري احادي اللغة وبعيد عن التعددية اللغوية حيث تظل اللغة العربية الفصحى هي اللغة القومية في هذا المجتمع، ولكن هذا لا يلغي أو يستبعد الهيمنة أو الاستخدام الأكبر للهجات المحلية واللغة العامية على اللغة العربية الفصحى، ومن هناك من يعتبر اللغة العربية من أحد اللغات التي تتوفر على مستوى تعبيري، وهذا ما يصطلح عليه اللغويين "بالثنائية اللغوية"، تتمثل في انتاج لغويين أحدهما للمشاهدة في الحياة اليومية، ويذكر في هذا السياق أن أحد اللغويين يرى أن أحدهما يستخدم في المواضيع الدنيا ويشير الى العامية، والآخر يشير الى الفصحى ويراها تستعمل في الكتابة والموضوعات العليا والكبرى.

حيث يرى الدكتور "علي غربي" أن المجتمع الجزائري يبدو تأثها بعض الشيء في تحديد أداة مشتركة للتخاطب والحديث بين الأشخاص، بحيث يستحيل أن تنسبه لأي لغة، بتداول هذه اللغة من الكلمات الدخيلة كل يوم لتصبح اللغة اليومية لا هي عربية ولا فرنسية وانما مزيج مختلط مستمد من كل لغة.¹ ضمن المعروف أن المجتمع لا ينفرد بلغة واحدة كما قال مارشال كوهن: "وحدة اللغة مطلقا لا وجود له، بهذا المفهوم حتى افراد المجتمع الذين لا يملكون الا لغة واحدة لا يستعملونها بنفس الطريقة في كل المقامات".² هذا ما نتج على ظهور ثنائية لغوية تخلط بين الفصحى والعامية للتخاطب بها، فهي تعتبر البيت والشارع والمجتمع.

وهناك أمثلة عن اللغة العامية المستعملة في الحديث والتخاطب بين العامة أو الأشخاص.

- واش أحوالك بدلا من ماهي أخبارك؟

- وين بدلا من أين؟

- ما تتقلقش بدلا من لا تقلق.

- واش ديري بدلا من ماذا تفعل/ ماذا تفعلين؟

¹ سلمي محيّمات، العيد حيتامة، تدني مستوى اللغة العربية عند الطلبة الجامعيين. دراسة ميدانية على عينة من طلبة جيجل

"القطب الجامعي تاسوست"، مجلة سوسيلوجيا، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، 2019-2020، ص 86.

² مادان اسمهان، مرجع سابق، ص 162.

د. اللغة الأجنبية:

تعتبر اللغة الأجنبية أنها كل لغة يتعلمها الفرد غير لغته الأم، حيث يتم تعلمها من قبل السكان الأصليين للبلد نتيجة رغبتهم أو حاجتهم لتعلمها أي ليست لغة رسمية من قبل الدولة وليست اللغة الام أو اللغة المكتسبة. فمثلا إذا نشأ شخص ما وهو يتحدث العربية كلغة أولى، ثم تعلم الفرنسية لاحقا، فستعتبر الفرنسية لغة أجنبية بالنسبة له. إذ بات تعلم اللغات الأجنبية حاجة ملحة ومطلبا مهم في الحياة المعاصرة التي تشهد ثورة معلوماتية كبرى نتيجة التقدم في تقنية الاتصالات والتواصل حيث ساهمت في اذابة الحواجز بين الشعوب والبلدان وجعلت من العالم قرية صغيرة. وتعلم اللغات الأجنبية أي كانت يساعد على فهم الآخر واستيعاب أفكاره، ونقل الأفكار والمعرف بين الأمم.

فمثلا اللغة الإنجليزية تعتبر الأكثر شيوعا فلا بد من تعلمها باعتبارها لغة العالم. الى جانب اللغة الفرنسية التي هي لغة التواصل بين شعوب الاتحاد الأوروبي، فهي لغة المؤسسات غير الحكومية كالصليب الأحمر.¹ بالإضافة الى اللغات الأخرى المختلفة حسب البلد الأصلي مثل الامازيغية، الألمانية...الخ.

5. الاختصارات اللغوية الرقمية:

إذا أردنا تفكيك هذا المصطلح لغويا واصطلاحا بشكل واضح نجد أن اللفظة الأولى هي لفظة الاختصار المشتقة من الفعل (خصر) فنقول اختصار الكلام يعني ايجازه: أي تحذف بضع حروف ويبقى المعنى نفسه.

أما من ناحية الاصطلاح لهذه اللفظة فيمكننا القول إن الاختزال هو نظام للكتابة اليدوية تستخدم فيه الرموز والمختصرات بدلا من الحروف، وهي ظاهرة لغوية يراد بها أداء المقصود من الكلام بأقل قدر من الألفاظ، وتقليل الكلام من غير الاختزال بالمعنى.²

¹ طرهيوة نجا، تعليمية اللغة الأجنبية في المدرسة الجزائرية بين حتمية الواقع وتطلعات المستقبل، مجلة بدايات، المجلد 2، العدد 04، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2011، ص 174.

² بن مفتاح خيرة، مولاي حاج مراد، الرموز اللغوية في الرسائل النصية أثناء التواصل الاجتماعي الافتراضي: دراسة في الدلالة والمعنى، دراسة ميدانية لدى طلبة المركز الجامعي نور البشير ولاية البيض، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، المجلد 5، العدد 02، 2020، ص 734.

الفصل الثاني: لغة التواصل الرقمي على منصة الإنستغرام

وتعرف أيضا بأنها اختصار بعض الكلمات الى عدد اقل من الحروف، وتعرف باسم Abréviations ويدخل ضمنها أيضا في هذا المجال Acronymes أي الكلمات المكونة من الحرف الأول أو الحروف الأولى من كل الأجزاء المتتابعة أو الرئيسية للاسم المركب. ويفيد استخدام هذه الاختصارات كثيرا في تتبع قراءة التعبيرات المعقدة.¹

الكلمة	اختصارها	معناها بالعربية
Salam	Slm	سلام
Bonjour	Bnj	صباح الخير
Bonsoir	Bns	مساء الخير
Bonne nuit	Bn8	ليلة سعيدة
Désolé	Dsl	أسف
Salut	Slr	أهلا
Ça va	Cv	بخير
Hamdollah	Hmd	الحمد لله
Vous	Vs	أنت/ أنتم
Attend	Att	اصبر
S'il vous plait	Svp	من فضلك
Pourquoi	Prq	لماذا؟

جدول رقم (2) يمثل: بعض الاختصارات اللغوية لعينة من الطلبة.

6. الرموز اللغوية (الأيقونات الأهوائية):

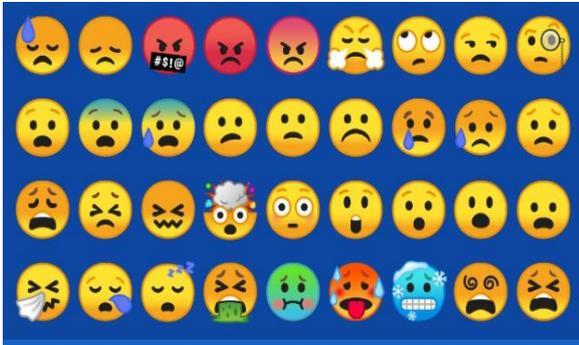
- مفهومها: هي صور تخيلية يمكن دمجها بشكل طبيعي مع نص عادي لإنشاء شكل جديد للغة.

¹ بشيري زينب، واقع اللغة العربية في ظل الاختصارات المتداولة في موقع الفايستوك، مجلة لغة-كلام- تصدر عن مخبر اللغة والتواصل، جامعة غليزان، المجلد 8، العدد 1، الجزائر، 2022، ص ص 348-349.

ويعرفها الباحث بأنها تلك الصور التي يستخدمها الناس في المحادثات الرقمية للتفاعل بهدف شرح المشاعر أو الاحاسيس التي يصعب علينا التعبير عنها، أو تعزيز معاني الكلمات التي نكتبها، أو محاولة لإخفاء مشاعر معينة، أو للتسلية والمرح.¹

- الوظائف التي تؤديها الرموز التعبيرية في البيئة الاتصالية الرقمية: للرموز التعبيرية وظائف يتم استخدامها في المحادثات الرقمية وهي كالآتي:
- بادئة للحديث: من خلال استخدام رمز تعبيرى وجه مبتسم مثال 😊 للبدئ في الحديث بدلا من القاء التحية.
- استخدامها لإنهاء المحادثة: من خلال استخدام رمز تعبيرى عاطفي مثل القلوب ❤️ أو الوجوه المبتسمة.
- استخدامها لتجنب الصمت في المحادثة: فالصمت امر شائع في المحادثات الكتابية لذلك يتم استخدام الرموز التعبيرية حينما يرغب أحد أطراف المحادثة معرفة معلومة محددة عم موضوع معين يحاول فيه الطرف الآخر تجنب الحديث عنه.²

7. أمثلة عن الرموز اللغوية:



¹ فيصل العتري، واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، 2020، ص ص 14-15.

² صابي فاطمة، الوظيفة اللغوية للرموز التعبيرية في الاتصال القائم عبر وسائل التواصل الاجتماعي (تطبيق مسنجر نموذجا)، المجلد 02، العدد 03، الجزائر، ص 345.

ثانياً: التواصل الرقمي:

1. المفاهيم المشابهة للتواصل الرقمي:

تعددت مفاهيم التواصل الرقمي المشابهة له كثيراً، حيث اختلفت المصطلحات لكن المعنى يبقى نفسه، فهذا الأخير عبارة عن عملية تبادل المعلومات والتفاعل بين الأفراد خاصة الطلبة الجامعيين المثقفين باستخدام التكنولوجيا الرقمية والوسائط الالكترونية، بحيث يرتبط بكل ما هو الكتروني ورقمي، فمن بين هذه المصطلحات التي تصب تحت مصطلح التواصل الرقمي نذكر: الاتصال الرقمي، الاتصال الالكتروني، الاتصال الافتراضي، الحوار الإلكتروني/الرقمي، الدردشة الرقمية، المحادثة الرقمية...

كل هذا المفاهيم والمصطلحات تأخذ معنى واحد للتواصل الرقمي بين الأشخاص عامة والطلبة خاصة. باعتباره الوسيلة التي بواسطته نتواصل وتفاعل مع العالم بأسره بشكل فوري ومباشر.

2. مفهوم التواصل الرقمي:

هو عملية اجتماعية يتم فيها الاتصال عن بعد بين طرفين أو أكثر يتبادلون الأدوار في بث الرسائل المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة.¹ هو ذلك الحوار الرقمي الذي يكون فيه التواصل الرقمي بيت الأفراد والتفاعل فيما بينهم ويتم التركيز فيه على خاصية التفاعلية (L'interactivité) من خلال اللغة اللفظية وغير اللفظية، أي يشمل ما هو صوتي وإيمائي.²

3. نشأة التواصل الرقمي:

أحدثت التكنولوجيا الرقمية ثورة في كيفية تبادل المعلومات والتواصل بين الأفراد والمجتمعات. بدأت شبكة الانترنت كوسيلة للاتصال وتبادل الأفكار. لكن مع تطور الوسائط الاجتماعية، أصبح التواصل الرقمي تجربة شاملة تجمع بين التواصل الشخصي والاجتماعي والمبني عبر منصات متعددة.

¹ ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 67.

² عبد القادر فهم شيباني، المحادثة الرقمية ومنطق الأهواء، بحث في سيميائيات الكتابة الأيقونية، جامعة معسكر، العدد الثاني، الجزائر، 2011، ص 156.

حيث إنه في عقد الثمانينات ظهرت تكنولوجيا جديدة على نقل الاتصال باستخدام الأسلوب الرقمي Digital Transmission، يستمد أصوله من استخدام الاشارات التلغرافية بطريقة التشغيل والايقاف¹.on/off

ولعل ذلك كله راجع الى ما يسمى "بالإعلام الرقمي" الذي يعتبر امتداد لثورة التكنولوجيا المرتبطة بوسائل الاعلام والاتصال والتي عرفت تطور كثيرا مهدت لبروز الاتصال الرقمي Digital Transmission . بأنه المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي يجب أن يكتسبها الفرد في إطار الإنتاج والتوصيل والاستقبال لوسائل الاتصال. حيث إن الاتصال الرقمي يعتبر القدرة على خلق الاتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية.²

4. أهمية التواصل الرقمي:

- يتيح التواصل الرقمي التفاعل الفوري والفعال بين الأفراد والمجتمعات عبر الأنترنت، وبالتحديد الطلبة الجامعيين، سواء كان ذلك عبر الرسائل النصية، أو وسائل التواصل الاجتماعي.
- تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنواعها جزءا مهما من التواصل الرقمي حيث تسمح بالتفاعل وبناء علاقات جديدة، شخصية.
- يتيح التواصل الرقمي التفاعل الفوري والفعال بين الأفراد والمجتمعات عبر الأنترنت، وبالتحديد الطلبة الجامعيين، سواء كان ذلك عبر الرسائل النصية، أو وسائل التواصل الاجتماعي.
- تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنواعها جزءا مهما من التواصل الرقمي حيث تسمح بالتفاعل وبناء العلاقات جديدة شخصية.
- يعزز التواصل الرقمي المشاركة والتفاعل بين الطلبة، مما يساهم في عملية التعلم الجماعي والتبادل الثقافي، وتوسيع دائرة المعرفة بين الأفراد والطلبة خاصة.
- التواصل الرقمي أصبح جزء مهم في حياتنا اليومية حيث يسمح للأفراد بالبقاء على اتصال مع أصدقائهم وأحبائهم بشكل مستمر بغض النظر عن المسافات الجغرافية.

¹ ماهر عودة الشمايلة، وآخرون، مرجع سابق، ص 78.

² إبراهيم يحيوي، البعد الاتصالي للإعلام الرقمي ودوره في نقل المعرفة والقيم، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، العدد 8، المجلد 2، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2021، ص 122.

- التواصل الرقمي أصبح أداة أساسية في تقديم التعليم عن بعد والتدريس عبر الإنترنت، أو وسيلة فعالة للتسويق والترويج للمنتجات والخدمات.

5. مميزات وخصائص التواصل الرقمي: ومن هذه الخصائص ما يلي:¹

- التفاعلية: وتعني انتهاء فكرة الاتصال في اتجاه واحد من المرسل الى المتلقي وهو ما كان يتسم به الاتصال الجماهيري والثقافي اعتمادا على وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية. وأصبح الاتصال في اتجاهين تتبادل فيه أطراف عملية الاتصال الأدوار، وتحقق التفاعل بينهم، ويكون لكل طرف القدرة في التأثير على عملية الاتصال في الوقت والمكان الذي يناسبه وبالدرجة التي يراها.
- التنوع: مع تطور المستحدثات الرقمية في الاتصال، أدى ذلك الى التنوع Variety في عناصر العملية الاتصالية وتعددتها.
- التكامل: وهنا شبكة الانترنت تجمع بين نظم الاتصال وأشكالها والوسائل الرقمية المختلفة، والمحتوى بأشكاله ووظائفه في منظومة واحدة، توفر للمتلقي
- الفردية والتجزئية: **Individuality**: يرفع الاتصال الرقمي من قيمة الفرد بتوفير برامج متعددة، وخيارات كبيرة، تعطي الفرصة للباحث ومستخدمي الأنترنت بالتجول فيها واختيار ما يحقق إشباعاته من عملية الاتصال، وهو ما يعلي من شأن الفردية ويرفع قيمتها، حيث يتم التمييز بين الحاجات الفردية
- للاتصال والقدرات الخاصة بأطراف عملية الاتصال، وهذا يساهم الاتصال الرقمي في تلبية حاجات المستخدم والمحافظة على خصوصية الاتصال.
- تجاوز الحدود الثقافية: تعرف الشبكة العالمية للمعلومات، أنها شبكة الشبكات تلتقي فيها مئات الآلاف من الشبكات الدولية والإقليمية التي تتزايد كل عام بنسبة كبيرة، ومعها يتزايد مستخدمي الأنترنت في كل دولة من دول العالم نتيجة توفير إمكانيات الاتصال ورخص تكلفتها، مما أدى الى تجاوز الحدود الجغرافية وتميز الاتصال الرقمي بالعالمية والكونية، وذوبان الحواجز بين أطراف عملية الاتصال.

¹ محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص ص30-36.

- تجاوز وحدة المكان والزمان: لا يحتاج الاتصال الرقمي بمستوياته المختلفة الى تواجد أطراف عملية الاتصال في مكان واحد، حيث توفر أجهزة الترميز وشبكات الاتصال عن بعد، مثل الأجهزة المحمولة
- سهولة التنقل من مكان الى آخر، والهواتف والحواسيب... الخ. وغيرها من الوسائل التي سهلت عملية الاتصال مهما تباعدت المسافات.
- ومن جهة أخرى فإن التزامن synchronisation، الذي يعتبر شرطا أساسيا للاتصال التقليدي، لم يعد ضروريا في الاتصال الرقمي فيما يخص عمليات التخزين أو التحميل والارسال عن طريق البريد الإلكتروني وإعادة استقبالها مرة أخرى في الوقت المتاح للمتلقي وفي الوقت الذي يناسبه.
- الاستغراق في عملية الاتصال: من الخصائص المميزة للاتصال الرقمي انخفاض تكلفة الاستخدام نظرا لتوفر البنية الأساسية للاتصال والأجهزة الرقمية وانتشارها.

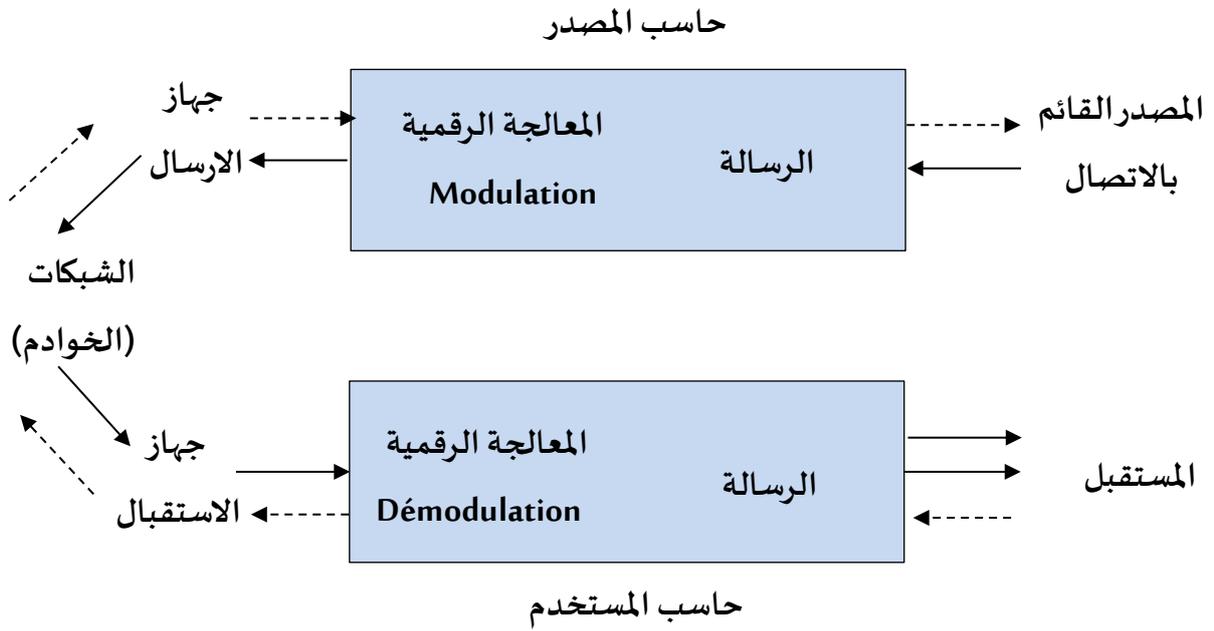
كما ساعد تطور برامج النصوص الفائقة على طول فترة التجول Navigation بين المعلومات والأفكار التي تتضمنها لأغراض البحث عن المعلومات أو التسلية خصوصا بعد أن أصبحت الشبكة العالمية مصدرا مهما لعرض مختلف أنواع المواد العلمية والإعلامية، والسياسية والاجتماعية، والتي تعرضها على مواقعها في الشبكة (الأنترنت).¹

6. عناصر التواصل الرقمي:

لا تختلف عناصر الاتصال الرقمي عن عناصر الأشكال الأخرى من الاتصال سوى بإضافة الطابع الرقمي عليها برقمته المصدر القائم بالاتصال وأيضا جهاز الاستقبال وبالمعالجة الرقمية للرسالة والشكل التالي يوضح عناصر الاتصال الرقمي:²

¹ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 36-39.

² بوشنافة كريمة، وسار نوال، مهارات التواصل الرقمي عبر الفضاء الافتراضي، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 09، العدد 02، جامعة أم البواقي، الجزائر، ص 193.



شكل رقم (2): يوضح عناصر الاتصال الرقمي.

7. أنواع واستخدامات التواصل الرقمي:

1- -أنواعه: أشار (Hamza-Lup F.G) الى أن الحوار الرقمي نوعان:

الحوار الرقمي المتزامن: يعتبر الحوار المتزامن مكوناً أساسياً للمناقشات والعروض التقديمية يتم دعم هذا الحوار المتزامن من خلال بيئات التعلم التي توفر طرقاً عديدة للتفاعل والمشاركة.

الحوار الرقمي غير المتزامن: عادة ما يبنى هذا النوع من الحوار على فكرة مرونة الوقت من منظور المشارك. كما أن هناك صورتين للحوار الرقمي هما:

الحوار الرقمي الخاص: وهو حوار لا يراه الا شخصان يتحاوران من خلال الصفحة الخاصة بهما.

الحوار الرقمي العام: يكون في الصفحات العامة على شكل مربع حوارى يتجاذب فيه المعجبون بالصفحة أطراف الحديث، بينما يشاركون في المجموعات تعليقات حول منشور ما.¹

2- -استخداماته: يستخدم التواصل الرقمي لعدة مجالات واسعة منها:

✓ **التواصل الشخصي:** استخدام الرسائل النصية، البريد الإلكتروني وتطبيقات المراسلة الفورية مثل الواتساب، الفيسبوك، ماسنجر، للتواصل مع الأصدقاء.

✓ **التواصل المهني:** استخدام البريد الإلكتروني وتطبيقات الاتصال المني مثل مايكروسوفت، للتواصل والتنسيق بين أعضاء الفريق في العمل.

✓ **التعليم:** منصات التعليم الإلكتروني مثل منصة موودل Moodle حيث تمكن الطلبة والأساتذة من التواصل ومشاركة المواد التعليمية عن بعد.

✓ **التجارة الإلكترونية:** مواقع التسوق عبر الأنترنت تتيح التفاعل بين البائعين والمشتريين وخدمات العملاء الرقمية.

✓ **التسويق والاعلان:** استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، تويتر، انستغرام، للتواصل مع الجمهور الخارجي والترويج للمنتجات.

✓ **الألعاب الرقمية:** من خلال منصات الألعاب على الأنترنت تمكن اللاعبين من المشاركة والتفاعل مع بعضهم البعض.

¹ أحمد إبراهيم أحمد محمد، مرجع سابق، ص12.

ثالثا: منصة الإنستغرام:

1. لمحة عن مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك العديد من المظاهر والأشكال التي تتجلى فيها الميديا الجديدة التي هي بدورها أحد تجليات الويب 2.0، الذي أحدث ثورة في عالم الأنترنت، بحيث أصبحت أشكال الميديا الجديدة تنافس وسائل الاعلام التقليدية، ومع التطور في مجال الأنترنت منتصف التسعينات الى غاية بداية الألفية الجديدة انتقل مصطلح الشبكات الاجتماعية من حقل الدراسات الاجتماعية الى حق الاعلام والاتصال مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أتاحت تشكيل شبكات اجتماعية رقمية افتراضية، وهناك باحثان ألسنون وبولد اللذان يريان أن هذا المواقع هي صنف من المواقع يقدم خدمات تقوم على تكنولوجيا الويب تسهل على المشتركين تبادل الرسائل والآراء والمواد الإعلامية من مقاطع فيديو وصور وسواها.¹ ونذكر من بين هذه المواقع المستخدمة: الفيسبوك، إنستغرام، واتساب، فايبر، تلغرام، تويتر... الخ. وسنلقي الضوء على "منصة الإنستغرام" لأنه موضوع دراستنا. كونه الأكثر استخداما في العصر الحالي من قبل الأشخاص عامة وطلبة قسم علوم الاعلام والاتصال خاصة باعتبارهم عينة البحث لدراسة لغة التواصل الرقمي عبر منصة الإنستغرام.

2. مفهوم الإنستغرام:

كلمة إنستغرام بالإنجليزية Instagram هي دمج لكلمتي instant والتي تعني فوري وآني. وتعني الكلمة ككل ارسال رسائل فورية وسريعة. ويعرف على أنه برنامج يستخدم لمشاركة الصور وشبكة اجتماعية في نفس الوقت، يتيح لمستخدميه التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي لها، ومن ثم يتم مشاركتها في مجموعة متنوعة.²

ويعرف أيضا أنه: أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المجاني لتبادل الصور، أطلق بمدينة سان فرانسيسكو في ولاية كاليفورنيا الأمريكية يتيح لمستخدميه التقاط الصور، ومشاركتها مع الأصدقاء،

¹ هوارى حمزة، مواقع التواصل الاجتماعي واشكالية الفضاء العمومي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 02، الجزائر 2015، ص 224.

² ليليا شاي، مقاربة التلقي ودو افع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الإنستغرام، دراسة وصفية تحليلية لعينة من طلبة جامعة الجزائر-3، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 07، العدد 25، الجزائر، 2023، ص 108.

طرحه الأمريكي كيفن ييستروم، يعمل البرنامج بفكرة التتبع وهو القيام بتتبع الأشخاص الذين تناسب صورهم مستخدمى البرنامج، أو يكونوا على معرفة بهم ويركز على عرض الصور.¹

3. نشأة الإنستغرام:²

ان سنة 2010 هي سنة البداية، فبجانب تويتر والفيسبوك الذي كان عملاقا تم إطلاق الصغير "إنستغرام"، بواسطة صورة كلب وصندل بلاستيكي، بالإضافة الى عام 2010 هو عام الأيفون 4 المدعم بكاميرا 5 ميغا بكسيل، وفي احدى مقالات مجلة Tech Crunch الأمريكية المهتمة بأخبار التكنولوجيا الصادرة بواسطة ظهور التطبيق يتنبأ "كيفن ييستروم" أب الإنستغرام فيقول: "أعتقد أن التواصل بواسطة الصور هو الوسيلة التي سنشهد انطلاقاتها في السنوات المقبلة".

ومقاله كان حقيقة، ففي يوم اطلاقه حصل على 250000 تنزيل وبعد شهر أصبح به 1 مليون مستخدم، ولكن اليوم تعدى مستخدميه المليار، بحيث أن هذا الأخير احتل المرتبة السادسة بين المنصات الاجتماعية سنة 2019، وان نجاح هذه المنصة راجع الى ما أطلق عليه ب L'instagramisme أي لحظية النشر أو الجمالية الشعرية للشبكة الاجتماعية.

يعرف كأشهر المنصات مشاركة للصور ليتحول خلال السنوات القليلة الى منصة اتصالية بامتياز، اذ يتيح خدمات عديدة منها التقاط الصور وتحسين الصور ومشاركتها مع الصديق. ويهدف مستخدمى هذه المنصة الى بث محتويات تعبر عنه لتأسيس جماعته الافتراضية مع مجموعة من الأشخاص الذين يتقاسمون معه نفس مراكز الاهتمام، ويمكن لمستخدمى المنصة نشر محتوياتهم وصورهم المناسبة ليطلع عليها المتابعين ويتلقى بذلك تفاعلات مثل الاعجاب والتعليق من قبل المعجبين.³

¹ صوالحية غنية، هناء فارس، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الشباب بجامعة تيسة، مجلة هيروودوت للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 7، العدد 25، الجزائر، 2023، ص 108.

² كياس عبد الرشيد، مواقع التواصل الاجتماعي انستغرام بين الاستخدامات والإشباع، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، المجلد 17، العدد 02، جامعة الصديق بن يحيى، الجزائر، ص 77.

³ سمية هادفي، المضمون القيمي في تطبيق انستغرام قراءة معرفية ومقارنة استكشافية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 7، العدد 3، جامعة 20 أوت، الجزائر، 2023، ص 155.

4. خصائص ومميزات الإنستغرام:

يوجد العديد من الميزات المختلفة التي وفرتها منصة الإنستغرام لمستخدميها عدا تلك الميزات الأساسية التي تتمثل في نشر الصور ومقاطع الفيديو، ومن أبرز هذه الميزات ما يلي.

- قصة الإنستغرام (Instagram story): وهي خاصية عرض يمكن للمستخدم من خلالها عرض صور، ومقاطع فيديو، أو حتى روابط لمواقع خارجية، أو ردود تفاعلية عبر حسابه الشخصي لمدة يوم واحد فقط.

- فلتر الإنستغرام (Instagram filters): وهي أحد الميزات الأساسية التي تجعل منصة الإنستغرام مفضلاً لدى عدد كبير من المستخدمين، حيث يمنح تطبيق الفلتر الصور التي يتم التقاطها مظهراً مميزاً. وذلك من خلال إضافة تأثيرات بصرية على الصور ومقاطع الفيديو لتحسينها.¹

- يعتبر أيضاً الإنستغرام أداة تسويقية فعالة للعلامات التجارية للتواصل مع المستهلكين من خلال إنشاء حساب لمستخدمي إنستغرام لمتابعة العلامات التجارية الأكثر شهرة.

- أضف الى ذلك أنه أكثر منصة مشاركة للمحتوى المرئي بمساعدة الهاشتاغ. وبالتالي يصبح العثور على المحتوى أسهل، فهو وظيفة مهمة.²

- تغيير مظهر ووظيفة الوسائط عن طريق اختيار الفلتر.

- وضع علامة على صورهم ومقاطع الفيديو الخاصة بهم.

- إضافة علامة تصنيف على الصورة وتمييز الأشخاص.³

- روابط Story: وهذه الميزة متاحة فقط للأشخاص الذين يملكون حسابات تحتوي على أكثر من 10 آلاف متابع حيث بإمكانهم إضافة روابط خارجية الى حالة الستوري الخاصة بهم.⁴

¹ بن حميدة آمنة، تأثير مصداقية المؤثر عبر الإنستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 10، العدد 01، الجزائر، ص 76.

² نورا داؤد، أثر Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث دراسة عملية، أعدت للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2015، ص 32.

³ Green Khalid Amedi, Dilman kh. Ramadhan Sharafany, Instagram marketing: an Exploratory study on the customer of using Instagram to purchase, Revue de l' innovation et marketing, volume 08, N 1, University of Duhok -Iraq. 2021, page 174.

⁴ ليليا شاوي، مرجع سابق، ص 303.

- الرد بالصور والتعليقات: يمكن التعليق على أي ستوري خاص بأي صديق لك Instagram بصورة أو مقطع فيديو.
- البث المباشر المشترك: يمكن للمستخدم أن يقوم ببث مشترك مع أحد الأصدقاء بحيث يتمكن متابعيك من متابعيه من متابعة البث في نفس الوقت.
- توفر المنصة وظيفة البحث والاستكشاف Search Explore حيث تقترح على المستخدمين منشورات مختلفة من منشئ محتوى آخرين قد تهمهم.
- يوفر Instagram وظيفة التسوق shopping لمستخدميه، حيث يمكنهم من اجراء عمليات شراء مباشرة من علامات تجارية مختلفة حيث يتمكن المستهلكون من معرفة المزيد عن خصائص المنتجات.
- عادة ما يكون لمقاطع الفيديو على الانستغرام حد زمني مدته دقيقة واحدة، لكن توفر المنصة ميزة تسمى IGTV حيث يمكن استخدامه انشاء مقاطع فيديو طويلة ومشاركتها.¹
- فرصة لا هواة: نلاحظ خلال السنوات الأخيرة بروز شريحة جديدة من المشاهير تحت مسمى مشاهير الانستغرام، وهي شريحة من الاشخاص ذوي اهتمامات أو هويات معينة يملكون حسابات عبر انستغرام تسجل آلاف وحتى ملايين المتابعين والمعجبين، وبالتالي تحول الهواة غير المعروفين الى نجوم مجتمع ومؤثرين يساهمون في بعض الحملات الاعلامية ويبدون آرائهم في قضايا معينة وهي فرصة لم تكن لتتحقق لولا بروز الفضاءات الرقمية والانستغرام على وجه الخصوص.²

5. خصوصية اللغة المستخدمة غير منصة الانستغرام:

لغة الانستغرام هي لغة مثل لغات مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى، لا تختلف كثيرا الا في التفاصيل والمصطلحات الخاصة بالمنصة نفسها وطريقة تفاعل المستخدمين معها. لكن هناك بعض النقاط التي قد تختلف فيها لغة الانستغرام عن بقية المنصات الأخرى:

¹ خيثر شين، ايمان بية، دور الاعلانات عبر الانستغرام في تفعيل نية شراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل، مجلة الدراسات والبحوث الانسانية، المجلد 7، العدد 05، الجزائر، 2022، ص 182.

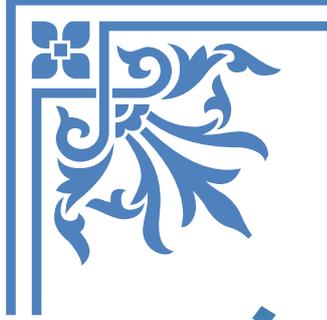
² وداد شمسي، مرجع سابق، ص 104.

- تصميم الواجهة: أو ما يقصد بها عرض المحتوى فيه.
- ميزات الإنستغرام: يقدم الإنستغرام ميزات عديدة مثل: "القصص"، IGTV، إضافة أنه مختلف في استخدامه ومحتوياته عن شبكات التواصل الأخرى، Reels التي تضيف عناصر إبداعية جديدة المحتوى.
- أما بخصوص الأيقونات الأهوائية أو الوجوه الضاحكة التي تستخدم على الإنستغرام مشابهة الى حد كبير لتلك الموجودة على المنصات الأخرى مثل تويتر، فايسبوك وغيرها.

6. احصائيات حول الإنستغرام:

تسجل منصة الإنستغرام المرتبة 10 من حيث الزوار على الرغم من حداثة مقارنة بمنصة فايسبوك بمعدل حوالي 60 مليون زائر فردي يوميا و220 مليون زائرة ذلك حسب الموقع الشهير للإحصاء. Hypesyat ، تبلغ قيمة المنصة \$679.033.761، يأخذ ما يعادل 4.262% من متصفح الانترنت العالمي.¹

¹ خديجة شرفية، عبد الرحمان بن مبارك زغدود، تطبيق إنستغرام كمستحدث تكنولوجيا يدعو للترويج السياحي الثقافي- دراسة تحليلية لصفحة الإنستغرام، مجلة الميدان لكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 4، العدد 1، قسنطينة، 2021، ص 94.



الفصل الثالث

تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة



أولاً: تفريغ البيانات وتحليله

البيانات الشخصية

- المحور الأول: البيانات السوسيو ديمغرافية.
- المحور الثاني: مستويات لغة التواصل الرقمي لطلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة عبر الانستغرام
- المحور الثالث: طبيعة اللغة اللفظية التي يستخدمها طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة في تواصلهم عبر منصة الانستغرام
- المحور الرابع: طبيعة اللغة غير اللفظية التي يستخدمها طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة في تواصلهم عبر منصة الانستغرام

ثانياً: نتائج الدراسة

خاتمة

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

أولاً: تفرغ البيانات وتحليلها

المحور الأول: البيانات السوسيو ديمغرافية:

جدول رقم (3): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النسبة	التكرار	النوع
30%	30	ذكر
70%	70	أنثى
100%	100	المجموع

التحليل:

يعبر الجدول رقم (3) عن متغير النوع: من خلال نتائجه يتضح لنا أن نسبة الاناث تفوق نسبة الذكور، حيث نسبة الاناث قدرت ب 70%، في حين قدرت نسبة الذكور ب 30%، وذلك راجع الى أن عدد الطالبات الجامعيات الاناث أكبر من عدد الطلبة الذكور بقسم علوم الاعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة تبسة.

جدول رقم (4): يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير العمر.

النسبة	التكرار	العبارات
83%	83	من 20 الى 25 سنة
14%	14	من 26 الى 31 سنة
3%	3	أكثر من 31 سنة
100%	100	المجموع

التحليل:

يبين الجدول رقم (4): أن الفئة العمرية من 20 الى 25 سنة هي أكثر الفئات تكرارا، حيث بلغت نسبتها ب 83%، في حين أن الفئة العمرية من 26 الى 31 سنة قدرت ب 14%، بينما نجد الفئة العمرية أكثر من 31 سنة نسبتها ضئيلة قدرت ب 3%.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

وبناء على ما سبق يمكن القول ان الفئة العمرية من 20 الى 25 سنة تعتبر فئة شبابية وهي ما تتطلبه الجامعة وأيضا السن المناسب لطلبة الليسانس والماستر. وأما بالنسبة للذين أعمارهم من 26 الى 31 سنة هي التي تمثل الأشخاص ذوي الاقدمية في الجامعة وكان أغلبهم الأشخاص الذين أعادوا مرحلة الماستر ليتحصلوا على شهادة ثانية، أما الفئة الأكثر من 31 سنة هم الفئة الذين يعملون ويدرسون في نفس الوقت.

المحور الثاني: مستويات لغة التواصل الرقمي لطلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة عبر منصة الانستغرام

جدول رقم (5): يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدام منصة الإنستغرام.

النسبة	التكرار	العبارات
64%	64	دائما
29%	29	أحيانا
07%	7	نادرا
100%	100	المجموع

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (5) أن نسبة 64% يستخدمون الإنستغرام بصفة دائمة، بينما 29% من الطلبة يستخدمون الانستغرام من حين الى آخر، ونسبة 7% من الطلبة يستخدمون الانستغرام بصفة نادرة أو ضئيلة.

حيث تشير الاحصائيات الموجودة في الجدول أعلاه أن:

أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يستخدمون منصة الانستغرام بصفة دائمة وقد يكون هذا راجع الى شهرته واعتباره كأداة اجتماعية تمكّن الطلبة من البقاء على اتصال مع أصدقائهم من خلال متابعتهم على المنصة ومشاركة الصور والتعليقات وهذا يساهم في تعزيز الاندماج في المجتمع الجامعي.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

جدول رقم (6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المدة المقضية على منصة الانستغرام.

النسبة	التكرار	العبارات
29%	29	أقل من ساعة
44%	44	من ساعة الى 3 ساعات
27%	27	أكثر من 3 ساعات
100%	100	المجموع

التحليل:

يوضح الجدول رقم (6) المدة التي يقضيها طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال على منصة الانستغرام، حيث يتضح لنا أن نسبة 44% من أفراد العينة يستخدمون منصة الانستغرام من ساعة الى 3 ساعات، تليها مباشرة نسبة 29% يستخدمونه أقل من ساعة، ونسبة 27% يستخدمونه أكثر من 3 ساعات.

حيث تشير الاحصائيات الموجودة في الجدول أعلاه أن:

النسبة الأولى 44% (من ساعة الى 3 ساعات) تشير الى أن معظم الطلبة يقضون فترة معتدلة من الوقت على الإنستغرام يوميا، ويشمل هذا الاستخدام متابعة الأصدقاء والتواصل مع الزملاء لمشاركة المعارف والمعلومات، ومشاركة الأفكار والأحداث والتفاعل مع بعضهم، وقد يستخدمونه كوسيلة لقضاء بعض الوقت في الترفيه أو البحث عن فرص عمل أو تدريب ميداني في مجال علوم الاعلام والاتصال وربما استكشاف الميزات الجديدة.

النسبة الثانية 29% (أقل من ساعة) تعتبر نسبة معتبرة من الطلبة الذين يستخدمون منصة الانستغرام بشكل محدود أو بشكل غير منتظم، قد يكونون يستخدمونه للتواصل الاجتماعي فقط دون الاستخدام المستمر.

النسبة الثالثة 27% (أكثر من 3 ساعات) تعتبر هذه النسبة مرتفعة نسبيا، ويشير الى وجود فئة من الطلبة يقضون وقتا كبيرا على منصة انستغرام يوميا، قد يشير هذا الى انغماس عميق في المحتوى، واستخدامها كوسيلة للتسلية أو التفاعل الاجتماعي بشكل كبير، وقد يقضي بعض الطلبة وقتا كبيرا على المنصة لمتابعة حسابات تقدم محتوى معين، مما يمكن أن يساهم في زيادة وقتهم على المنصة، وقد

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

يكون لديهم اهتمامات خاصة تتطلب المشاركة في مجموعات على الانستغرام مما يستدعي قضاء وقت إضافي على المنصة.

جدول رقم (7): يوضح توزيع أفراد العينة حسب أوقات تصفح الإنستغرام.

النسبة	التكرار	العبارات
0%	0	صباحا
4%	4	وقت الظهيرة
10%	10	مساء
29%	29	ليلا
57%	57	لا يوجد وقت محدد
100%	100	المجموع

التحليل:

يبين الجدول رقم (7) الأوقات التي يتصفح فيها طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال منصة الانستغرام من خلال نتائجه يتضح لنا أن نسبة 57% من أفراد العينة ليس لديهم وقت محدد لتصفح منصة الانستغرام، تليها الفترة الليلية بنسبة 29%، ثم الفترة المسائية بنسبة 10%، تليها مباشرة فترة وقت الظهيرة بنسبة 4%، وأخيرا الفترة الصباحية والتي كانت نسبتها منعدمة 0%.

تشير الاحصائيات الموجودة في الجدول أعلاه أن:

المدة غير المحددة التي تقدر نسبتها ب 57%، تعتبر النسبة الأكبر من عينة الدراسة يستخدمون المنصة وقت فراغهم الذي قد يكون صباحا أو مساء أو ليلا. ويدل على عدم تخصيص وقت معين للتفاعل مع المنصة نسبة لتعلقهم الشديد به.

أما الفترة الليلية التي تقدر نسبتها ب 27% تعتبر مرتفعة نسبيا وذلك راجع الى أن الطلبة يقضون حوالي ثلث وقتهم على منصة الانستغرام في الليل قد يكون السبب في ذلك هو الوقت الذي يكون فيه الطلبة أكثر استرخاء من الالتزامات الأكاديمية، مما يتيح لهم فرصة استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

أما فترة وقت الظهيرة التي تقدر نسبتها ب 4% تعتبر الفترة الأقل استخداما بالنسبة لطلبة قسم علوم الاعلام والاتصال لمنصة الانستغرام نظرا لانشغالهم بالدراسة أو أعمال أخرى.

أما الفترة الصباحية فنسبتها منعدمة لأنه قد يكون الطلبة ملتزمين بالدراسة في الصباح مما يقلل من وقتهم لتصفح منصة الانستغرام، وقد يكون لدى بعض الطلبة فترات النوم مما يؤدي الى استيقاظهم في وقت متأخر وبالتالي يقلل من وقتهم في الصباح لاستخدام منصة الانستغرام.

جدول رقم (8): يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع المحتوى الذي يقومون بنشره عبر منصة الانستغرام.

النسبة	التكرار	العبارات
18,78%	31	مقاطع الفيديو Réels
43,63%	72	القصص اليومية stories
30,909%	51	الصور
6,66%	11	البث المباشر live
100%	165*	المجموع

التحليل:

يبين جدول رقم (8): أن نسبة 43% من أفراد العينة وتعتبر النسبة الأكبر أن المحتوى الذي يقومون بنشره على منصة الانستغرام هي القصص اليومية Stories، أما نسبة 30% يقومون بنشر الصور، وتليها 18% المحتوى الذي ينشرونه هي مقاطع الفيديو Réels، أما نسبة 6% يقومون باستخدام البث المباشر live على منصة الانستغرام. وتبين النسب الموجودة في الجدول أن:

نسبة 43% من الطلبة ينشرون القصص اليومية على منصة الانستغرام لأنها توفر التفاعل المباشر مع المتابعين بواسطة رموز وإيموجيات مختلفة، حيث يمكن الطلبة من نشر مقاطع فيديو وصور بسرعة وسهولة دون الحاجة للتفكير بشكل كبير في التحرير والتنسيق، وكذلك يمكنهم مشاركة لحظاتهم اليومية وتفاصيل حياتهم الشخصية، مما يجعل العلاقة بينهم وبين متابعيهم أكثر قربا، وتمكنهم أيضا من زيادة الوصول الى جمهور أوسع.

*1 فاق مجموع التكرارات (100 مفردة) لأن أفراد العينة أشروا على أكثر من احتمال.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

نسبة 30% من الطلبة الذين ينشرون محتوياتهم عبر منصة الانستغرام يعتبرون الصور وسيلة فعالة للتعبير عن الذات والمشاركة بالتجارب واللحظات الخاصة في حياة الطلبة، وقد يكون لديها قدرة على جذب انتباه المتابعين بسرعة، وعادة ما تحظى بتفاعل أكبر من المشاهدين من خلال التعليقات والإعجابات، وتمكنهم أيضا من توثيق لحظاتهم وذكرياتهم مما يزيد من فرص التفاعل.

نسبة 18% من الذين يقومون بنشر مقاطع الفيديو فقد تمكنهم من التعبير عن أنفسهم وابتكار محتوى ابداعي يجذب المتابعين، ويعتبرونها جذابة للمشاهدين مما يزيد من احتمالية التفاعل معها ومشاركتها. ونسبة 6% من الذين يشاركون البث المباشر live وقد يوفر لهم فرصة التواصل مع متابعيهم بشكل فوري ومباشر، حيث يمكنهم من الرد على التعليقات والأسئلة بشكل مباشر أثناء البث مما يجعلها تجربة تفاعلية، وكذلك يتيح لهم فرصة لتقديم المحتوى بشكل مباشر، ويمكنه من جذب جمهور مهتم ومتفاعل بموضوعات معينة وغالبا ما يحظى بمشاركة وتفاعل كبير من المتابعين مقارنة بالمحتوى الثابت.

جدول رقم (9): يوضح توزيع أفراد العينة حسب دوافع استخدام منصة الانستغرام.

النسبة	التكرار	العبارات
12.1%	23	التعرف على أحوال الآخرين
3.1%	6	التعرف على أصدقاء جدد
23.8%	45	مواكبة الأخبار والمستجدات
16.9%	32	التواصل مع الأصدقاء
3.7%	7	تنمية قدراتي التواصلية
15.8%	30	متابعة المشاهير والمؤثرين
24.3%	46	التسلية والترفيه
100%	189 ¹	المجموع

*فاق مجموع التكرارات (100 مفردة) لأن هناك من المبحوثين أشروا على أكثر من احتمال¹.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

التحليل:

يوضح الجدول رقم 9 أن: نسبة 24% من أفراد العينة دافع استخدامهم للإنستغرام هو التسلية والترفيه، أما نسبة 23% دافع استخدامهم لهذه المنصة هي مواكبة الاخبار والمستجدات، ونسبة 16% من الطلبة يستخدمونه للتواصل مع الأصدقاء، أما نسبة 15% يستخدمون المنصة لمتابعة المشاهير والمؤثرين، ونسبة 12% يستخدمونه للتعرف على أحوال الآخرين، ونسبة 3% من الطلبة يستخدمونه لتنمية قدراتهم التواصلية والتعرف على أصدقاء جدد.

وتشير الاحصائيات الموجودة في الجدول أعلاه:

نسبة 24% من أفراد العينة دافع استخدامهم لمنصة الانستغرام هو التسلية والترفيه وقد يكون بسبب أن الطلبة يرغبون في الابتعاد عن ضغوطات الدراسة والحياة اليومية من خلال مشاهدة محتويات مسلية وطريفة أو قد يكون للطلبة وقت فراغ فيلجؤون الى ملئ هذه الفترات بمحتوى ممتع ومسلٍ.

ونسبة 23% من أفراد العينة دافع استخدامهم لمنصة الانستغرام هو مواكبة الاخبار والمستجدات وذلك قد يكون بسبب أنهم يعتبرون منصة الانستغرام وسيلة سهلة وسريعة للحصول على أحدث الأخبار في مختلف المجالات، ويمكن للطلبة أن يكونوا متابعين لحسابات تقدم محتوى اخباريا مباشرا مما يتيح لهم الفرصة لمشاركة الأحداث الجارية مع متابعيهم بسرعة، وقد يمكن للطلبة الوصول الى مجموعة متنوعة من المصادر.

ونسبة 16% من الطلبة يستخدمونه من أجل التواصل مع الأصدقاء ومشاركة لحظاتهم اليومية مع أصدقائهم مما يعزز التواصل الاجتماعي، أو يستخدمونه لتوسيع دائرة أصدقائهم مع أشخاص آخرين ذوي اهتمامات مشتركة مما يعزز الصداقة في المجتمع الافتراضي.

ونسبة 15% دافع استخدامهم لمنصة الانستغرام هو متابعة المشاهير والمؤثرين وقد يكون للطلبة العديد من المؤثرين على منصة الإنستغرام مصدرا للتأثير، حيث يمكن لمتابعيهم أن تحفزهم في مختلف المجالات مثل الموضة، الجمال.... وغيرها وقد ينشر المشاهير محتوى جذاب ومتنوع مما يشجع الطلبة على متابعتهم للاطلاع على أحدث الموضوعات والاتجاهات، ويمكن للطلبة الشعور بالانتماء الى مجتمع معين عند متابعة مشاهير معينين أو مؤثرين حيث يشعرون بأنهم جزء من مجموعة تشاركهم

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

الاهتمامات والقيم المشتركة ويمكن ان يكونوا مهتمين بمتابعة الأحداث الشخصية للمشاهير والمؤثرين مثل السفر والحياة اليومية مما يضيف عنصرا من التفاعل الى تجربتهم على المنصة.

ونسبة 12% يستخدمونه للتعرف على أحوال الآخرين وقد يكون نتيجة ان الانستغرام يوفر للطلبة معرفة المزيد عن الآخرين سواء كان ذلك من خلال مشاهدة صورهم وقصصهم، ممّا يساعدهم على بناء علاقات أقوى مع المجتمع الافتراضي، ويمكنهم من مشاركة حالتهم النفسية ومشاعرهم مع الآخرين ومعرفة كيف يتعامل الآخرون مع هذه المواقف.

ونسبة 3% من أفراد العينة يستخدمونه للتعرف على أصدقاء جدد لذلك قد تكون منصة الانستغرام فرصة للتعرف على أشخاص جدد وقد يكون لديهم الرغبة في الانضمام الى مجموعات أو مجتمعات جديدة التي تشترك في اهتماماتهم أو هواياتهم، مما يساعدهم على التواصل مع أشخاص يشاركونهم نفس الاهتمامات وبلغات مختلفة.

جدول رقم (10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المضامين التي تثير اهتمامهم عبر منصة الانستغرام.

النسبة	التكرار	العبارات
15.0%	22	دينية
29.4%	43	ثقافية
26,0%	38	رياضية
18.4%	27	اجتماعية
4.7%	7	اقتصادية
6.1%	9	سياسية
100%	1*146	المجموع

*فاق مجموع التكرارات حجم العينة (100 مفردة) لأن هناك من المبحوثين من أشرؤا على أكثر من احتمال،

التحليل:

يوضح الجدول رقم (10) أهم المضامين التي يتابعها طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال عبر منصة الانستغرام، فتبين لنا أن نسبة 29% يتابعون المضامين الثقافية، أما نسبة 26% من الطلبة يتابعون المضامين الرياضية، وتلها نسبة 18% يتابعون المضامين الاجتماعية، ونسبة 9% يتابعون المضامين السياسية، وأخيرا نسبة 4% من الطلبة الذين يتابعون المضامين الاقتصادية.

حيث تشير الاحصائيات الموجودة في الجدول أعلاه أن:

نسبة 29% من الطلبة الذين يتابعون المضامين الثقافية وقد يكون للحصول على المعرفة والتعلم حول مواضيع ثقافية مختلفة، ويمكنهم أن يشاركوا في المناقشات والحوارات الثقافية مع الآخرين مما يساعدهم على توسيع آفاقهم وفهم ثقافات مختلفة وهذا كله للمساهمة في تعزيز الوعي الثقافي والتبادل الثقافي.

ونسبة 26% من أفراد العينة التي يتابعون المضامين الرياضية وقد يكون لديهم الرغبة للحصول على نصائح لتحسين لياقتهم البدنية، وقد يكون لديهم الاهتمام بمتابعة الأحداث والبطولات الرياضية المختلفة، وقد يتابعون أخبار الرياضة المختلفة لديهم، مما يعزز الروح الرياضية والانتماء للمجتمع الرياضي.

ونسبة 18% من الطلبة الذين يميلون الى متابعة المضامين الاجتماعية، وقد يرجع ذلك الى أن الطلبة يريدون الحصول على معلومات حول القضايا الاجتماعية المختلفة مثل حقوق الانسان، الصحة النفسية، مما يعزز الوعي الاجتماعي والتفاعل مع هذه القضايا، وقد يكون لبعض الطلبة الرغبة في المساهمة في التغيير الاجتماعي ورفع الوعي بالقضايا الاجتماعية.

ونسبة 15% منهم من يتابعون المضامين الدينية لأن هذه المضامين تساعدهم على تعزيز ايمانهم، وقد يساعدهم الانستغرام في مشاركة وتبادل الخبرات الدينية مع متابعيهم، وقد يبحثون عن المعرفة والعلم الديني من خلال هذه المضامين، إضافة الى أنها تعبر عن انتمائهم وهويتهم الدينية.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

جدول رقم (11): يوضح توزيع أفراد العينة حسب اللغة الرقمية المستخدمة في المضامين التي يتابعونها عبر منصة الانستغرام.

النسبة	التكرار	العبارات
21,89%	30	بسيطة
0,72%	1	معقدة
32,84%	45	واضحة
0%	0	غامضة
11,67%	16	مألوفة
32,84%	45	اعتدت عليها
100%	137*	المجموع

التحليل:

جدول رقم (11): يوضح طبيعة اللغة المستخدمة في المضامين التي يتابعها طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال في منشوراتهم على الانستغرام ان كانت بسيطة او معقدة أو غامضة وذلك حسب راي الطلبة في استخدامهم لها، ويتضح أن اللغة بدت لهم واضحة والتي قدرت نسبتها ب 32.89%، تلمها مباشرة نسبة 21.89% ممن رأوها انها بسيطة، ومنهم من رأوها انها مألوفة حيث قدرت نسبتها ب 11.67%، حيث انعدمت النسبة لمن رأوها غامضة 0%.

وتشير الإحصائيات الموجودة في الجدول أعلاه أن :

- اللغة التي يتابعونها بسيطة لأن مستخدموها يختارون كلمات بسيطة وواضحة في متناول الجميع . بالمصطلحات والتعبيرات الشائعة في اللغة الرقمية نظرا لتفاعلهم المستمر عبر الإنستغرام، وحسب نظرية التفاعلية الرمزية فالأفراد يستخدمون التعابير والألفاظ التي اكتسبوها من تفاعلاتهم مع الآخرين..

*1 فاق مجموع التكرارات (100 مفردة) لأن هناك من أشرؤا على أكثر من احتمال.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

- إذا كان معظم الطلبة يستخدمون اللغة الرقمية في المضامين التي يتابعونها بانتظام وبشكل دائم فيجدونها غير معقدة بالنسبة لممارساتهم وتعودهم اليومي عليها.

جدول رقم (12): يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة اللغة المستخدمة في تواصلهم مع الآخرين عبر منصة الانستغرام.

النسبة	التكرار	العبارات
9,48%	11	عربية فصحي
31,89%	37	عامية
44,82%	52	هجينة(مختلطة)
13,79%	16	اجنبية
100%	116 ¹	المجموع

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12): الذي يوضح اللغة التي يستخدمها الطلبة في تواصلهم عبر منصة الانستغرام، حيث نلاحظ أن نسبة تواصل الطلبة باللغة الفصحى قدرت ب: 9,48%، تليها اللغة العامية بنسبة 31,89%، ثم النسبة الأكبر للغة الهجينة (مختلطة) بنسبة 44,82%، ثم النسبة الأخيرة للغة الأجنبية ب 13,79%.

وتشير كل هذه النسب إلى أن:

استخدام الطلبة للغات غالبا ما يتم بناء على الاتصال الاجتماعي والتواصل اليومي، واللغة العربية الفصحى قد تكون الأقل استخداما على منصة الإنستغرام نظرا لتفضيل استخدام اللغة الحية والعامية في التفاعلات.

أما فيما يخص اللغة العامية فقد يكون استخدامها نتيجة لرغبة الطلبة لتوصيل المعنى بشكل أكثر قربا. أو ربما العامية تعبر عن هويتهم الثقافية، وقد يكون لها دور في تسهيل التواصل وفهم الرسائل بالنسبة للأصدقاء. اللغة الهجينة أو ما يعرف عنها باللغة المختلطة، فاقت نسبتها اختيار الطلبة لأنها

¹ فاق مجموع التكرارات (100 مفردة) لأن هناك من أشروا على أكثر من احتمال.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

تمثل تداخلا بين العامية واللغة الرسمية، يتم اعتماد الطلبة عليها لمزج عناصر الثقافة الشعبية مع اللغة الرسمية، مما يخلق لغة تعبيرية فريدة لهم.

أما بخصوص اللغة الأجنبية فمن المعروف أنها أصبحت تنافس جميع اللغات لترتقي في مستوى أعلى لمستخدميها، وتبين أن نسبة قليلة لمن يميلون إلى استعمال هذه اللغة وهذا ما يوضح أن الدردشة الالكترونية تعتبر فضاء هاما لتحسين مستوى التحكم في اللغات الأجنبية، من خلال التجريب والمحادثة مباشرة مع أشخاص أجنبية، وبالتالي تتيح إمكانية تعلم هذه اللغة مباشرة من أصحابها ومن يتكلم بها.

وقد علل بعض الطلبة رأيهم حول طبيعة اللغات المستخدمة:

اللغة العربية الفصحى: تعتبر اللغة العربية لغة ديننا الحنيف ولغتنا الأم ولغة القرآن، فالتواصل باللغة العربية يساعد في فصاحة اللغة واكتسابها.

- الاعتماد على اللغة الفصحى في التواصل والتعبير تبقي الأشخاص عامة والطلبة خاصة متصلين بالثقافة والتقاليد العربية.

- تواصل نفس الشخص بنفس اللغة التي تتكلم بها دافع على اكتساب وتنمية القدرات اللغوية والحفاظ على مكسب ومكانة لغة القرآن.

أما اللغة العامية: معظم الناس يتكلمون بالعامية، فهي الأكثر استخداما مع الأصدقاء، حيث اعتادوا على استخدامها، أضف إلى ذلك أن استخدام لغتين في نفس الوقت دال على التكيف مع البيئة الاجتماعية حيث يستخدم الطلبة اللغة المناسبة للسياق الاجتماعي المناسب.

تعتبر لغة الحديث اليومي، ومفهومة بالنسبة للطرف الآخر.

اللغة الهجينة (المختلطة): اللغة الهجينة تكون أكثر فعالية في التواصل بين أشخاص ينتمون إلى ثقافات أو لهجات مختلفة حيث يمكننا من تخفيف الحواجز اللغوية.

اللغة الهجينة عبارة عن مزج بين لغتين اللغة العامية واللغة الرسمية، لإيصال معاني محددة بطريقة أكثر تعبيرا ودقة، تلك اللهجة المختلطة قد تكون ممتعة للطلبة لاختلاط بعض الرموز والحروف والأرقام (لغات أخرى).

اللغة الأجنبية: يعتبر الطلبة اللغات الأجنبية هي لغة تمزج بين لغة الحروف أو لغة أخرى، فرنسية، انجليزية....

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

- أضيف الى ذلك أن الهدف من استخدام اللغة الأجنبية هو ممارسة اللغة التي يتعلمونها في الجامعة، أو لمشاركة المحتوى الثقافي بشكل أوسع في المجتمع الرقمي.
 - الاستعمال الأكثر للغات والتكلم بها حتى في الخلط بينها يساعد في تطوير المهارات اللغوية.
- جدول رقم (13): يوضح توزيع أفراد العينة حسب طريقة التعبير على مشاعرهم عبر منصة الانستغرام.

النسبة	التكرار	العبارات
30,93%	43	الكلمات
26,61%	37	الصور
16,54%	23	المقاطع الصوتية
25,89%	36	الرموز التعبيرية
100%	139 ^{1*}	المجموع

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13): أن نسبة 30% من الطلبة الذين يفضلون التعبير عن رأيهم عبر الانستغرام بالكلمات، أما نسبة 26,61% من الطلبة يعبرون عن رأيهم بالصور، أما نسبة 16% يفضلون المقاطع الصوتية للتعبير عن رأيهم، أما نسبة 25% من الطلبة يفضلون استخدام الرموز التعبيرية للتعبير عن رأيهم.

ومن خلال قراءتنا للجدول رقم 13 يتضح لنا أن نسبة 30% من افراد العينة الذين يفضلون التعبير عن رأيهم عبر الإنستغرام بالكلمات وقد يكون ذلك راجع الى أنهم يعتبرونها وسيلة أكثر فعالية للتعبير عن آرائهم حيث يمكن للكتابة أن تسمح لهم بالتفكير العميق وتنظيم الافكار قبل التعبير عنها فقد يعتبرون تأثيرها فعال، والتواصل بها دقيق ويجدون أن الكلمات تمكنهم من التنوع فيما لنقل آرائهم، أما نسبة 26% من الطلبة يستخدمون الصور للتعبير عن آرائهم وقد يكون بسبب ان الصور وسيلة فعالة للتعبير عن الآراء والمشاعر، حيث تسمح الصور بإيصال رسالة بصرية واضحة دون الحاجة للكلمات.

^{1*} فاق مجموع التكرارات حجم العينة (100 مفردة) لأن المبحوثين أشروا على أكثر من احتمال.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

حيث يمكنها أن تسمح للأشخاص بالتعبير عن آرائهم بشكل ابداعي وفريد، حيث يمكنهم استخدام التصوير بطرق مختلفة لنقل تجاربهم، وقد تحقق تأثيراً فورياً على المشاهدين وتعتبر الصور وسيلة شعبية على منصة الانستغرام، حيث يتفاعل معها العديد من المستخدمين ويشاركونها مع الآخرين.

أما نسبة 16% من الطلبة يستخدمون المقاطع الصوتية للتعبير عن رأيهم وذلك قد يكون نتيجة أنها تسمح لهم بالتعبير بطريقة شخصية وطبيعية وسهلة لأنهم يعتبرونها أكثر قرباً وصدقاً، ويعتبرونه تواصل فوري ومباشر، وقد يمكن للمقاطع الصوتية أن تحقق تفاعلاً أعمق وأكثر فعالية مع الجمهور. أما نسبة 25% يستخدمون الرموز التعبيرية للتعبير عن آرائهم عبر الانستغرام حيث يعتبرونها وسيلة سريعة ومباشرة، حيث يمكن للأشخاص اختيار الرموز التي تعبر عن مشاعرهم دون الحاجة إلى كتابة الكلمات، وقد يعتبرونها وسيلة فعالة لنقل العواطف والمشاعر بشكل واضح، حيث يمكنهم استخدام مجموعة متنوعة من الرموز التعبيرية عن الفرح والحزن والغضب وغيرها....، وقد يعتبرونها تجذب الانتباه وجزءاً لا يتجزأ من ثقافة الأنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي وهذا يعني أنها شائعة ومستخدمة على نطاق واسع مما يجعلها وسيلة للتعبير عن الآراء.

جدول رقم (14) يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة اللغة المستخدمة على الإنستغرام هل انها تختلف عن لغة الحياة الواقعية أم لا.

النسبة	التكرار	العبارات
28%	28	نعم
72%	72	لا
100%	100	المجموع

التحليل:

يتضح من خلال الجدول رقم (14): أن اللغة في الانستغرام تختلف عن الحياة الواقعية أم لا، وكانت الإجابة ب لا وقد مرت نسبته ب 72%، أما الإجابة بنعم فنسبتها بلغت 28% من اختيار الطلبة.

وتشير الإحصائيات الموجودة في الجدول أعلاه أن:

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

الذين كانت إجاباتهم ب لا يرون أن استخدام اللغة على الإنستغرام تتماشى مع لغتهم في الحياة الواقعية، سواء ذلك بسبب تشابه الأسلوب والمفردات أو بسبب الاستمرار في استخدام اللغة بشكل متجانس عبر الوسائط المختلفة.

أما الذين كانت اجابتهم ب نعم، ان لغتهم على الانستغرام تختلف عن لغتهم في الحياة الواقعية وذلك بسبب ان الانستغرام قد يوفر وسائل مختلفة للتعبير عن الذات مثل الصور والرموز التعبيرية مما قد يؤدي الى استخدام لغة مختلفة عن اللغة الشفهية في الحياة الواقعية.

فحسب رأينا الشخصي كطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال ومستخدمي هذه المنصة، فإن اللغة المستخدمة على الإنستغرام لا تختلف عن اللغة في الحياة الواقعية، وذلك أن البعض يرى ان اللغة التي يستخدمونها على الإنستغرام هي جزء لا يتجزأ من هويتهم وشخصيتهم، بحيث يفضل البقاء متسقا في استخدام اللغة بغض النظر عن السياق أو الوسيلة.

وهذا ما يتفق مع نتائج الجدول رقم 12 الذي توصلنا فيه أن نسبة 31,89% يستخدمون اللغة العامية في تواصلهم مع الآخرين عبر منصة الإنستغرام وهي اللغة التي يستخدمونها في الحياة الواقعية.

المحور الثالث: طبيعة اللغة اللفظية التي يستخدمها طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة في تواصلهم عبر منصة الإنستغرام؟

جدول رقم (15): يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة اللغة اللفظية المستخدمة في تواصلهم عبر منصة الإنستغرام.

النسبة	التكرار	العبارات
5%	5	شفهية(صوتية)
25%	25	مكتوبة
6%	70	كلاهما معا
100%	100	المجموع

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

التحليل:

يتضح من خلال الجدول رقم 15 ان نسبة الطلبة الذين لغتهم اللفظية التي يفضلون استخدامها في منصة الإنستغرام هي الشفهية والمكتوبة معا وهي النسبة الأكبر حيث بلغت ب 70%، تليها مباشرة نسبة 25% من الطلبة طبيعة لغتهم اللفظية مكتوبة، أما النسبة الأخيرة هي نسبة 5% يفضلون اللغة الشفهية.

وبناءً على ما سبق أن نسبة 70% من الطلبة يستخدمون اللغة اللفظية الشفهية والمكتوبة معا وذلك راجع أنه يمكن لبعض الطلبة استخدامهم معا ليسمح لهم بالتعبير بالشكل الذي يشعرون بأنه الأنسب وقد يكون أيضا تعبير عن التنوع اللغوي والثقافي للطلبة، حيث يمكنهم من التواصل بأشكال متعددة حسب الظروف، وحسب الشخص المتلقي وحسب طبيعة المضمون وهذا ما سنكتشفه في الجداول اللاحقة.

جدول رقم (16): يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع الرموز اللفظية المستخدمة في كتاباتهم عبر الانستغرام.

النسبة	التكرار	العبارات
68,62%	70	حروف وارقام
18,62%	19	حروف فقط
12,74%	13	حروف لغة اخرى
100%	*102	المجموع

التحليل:

يتضح من خلال الجدول رقم (16) نوع الرموز اللفظية التي يستخدمها طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال أثناء كتابتهم على الإنستغرام، ولاحظنا ان نوع الرموز المستخدمة الأكثر هي حروف وأرقام بنسبة 68,62%، تليها مباشرة نسبة 18,62% لعبارة حروف فقط، ثم تأتي مباشرة النسبة الأقل تقدر ب 12,74% لعبارة حروف أخرى.

*1 فاق مجموع التكرارات (100 مفردة) لأن أفراد العينة أشرروا على أكثر من احتمال.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

وتشير الإحصائيات الموجودة في الجدول أعلاه أن:

نوع الرموز اللفظية «حروف وأرقام» المستخدمة من قبل الطلبة يميلون إليها بشكل أكبر في محادثاتهم، وكتاباتهم على الإنستغرام قد يكون ذلك راجع إلى سهولة الكتابة والتعبير عن الأفكار، بشكل مختصر وبسيط، لذلك يميلون للخلط بين الحروف والأرقام لتكوين لغة تواصلية فيما بينهم تكون مفهومة وواضحة وهو ما يناسب طبيعة الشبكات الاجتماعية ومرونتها.

أما بالنسبة للذين يستخدمون الحروف فقط، فأساس الرموز اللفظية التي يستخدمونها على الإنستغرام تتكون من الحروف دون أرقام، فقد يكون ذلك لتبسيط التعبير وتجنب الرموز المعقدة مما يجعل النصوص أكثر وضوحاً وسهولة وفهماً للمتلقين.

في حين أن المستخدمين لحروف لغة أخرى على هذه المنصة، فربما يقومون بذلك للتعبير عن هويتهم الثقافية أو لتوسيع دائرة متابعيهم من خلال التواصل بلغة مختلفة، أو لإضافة لمسة مبتكرة إلى محتواهم.

جدول رقم (17): يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة اللغة المستخدمة في رسائلهم الصوتية عبر الإنستغرام.

النسبة	التكرار	العبارات
4%	4	عربية فصحي
32%	32	عامية
3%	3	أجنبية
61%	61	مختلطة
100%	100	المجموع

التحليل:

من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ أن نسبة 61% من الذين يستخدمون اللغة المختلطة، ونسبة 32% من الطلبة يستخدمون اللغة العامية في كتاباتهم ونسبة 4% من الطلبة الذين طبيعة لغتهم التي

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

يستخدمونها أثناء كتاباتهم عبر الانستغرام هي اللغة العربية الفصحى، ونسبة 3% من افراد العينة يستخدمون اللغة الأجنبية وهي النسبة الأقل.

وتبين النسب الواردة في الجدول أعلاه أن:

نسبة 61% من الطلبة يستخدمون اللغة المختلطة، لأنه قد يستخدمونها كوسيلة للتعبير عن شخصيتهم الفريدة حيث يمكن أن تكون اللغة المختلطة عبارة عن مزيج من اللغات التي تعبر عن خلفيتهم الثقافية وتجربتهم الشخصية وقد يكون استخدامها مرتبطا بالتأثير الرقمي، وثقافة وسائل التواصل الاجتماعي حيث يمكن ان تكون اللغة المختلطة شائعة في بيئة الأنترنت والتواصل. وتتفق نتائج هذا الجدول مع نتائج الجدول رقم 10 الذي وجدنا فيه أن اللغة التي يستخدمها طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال في تواصلهم عبر الانستغرام هي اللغة الهجينة.

اما نسبة 32% من الذين يستخدمون اللغة العامية في كتاباتهم عبر الانستغرام، وذلك قد يكون نتيجة أن اللغة العامية أكثر قربا للطلبة وتعبر عن ثقافتهم وأسلوب حياتهم اليومي بشكل أفضل من اللغة الفصحى، وقد يتمتع بعض الطلبة بشبكة اجتماعية تستخدم هذه اللغة بشكل وبالتالي فإنهم يتواصلون ويتفاعلون مع أصدقائهم ومتابعيهم بها وقد يكونون مهتمين أكثر بالمحتويات الثقافية الشعبية التي تستخدم العامية مما يجعلهم يفضلون استخدامها من حيث سهولتها في التواصل.

ونسبة 4% من الطلبة الذين طبيعة لغتهم هي اللغة العربية الفصحى وذلك راجع الى ان بعض الطلبة يكون لديهم متابعين محددين اللغة العربية الفصحى وقد يرى أن استخدامها أثناء كتابتهم كوسيلة للتعبير عن الاحترام والتعبير عن الهوية الثقافية والانتماء الى الثقافة العربية واللغة العربية كلغة وطنية، وقد يكون بعض الطلبة يتفاعلون مع محتويات ثقافية ودينية التي تستخدم اللغة العربية الفصحى وبالتالي يستخدمونها في تعليقاتهم ومشاركاتهم.

في حين ان نسبة 3% من الطلبة الذين يستخدمون اللغة الأجنبية قد يكون بسبب أنه لديهم أصدقاء يتحدثون بلغة أجنبية وقد يستخدمونها للتعلم وتطوير مهاراتهم اللغوية او انهم مهتمين بالتواصل مع أشخاص من مختلف الثقافات والبلدان، وقد يكونون مهتمين أيضا بالمحتوى اللغوي الأجنبي مثل الافلام والأغاني.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

جدول رقم (18): يوضح توزيع أفراد العينة حسب درجة استخدام اللغة العربية الفصحى في تواصلهم عبر الانستغرام.

النسبة	التكرار	العبارات
10%	10	كبيرة
49%	49	متوسطة
32%	32	ضعيفة
9%	9	منعدمة
100%	100	المجموع

التحليل:

يتبين من خلال الجدول رقم (18): أن الطلبة مستخدمي اللغة العربية الفصحى على الانستغرام بدرجة متوسطة بنسبة تقدر ب 49%، ثم بنسبة ضعيفة ب 32%، ونسبة 10% بدرجة كبيرة، واخيرا نسبة 9% بدرجة منعدمة.

إذا كان الاستخدام بدرجة متوسطة يمثل نسبة كبيرة من استخدام اللغة العربية على الانستغرام فهذا نتيجة لعوامل منها الرغبة في التواصل مع الجمهور المحلي او العربي بشكل عام، وقد يكون لدى الطلبة وعي ثقافي بقيمة اللغة العربية وأهميتها كجزء من هويتهم الثقافية.

ونسبة 32% من الذين يستخدمون اللغة العربية بدرجة ضعيفة وقد يكون بسبب المستوى المتدني للطلبة في اعتماد اللغة العربية الفصحى كلغة تواصلية.

ونسبة 10% يستخدمون اللغة العربية الفصحى بدرجة كبيرة وذلك نتيجة للبيئة المحيطة بهم، وقد يكون الاهتمام بها جزءا للحفاظ على الهوية الثقافية والانتماء الثقافي.

ونسبة 9% من افراد العينة لا يستخدمون اللغة العربية الفصحى وهذا راجع الى بيئتهم المحيطة بهم، حيث يرون أن اللغة العربية ليست أساسية للتواصل والتفاعل وقد يكون بسبب التغييرات الاجتماعية والثقافية تؤثر على استخدامهم لهذه اللغة وقد يكون ايضا ناتج عن تأثير وسائل الاعلام ومنصات التواصل الاجتماعي.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

جدول رقم (19): يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة اللغة التي يتلقون بها رسائلهم على الانستغرام.

النسبة	التكرار	العبارات
38%	38	دائما
25%	25	غالبا
31%	31	أحيانا
6%	6	نادرا
100%	100	المجموع

التحليل:

من خلال الجدول رقم (19) نلاحظ ان نسبة 38% من الطلبة يتلقون رسائل وتعليقات بنفس اللغة التي يكتبون بها دائما، ونسبة 31% من الطلبة من حين إلى آخر يتلقون رسائل وتعليقات بنفس لغتهم، ونسبة 25% غالبا ما يتلقون بنفس اللغة التي يكتبون بها، وأخيرا نسبة 6% من الطلبة نادرا ما يتلقون رسائل وتعليقات بنفس اللغة التي يكتبون بها.

وتشير الإحصائيات الموجودة في الجدول أعلاه أن:

نسبة 38% يتلقون رسائل بنفس اللغة التي يكتبون بها بصفة دائمة، وقد يكون بسبب أن الطلبة يفضلون التفاعل مع الأصدقاء والمتابعين الذين يستخدمون نفس اللغة التي يكتبون بها بحيث يشعرون بالراحة في هذه البيئة، وقد يكون للتواصل بنفس اللغة تأثير قوي على الانتماء الثقافي والاندماج الاجتماعي، حيث يمكن للطلبة الشعور بالانتماء الأكبر إلى مجتمع يتحدث نفس اللغة، وايضا لسهولة التواصل وفهم الرسائل والتعليقات بشكل أسرع وأكثر دقة.

اما نسبة 31% من الذين يتلقون رسائل وتعليقات بنفس اللغة من حين إلى آخر وقد يكون بسبب انه في بعض الأحيان يتواصل الطلبة مع أشخاص من دول وثقافات مختلفة مما يعني أنهم قد يتلقون رسائل بلغات مختلفة عن لغتهم الأساسية.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

اما نسبة 25% من الذين يكتبون بهذه اللغة غالبا ويرجع ذلك الى تفاوت في استخدام هذه اللغة بين الطلبة، حيث يكون لديهم أصدقاء ومتابعين يتحدثون بلغة معينة، بينما يتلقون تعليقات بلغة اخرى مع اشخاص آخرين، او قد تكون بسبب الثقافة الرقمية والتعددية اللغوية.

واخيرا نسبة 6% من الطلبة نادرا ما يتلقون رسائل وتعليقات بنفس اللغة التي يكتبون بها، وقد يكون نتيجة أن الطلبة قليلا ما يتواصلون مع أشخاص من خارج بلادهم مما يقلل من فرص تلقيهم رسائل بلغات مختلفة عن لغتهم الأصلية، وقد تكون البيئة اللغوية المحيطة بالطلبة تفتقر الى التنوع اللغوي، مما يجعل من النادر تلقي رسائل وتعليقات بلغات أخرى.

جدول رقم (20): يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الشخص الذي يتواصلون معه، هل تحدد طبيعة اللغة المستخدمة أم لا.

النسبة	التكرار	العبارات
83%	83	نعم
17%	17	لا
100%	100	المجموع

التحليل:

يوضح الجدول رقم (20) طبيعة الشخص الذين يتواصلون معه يحدد لغتهم المستخدمة، وقد اتضح أن نسبة 83% يرون أن طبيعة الشخص هي التي تحدد اللغة المستخدمة، في حين أن نسبة 17% من لا يرون أن الشخص الذي يتواصلون معه يحدد طبيعة اللغة المستخدمة.

ومن خلال المعطيات الموجودة في الجدول أعلاه:

أن نسبة 83% الذين يرون أن طبيعة الشخص هي التي تحدد لغتك المستخدمة معه، وهذا راجع لعدة أسباب مثلا عندما يكون الشخص المتواصل معه صديقا قريبا أو فردا من العائلة، يميل الى استخدام لغة غير رسمية مليئة بالاختصارات والرموز التعبيرية والعبارات العفوية، وبالمقابل إذا كان الشخص هو أستاذا جامعيًا أو شخصية ذات مكانة مهنية، يتم استخدام لغة أكثر رسمية ودقة.

إضافة الى الهوية الشخصية حيث يستخدم الفرد اللغة التي تعبر عن هويتهم وتتماشى مع طبيعتهم الشخصية، بما في ذلك يفضلون استخدام اللغة التي يشعرون براحة أكبر في استخدامها، أو إذا كانت

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

طبيعة الشخص تجعله يفضل التفاعل مع جمهور معين يتحدث لغة محددة، فسيختار هذه اللغة في تواصله، مثلا شخص يتواصل بلغة عامية مع شخص آخر فسوف يجيبه بنفس اللغة التي استخدمها. أما نسبة 17% من الذين رأوا أن طبيعة الشخص لا تحدد اللغة التي يستخدمها شخص آخر، وقد يعود ذلك الى التأثيرات الخارجية للبيئة الاجتماعية والتعليم، يمكن أن تكون أكثر تأثيرا على اختيار اللغة مقارنة بطبيعة الشخصية، وبالنسبة للبعض قد يتم تحديد اللغة من قبل معايير مهنية أو متطلبات العمل، مثل إذا كانوا يستخدمون إنستغرام لأغراض تجارية أو تسويقية، أو يكون الدافع لاستخدام لغة معينة هو الرغبة في تعلم لغة جديدة أو تجربة شيء مختلف وليس بالضرورة مرتبط بطبيعة الشخص. جدول رقم (21): يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المنشور الذي يتفاعلون معه وطبيعة اللغة المستخدمة فيه.

النسبة	التكرار	العبارات
72%	72	نعم
24%	24	لا
100%	100	المجموع

التحليل:

من خلال الجدول رقم (21): نجد ان افراد العينة يرون ان طبيعة المنشور الذي يتفاعلون معه عبر منصة الإنستغرام يحدد طبيعة اللغة المستخدمة حيث ان نسبة الطلبة الذين اجابوا بنعم قدرت ب 76% اما نسبة ممّن أجابوا بلا قدرت ب 24%.

ويبدو أن أغلبية الطلبة رأوا أن طبيعة المنشور الذي يتفاعلون معه عبر منصة الإنستغرام يحدد اللغة المستخدمة حيث ان اللغة المستخدمة تلعب دورا هاما في التفاعل مع المنشور فمثلا قد يكون هناك تفاعل مختلف مع المنشورات التي تستخدم لغة رسمية مقارنة بتلك التي تستخدم لغة شعبية او عامية. إذا كان المنشور يستخدم لغة رسميه فقد يكون التفاعل أكثر احتراما وجدية لذا اللغة المستخدمة تلعب دورا مهما في تحديد كيفية تفاعل الناس مع المنشورات وحسب طبيعة مضمون المنشور ايضا إذا كان ثقافيا او ترفيهيا او سياسيا.

لقد علل بعض الطلبة ممّن أجابوا ب نعم أن:

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

- أن المنشورات التي اتفاعل معها تكون بنفس اللغة وعادة ما اتفاعل مع المنشورات التي تكون لغتها مألوفة لدي او يرجع التفاعل مع المنشور حسب لغته.
 - من السهل كثيرا تحديد اللغة المستخدمة في الإنستغرام ففي بعض الاحيان يتطلب استخدام لغة اخرى لإيصال المعلومة للناشر.
 - طبيعة المنشور الذي يحدد كيفية التفاعل معه.
 - إذا كان المنشور باللغة العربية الفصحى اتفاعل معه بنفس اللغة وهكذا مع كل منشور اخر.
 - إذا كان المنشور يتعلق بموضوع علمي او رسمي تستخدم لغة أكثر احترافية وإذا كان المنشور يتعلق بموضوع شخصي او غير رسمي أستخدم لغة أكثر عفوية.
 - تفاعل الشخص مع المنشور بنفس اللغة يكون متماشيا مع فهم المعنى.
أما الذين كانت إجابتهم ب لا أن:
 - يلزم التفاعل بنفس اللغة المستخدمة.
 - يرتبط التفاعل على منصة الإنستغرام بإعجابي واهتمامي بالمنشور بلغته.
- جدول رقم (22): يوضح توزيع أفراد العينة حسب طريقة تعبيرهم على مشاعرهم عبر منصة الانستغرام.

النسبة	التكرار	العبارات
36%	36	بالكلمات
33%	33	بالمنشورات
54%	54	بالصور
35%	35	بالفيديوهات
100%	100	المجموع

التحليل:

من خلال الجدول رقم (22): نلاحظ ان نسبة 54 % من الطلبة يعبرون بالصور عن مشاعرهم، ونسبة 36% من الطلبة يعبرون عن مشاعرهم بالكلمات، وتليها نسبة 35% من الطلبة يعبرون بالفيديوهات، اما نسبة 33% من الطلبة يعبرون عن مشاعرهم بالمنشورات.

و من خلال قراءتنا للجدول رقم 22 يتضح لنا ان نسبة 54% يفضلون استخدام الصور للتعبير عن مشاعرهم، لأنهم يعتبرون الصور وسيلة قوية للتعبير عن المشاعر بشكل فوري و بدقة دون الحاجة الى استخدام الكلمات، ولأن الانستغرام منصة بصرية بامتياز، لذلك فان استخدام الصور للتعبير عن المشاعر يتيح الفرصة لجذب الانتباه و التفاعل من خلال جاذبية الصور، و قد يجد بعض الاشخاص الصور أكثر فعالية من الكلمات في التعبير عن مشاعرهم، أما نسبة 36% من الطلبة يعبرون عن مشاعرهم على الانستغرام بالكلمات لانهم يعتبرون الكلمات وسيلة فعالة لنقل المشاعر و الافكار بطريقة محددة و مفصلة و يشعرون بان استخدام الكلمات يعطي تعبيراً أكثر عمقا و صدقا لمشاعرهم، وتساعد ايضا في بناء تواصل و علاقات قوية مع الاصدقاء و المتابعين، حيث يمكن للشخص التعبير عن نفسه بشكل مباشر و شخصي عبر النصوص أما نسبة 35% من الطلبة يستعملون الفيديوهات للتعبير عن مشاعرهم على الانستغرام، لأنه يمنحهم فرصة للتعبير عن مشاعرهم بشكل أكثر تعبيراً و تفاعلاً من خلال الحركة و الصوت و التعبير الجسدي، و قد يكون الفيديو وسيلة ابداعية للطالب للتعبير عن افكارهم و مشاعرهم بطرق متنوعة و مبتكرة، و قد يكون للفيديو تأثيراً على المتابعين، و قد تلقى مقاطع الفيديو التي تعبر عن المشاعر تفاعلاً أكبر من المتابعين، مما يشجعهم على مشاركة المزيد من مقاطع الفيديو بشكل مستمر، أما نسبة 33% من الطلبة يستخدمون المنشورات للتعبير عن مشاعرهم لأنه

يمكن أن يلقي الطالب دعماً و تفاعلاً ايجابياً من قبل المتابعين على الانستغرام، مما يحفزهم على مشاركة المزيد من المشاعر و التفاعل مع المجتمع الافتراضي، و قد يعتبرون المنشورات وسيلة لتعزيز الانتماء و الشعور بالتضامن مع الآخرين، و قد تشجعهم و تؤثر تلك التفاعلات على المنشورات على سلوكياتهم الاجتماعية عبر الانترنت.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

جدول رقم (23): يوضح توزيع أفراد العينة حسب سبب استخدامهم للغة العامية في تواصلهم.

النسبة	التكرار	العبارات
44%	44	سهولتها
4%	4	العجز عن التعبير بالفصحى
52%	52	وسيلة مثلى للتفاهم
100%	100	المجموع

التحليل:

يبين الجدول رقم (23) مدى استخدام اللغة العامية في تواصل طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال عبر منصة الانستغرام وبسبب لجؤهم اليها يتبين أن نسبة 52% وهي اعلى نسبة يرونها انها وسيلة مثلى للتفاهم، ان نسبة سهولتها قدرت ب 44%، ثم تليها نسبة 4% من الطلبة يعجزون عن التعبير بالفصحى. تشير الاحصائيات الموجودة أن نسبة 52% يرون ان استخدام اللغة العامية في تواصلهم وسيلة مثلى للتفاهم حيث تعد لغة المنشأ، حيث تبدأ بالتلميذ يتعلم العربية الفصحى في المدرسة و يتعامل بلغة أخرى (العامية) خارج الصف الدراسي، و الالههم أنها تزاخم العربية في حجرات الدراسة على ألسنة المدرسين و التلاميذ على حد سواء، كذلك الامر ينطبق على الطلبة عند اكتسابهم لهذه اللغة، لان المجتمع بطبعه لا ينفرد بلغة واحدة مطلقا، ومن هذا المنطلق فالعامية لغة أنشأتها العامة لحياتها و الدليل على ذلك أنها لغة البيت و الشارع و المجتمع، و لغة الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي وتشير نسبة 44% الى سهولة لغة العامية في تواصل الطلبة حيث يرون انها سهلة الاستخدام في تواصلهم اليومي، قد تكون هذه السهولة مرتبطة بالتعبير السلس و البسيط الذي توفره العامية مقارنة باللغة الرسمية او الاكاديمية، أما بخصوص العجز عن التعبير بالفصحى، فمعظم الطلبة يعجزون عن التعبير باللغة الرسمية لذلك يستخدمون اللغة العامية كوسيط يسهل الفهم و التواصل.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

سؤال يوضح رأي طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال في اللغة المشتركة بين الفصحى والعامية كلغة تواصلية رقمية.

التحليل:

سؤال يوضح رأي طلبة قسم الاعلام والاتصال في اللغة المشتركة بين الفصحى والعامية كلغة تواصلية رقمية وقد علل بعض الطلبة إجاباتهم كالاتي:

ان هذه اللغة تسمح بالتواصل بين الأفراد بشكل سهل وبسيط، ويعزز التفاهم والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي والرقمي. انها لغة سهلة يمكن التواصل بها مع كل الناس.

اللغة المستخدمة المزدوجة تكون عامل الاساسي للتفاهم بين الافراد وتسهيل التواصل.

اللغة الفصحى هي اللغة الرسمية والمشاركة في العالم العربي وتستخدم في الوثائق الرسمية والاعلام والتواصل الرسمي اما العامية فهي اللغة التي يستخدمها الاشخاص في حياتهم اليومية والتواصل العام، ويتم دمج العربية والفصحى في التواصل اليومي لتوفير فهم أفضل وتسهيل التواصل بين الناس.

اضافه ان هناك من رأى ان استخدام اللغة المشتركة بحذر وفقا للسياق والموقف خاصة في السياقات التي تتطلب لغة رسمية مثل الاعمال الرسمية او البحوث الاكاديمية.

اللغة المشتركة تسهل فهم الرسائل وتبادل الافكار في العصر الرقمي حيث يراها اخرون انها لغة تواصلية جيدة تعزز الاندماج الثقافي وتقرب بين الاشخاص وتسهل التواصل.

اللغة المشتركة قد تكون وسيلة مثالية للتواصل في البيئة الرقمية حيث تجمع بين الرسمية والشعبية تعتمد هذه اللغة على مفردات فصحى مع تراخيص في النطق والتعبيرات لتكون أكثر قلبا وسهله للفهم، يمكن لها ايضا ان تساهم في تعزيز التواصل بين مختلف الفئات العمرية في العصر الرقمي وايضا تعد جيدا كنتاج تفاعلي اجتماعي يربط بالنظم الاجتماعية وسهله بالنسبة للذين يعجزون عن التعبير السليم بالفصحى. في حين ان هناك نسبة قليلة عللوا أن: انهم لا يحبون استخدام اللغة الفصحى ويفضلون اللغة العامية كلغة سهلة في التواصل.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

المحور الرابع: طبيعة اللغة غير اللفظية التي يستخدمها طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال أثناء تواصلهم عبر منصة الانستغرام

جدول رقم (24): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الرموز والايقونات المستخدمة عبر الانستغرام.

العبارات	التكرار	النسبة
دائما	37	37%
غالبا	30	30%
أحيانا	30	30%
نادرا	3	3%
المجموع	100	100%

التحليل:

من خلال الجدول رقم 24 نلاحظ أن نسبة 37% من الطلبة الذين يستعملون الرموز والايقونات المتوفرة عبر منصة الانستغرام بصفة دائمة، ونسبة 30% غالبا ما يستعملونها، ونسبة 30% يستعملونها من حين الى آخر، اما نسبة 3% لا يستعملون هذه الرموز والايقونات أبدا.

و من خلال قراءتنا للجدول رقم 24 يتضح لنا أن نسبة 37% من الطلبة الذين يستعملون الرموز والايقونات المتوفرة عبر الانستغرام بصفة دائمة، لأنها تمكن الأشخاص من التعبير عن انفسهم بشكل مباشر وبسرعة، وقد يساعدهم في التفاعل و الانخراط بين المستخدمين، حيث تمكنهم من التعبير عن مشاعرهم بشكل اكثر وضوحا و تفصيلا، و يمكن ان تجعل هذه الرموز المستخدمة بشكل مناسب للمحتوى اكثر جاذبية و اثارة للاهتمام، و نسبة 30% من الطلبة غالبا ما يستخدمونها بسبب انها تسهل التواصل، و لإضافة عناصر تشويقية الى المحادثات او المنشورات مما يجذب الانتباه، و قد تكون هذه الرموز معبرة لهويته أو شخصيته، اما نسبة 30% من الطلبة يستخدمونها من حين الى اخر قد يكون بناء على المواقف او المشاعر التي يمر بها، قد يكون هناك اوقات يشعر فيها بالحاجة للتعبير بشكل اكبر من خلال الرموز و الايقونات، بينما في اوقات اخرى قد

يكون التعبير بشكل لفظي كافيا، وحسب نوعية المحتوى او المضمون او الرسالة، وقد يؤثر ايضا السياق العاطفي او الاجتماعي على استخدام الرموز والايقونات، أما نسبة 3% من الطلبة الذين لا يستخدمون

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

الرموز ابدا، لأنهم قد يفضلون اللغة الكتابية بدلا من الرموز للتعبير عن مشاعرهم وافكارهم، حيث يشعرون أنها تعبر عنهم بشكل ادق واوضح ويفضلون ايضا الالتزام بالأسلوب التقليدي في التواصل دون اللجوء اليها، وقد يرى انها لا تعطي قيمة اضافية الى تجربة التواصل عبر الانستغرام.

جدول رقم (25): يوضح توزيع أفراد العينة حسب سبب استخدام للرموز اللغوية.

العبارات	التكرار	النسبة
مشاعر الحزن	43	20%
التعجب	30	13,95%
التعبير عن عدم الفهم	24	11,16%
مشاعر الفرح	39	18,13%
توصيل معلومة	50	23,25%
مشاعر الغضب	29	13,48%
المجموع	1*215	100%

التحليل:

من خلال الجدول رقم (25): نجد ان نسبة 50% من الطلبة يستخدمون الرموز التعبيرية لتوصيل المعلومات بسبب ان الرموز تعزز الوضوح في توصيل المعلومات، حيث يمكن استخدامها لتوضيح النقاط الرئيسية وقد يستخدمونها ايضا لجذب الانتباه الى المعلومات المهمة، وتبسيط الضوء على النقاط البارزة، ولتوجيه اهتمام القارئ نحو جزء معين من النص، مما يجعل المعلومات أكثر قابلية للفهم والتأثير، اما نسبة 43% يستخدمون الرموز التعبيرية لمشاعر الحزن وذلك راجع لأنها تعبر بسهولة عن المشاعر، حيث يمكن للشخص اختيار الرمز الذي يعبر عن مشاعره بدقة دون الحاجة الى شرح مفصل، وقد يجد بعضهم صعوبة في التعبير عن مشاعرهم بكلمات، فيفضلون استخدام الرموز التعبيرية كوسيلة بديلة للتعبير عن الحزن بطريقة أكثر فعالية، وقد يرى شخص مشاركة رمز تعبيرى للحزن، قد يشعر بالتعاطف ويقدم الدعم العاطفي، وهذا قد يكون مفيدا للشخص الذي يشعر

*1 فاق مجموع التكرارات حجم العينة (100 مفردة) لأن أفراد العينة أشرُوا على أكثر من احتمال.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

بالحزن، اما نسبة 39% من الطلبة يستخدمونها لمشاعر الفرح وذلك راجع لعدة اسباب منها انها وسيلة سريعة وبسيطة للتعبير عن المشاعر الايجابية،

وقد تضيف الرموز التعبيرية للتعبير عن الفرح لمسة من البهجة الى المحادثة، وتعزز التواصل الايجابي مع الاخرين و نشر السعادة في البيئة المحيطة، اما نسبة 30% يستخدمونها للتعجب بسبب تسليط الضوء على مشاعر الدهشة دون الحاجة الى استخدام الكلمات، و قد يستخدمونها كوسيلة لطرح الاسئلة أو التعبير عن الاستفهام بطريقة مباشرة و غير مباشرة، أما نسبة 29% من الطلبة يستخدمون هذه الرموز لمشاعر الغضب، حيث تمكنه من توجيه رموز تعبيرية تعبر عن مدى استيائه او غضبه دون الحاجة الى استخدام الكلمات، و قد يشعر بعضهم أنهم بحاجة للتعبير عن مشاعرهم بسرعة فورية، و تكون الرموز التعبيرية وسيلة مثالية لذلك، و قد يعتبرونها انها وسيلة للتخفيف من حدة مشاعرهم، حيث يمكن ان تساعدهم على تهدئة أنفسهم و تحويل انتباههم الى شيء اخر و يمكن استخدامها ايضا لعدم الرضا أما نسبة 24% من الطلبة يستخدمونها للتعبير عن عدم الفهم قد يكون بسبب عدم فهم موضوع معين او توضيح ارتباك، و يمكن استخدامها للتعبير عن الاستفسارات او طلب توضيح اضافي عن موضوع ما، مما يساعد في تحقيق فهم افضل للمحادثة .

جدول رقم (26): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى التفاعل مع المنشورات التي تحتوي على لغة غير لفظية أكثر من تلك التي تحتوي على نصوص فقط.

النسبة	التكرار	العبارات
64%	64	نعم
36%	36	لا
100%	100	المجموع

يبين الجدول رقم (26): ان: الطلبة الذين كانت اجابتهم بنعم قدرت ب 64% حيث وجدنا أن تفاعلاتهم مع المنشورات التي تحتوي على لغة غير لفظية بشكل أكبر، ووجدنا نسبة 36% من الطلبة

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

الذين يتفاعلون مع المنشورات التي تحتوي على نصوص فقط. يتضح من خلال النسب أن هناك تفاعل أكبر مع المنشورات التي تحتوي على لغة شاملة ومتنوعة بدلا من تلك التي تحتوي على نصوص فقط، لأن المحتوى المتنوع يثير المزيد من الاهتمام والتفاعل من قبل القراء.

أضف الى ذلك ان المحتوى الذي يكون فيه صور ورسوم بيانية والنصوص معا يمكن ان يكون له تأثيرا أكبر على القارئ حيث يتمكن من فهم الرسالة بشكل أعمق، هذا ما يحفزهم للتفاعل أكثر سواء كان ذلك بالتعليق او الاعجاب او المشاركة بالمقارنة مع المحتوى الذي يحتوي على النصوص.

ومن خلال الطلبة الذين أجابوا بنعم يتبين لهم ان المنشورات غير اللفظية قد تكون أكثر جاذبية واثارة للاهتمام حيث يمكن ان تعبر عن الافكار بطريقة أكثر قوة وتأثيرا من النص الكتابي، ويرون ان الصور والفيديوهات أكثر قوة في توصيل الرسالة والمشاعر بشكل مباشر وعميق، يرون ايضا ان اللغة غير اللفظية اصبحت لغة العصر لان المستخدمين أصبحوا يستخدمون الصور والفيديوهات بكثرة، لان الصورة وحدها كافية للتعبير عن المضمون.

والطلبة الذين أجابوا بلا يرون أن النصوص تتيح الفرصة للتفكير والتحليل بشكل أفضل من المنشورات غير اللفظية، والاهتمام الاكثر بالكلمات وقدرة المنشورات الكتابية على التعبير بشكل دقيق ومفصل عن الافكار والمفاهيم، وايضا تجذبهم النصوص أكثر لأنهم يرونها أكثر تشويقا لإكمال المنشور. جدول رقم (27): يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدام تقنيات معالجة الصور والتأثيرات.

النسبة	التكرار	العبارات
62%	62	نعم
38%	38	لا
100%	100	المجموع

التحليل:

من خلال الجدول رقم (27): نلاحظ أن نسبة 62% من الطلبة يستخدمون تقنيات معالجة الصور (الفلاتر والتأثيرات)، تعتبر نسبة مرتفعة نسبيا، أما 38% من الطلبة لا يستخدمون هذه التقنية.

ومن خلال قراءتنا للجدول رقم (27): يتضح لنا أن نسبة 62% الذين يستخدمون هذه التقنية سبب أنهم يعتبرونه وسيلة التعبير عن الذات وتعزيز الصورة الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي،

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

ويستخدمونه لإظهار جوانب معينة من شخصياتهم. أو لتحسين مظهرهم بطرق مبتكرة، ويمكن للفلاتر أن تضيف لمسة الابداع والتميز الى الصور وتجذب انتباه المشاهدين، وقد يساعد أيضا في ابراز جو إيجابي للرسالة، أما 38% لا يستخدمون تقنية الفلاتر بسبب أنهم يريدون الحفاظ على مظهر الصورة بشكلها الطبيعي دون تعديل، وقد يعتقدون أن هذا يمكن أن يؤثر سلبا على مصداقية الصور، وقد يفضلون بعض الطلبة التركيز على التواصل الكلامي والمحادثات النصية بدلا من مشاركة الصور المعدلة وذلك لأسباب شخصية أو اجتماعية.

جدول رقم (28): يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع الايقونات المستخدمة في تواصلهم عبر منصة الانستغرام.

النسبة	التكرار	العبارات
14%	14	الايموجيات الشائعة
52%	52	حسب الرغبة الشخصية
30%	30	الايموجي الخاص بموضوع معين
4%	4	الأفاتار
100%	100	المجموع

من خلال الجدول رقم (28): الذي يبين:

نوع الإيموجي أو الأيقونات التي يستخدمها طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال في تواصلهم مع الآخرين عبر منصة الانستغرام نجد أن نسبة الايموجيات الشائعة قدرت نسبتها 14 %تليها نسبة 52 %، والتي كانت الأكبر عموما حسب رغبة الشخصية، تم تليها الايموجي الخاص بموضوع معين بنسبة 30%، وأخيرا الأفاتار بنسبة 4%.

بالنسبة للإيموجيات الشائعة فعلى الأغلب يستخدمون الطلبة الإيموجيات ذات الصلة بمجالهم، مثل ايموجيات الكاميرا، والميكرفون، والكتب. يمكن أيضا استخدام ايموجيات تعبيرية عامة تستخدم للتعبير عن المشاعر والمواقف المختلفة.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

ويعود اختيار الطلبة للايموجيات حسب الرغبة الشخصية، ذلك أنها تعكس شخصيتهم واهتماماتهم بشكل أفضل فيميل الطلبة لاختيار الأيقونات التي تحص مجال دراستهم كما ذكرنا سابقا، بالإضافة الى الرموز التي تعبر عن مشاعرهم وتفاعلاتهم في العالم الرقمي.

جدول رقم (29): يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأي الطلبة في استخدام الأيقونات الأهوائية في تواصلهم عبر منصة الإنستغرام.

النسبة	التكرار	العبارات
16%	16	لان الرسالة اللسانية لا تقوى عن التعبير
22%	22	لأنها تفوق على استظهار الحالة المعيارية
62%	62	لأنها لغة التواصل الرقمية الجديدة
100%	100	المجموع

التحليل:

من خلال الجدول رقم (29) نلاحظ أن 62% من الطلبة يرون أن استخدام الايموجيات قد تكون سبب أنها لغة التواصل الرقمي الجديدة، وأصبحت جزءا لا يتجزأ من الاتصال اليومي، ويرون أن استخدام الإيموجي يسهل التواصل ويختصر الوقت والجهد المطلوب لنقل المعاني.

نسبه 62% من افراد العين يرون انها لغة التواصل الرقمية الجديدة وقد تكون بسبب انها اصبحت جزءا لا يتجزأ من الاتصال اليومي، ويرون ان استخدام الايموجي يسهل التواصل ويختصر الوقت وجهد المطلوب لنقل المعاني.

اما نسبة 22% من الطلبة يرون انها تفوق على استظهار الحالة المعيارية لأنها ربما يرون ان استخدام الايموجي يمنحهم وسيلة أفضل للتعبير عن حالتهم أكثر من استخدام اللغة الكلامية التقليدية، وقد يضيف الايموجي عنصرا من المرح والابداع الى التواصل مما يجعله أكثر جاذبيه وتفاعلا.

في حين انا نسبة 16% من الطلبة يرون ان استخدام الإيموجي او التعبيرات الأهوائية ان الرسالة الإنسانية لا تقوى عن التعبير وذلك بسبب ان الرسائل لفظيه وحدها لا تستطيع التعبير عن المشاعر والافكار بشكل كافي، وبالتالي يستخدمون الايموجي لتعزيز التواصل واضافه بعد عاطفي او شخصي للرسالة وتجعلها أكثر تعبيرا وتفاعلا.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

جدول رقم (30): يوضح توزيع أفراد العينة حسب درجة استخدام الاختصارات اللغوية في تواصلهم عبر الإنستغرام.

النسبة	التكرار	العبارات
57%	57	كبيرة
38%	38	متوسطة
5%	5	ضعيفة
0%	0	منعدمة
100%	100	المجموع

التحليل:

يوضح الجدول رقم (30): درجة استخدام طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال للاختصارات اللغوية في التواصل عبر منصة الإنستغرام، ونلاحظ أن درجة استخدام الاختصارات: درجة كبيرة قدرت ب: 57%، تليها مباشرة بنسبة متوسطة ب 38%، ثم درجة ضعيفة بنسبة ضئيلة 5%، ثم أخيرا درجة منعدمة 0.

تبين النسب الواردة في الجدول أن: استخدام الطلبة للاختصارات اللغوية بدرجة كبيرة راجع لتوفير الوقت والجهد في الكتابة والتواصل السريع، أو قد يكون جزءا من ثقافة الشباب الحالية، يعتبرونها أسلوبا عصريا ومقبولا للتواصل عبر الإنستغرام خاصة ووسائل التواصل الأخرى عامة.

أما الذين يستخدمون الاختصارات بدرجة متوسطة نظرا لحاجتهم الى التفاعل الاجتماعي دون إقامة أي اعتبار للحدود الجغرافية داخل فضاء اتصالي معولم، يتم فيه نقل الاهتمامات والطموحات التي تجمع بين الأفراد والتعبير عن الأفكار بلغة سلسلة تتمثل في الاختصارات اللغوية.

أما هناك نسبة ضئيلة ممن اختاروا أنهم لا يستخدمون اختصارات لغوية، وهذا راجع الى عدم ادماهم على مواقع التواصل الاجتماعي والتواصل مع الأصدقاء. أو قد تكون لديهم معرفة محدودة عن الاختصارات اللغوية وكيفية استخدامها. زد الى ذلك قلة الاهتمام بها حيث يرونها أنها غير ضرورية لأغراضهم التواصلية، لتكون بعدها النسبة منعدمة تماما.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

جدول رقم (31): يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في استخدام الاختصارات اللغوية في رسائلهم النصية عبر منصة الانستغرام.

النسبة	التكرار	العبارات
20%	20	اختصار بكلمات بحروف
64%	64	اختصار لكلمات بحروف وأرقام
10%	10	استبدالها برموز أخرى
6%	6	استبدالها بكلمات جديدة مبتكرة
100%	100	المجموع

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (31): أن 64% من الطلبة الذين يستخدمون اختصار لكلمات بحروف وارقام، و20% من الذين يستخدمون اختصار لكلمات بحروف فقط، و10% من الطلبة الذين يستبدلونها برموز أخرى و6% وهي نسبة ضئيلة يستبدلونها بكلمات جديدة ومبتكرة.

ومن خلال قراءتنا للجدول يتضح لنا ان:

نسبه 64% من الطلبة الذين يستخدمون اختصار لكلمات بحروف وارقام في رسائلهم النصية المتبادلة على الإنستغرام لأنها توفر المساحة والوقت عند كتابة الرسائل مما يجعلها رسائل اقل في الحجم وأسرع في الكتابة وقد يعتبرها البعض تعبيراً مبتكراً مميّزاً عن شخصيتهم واسلوبهم في التواصل ويمكن ان يجذب انتباهه متلاقين بشكل ايجابي.

ونسبه 20% من الذين يستخدمون اختصار لكلمات بحروف فقط في رسائلهم المتبادلة على انستغرام وقد يكون بسبب تقليل مدة كتابة الرسائل وتوفير الوقت والجهد وقد يعتبرهن هو وسيلة للتعبير بشكل مباشر وسريع دون الحاجة الى كتابة الكلمات بشكل كامل وقد يشعر البعض بالرغبة في الاندماج في الثقافة الرقمية واستخدام الاختصارات كجزء من ذلك.

اما بالنسبة لنسبة 10% من الذين يرون أنهم يستبدلونها برموز أخرى أحسن بسبب انه البعض منهم يرغبون في التعبير بشكل مبتكر ومخالف ويرون استخدام رموز أخرى بدلا من الاختصارات فرصة

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

للتعبير عن ابداعهم وابتكارهم وقد يرغبوا بعض الاشخاص في الابتعاد عن النمطية والاختلاف في طريقة تواصلهم ويرون استخدام رموز اخرى كفرصة لتميزهم عن الاخرين، وقد يعتبرونها قادره بشكل أفضل على ايصال المشاعر والعواطف بشكل أفضل من الاختصارات.

ونسبه 6% من الطلبة يرون ان استبدالها بكلمات جديدة مبتكرة في رسائلهم النصية يمكن ان يكون بسبب رغبتهم في استخدام كلمات جديدة تعبر عن افكارهم ومشاعرهم بشكل دقيق وواضح ومفهوم وقد يجعله متميزين في طريقه تواصلهم وتكون هذه الكلمات خاصة وفريدة لهم، وانشاء لغة رقمية خاصة بهم. وهذا ما يتماشى مع الجدول رقم 16 الذي وجدنا فيه أن نوع الرموز الذين يستخدمونها في رسائلهم الصوتية هي "الحروف والأرقام".

جدول رقم (32): يوضح توزيع أفراد العينة حسب أسباب لجوئهم لاستخدام الرموز اللغوية على الانستغرام.

النسبة	التكرار	العبارات
2,16%	4	عجز الفصحى عن التعبير
24,86%	46	تختصر الوقت أثناء الكتابة
18,91%	35	تقلص حجم الرسائل والتعليقات المكتوبة
18,91%	35	هي اللغة الأكثر شيوعا في الوسط الجامعي
35,13%	65	لغة العصر الجديدة
100%	1*185	المجموع

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (32) والذي يوضح أسباب لجوء طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال لاستخدام هذه الاختصارات اللغوية في محادثاتهم على الانستغرام، أن الطلبة اعتبروها لغة العصر

¹ فاق مجموع التكرارات حجم العينة (100 مفردة) لأن هناك من المبحوثين من أشاروا على أكثر من اختيار.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

الجديدة حيث قدرت نسبتها ب 35,13%، تليها مباشرة نسبة 24,86% من الذين رأوها أنها تختصر الوقت أثناء الكتابة، إضافة الى تقارب نسبي 18,91% لكل من الذين وجدوها أنها تقلص من حجم الرسائل والتعليقات المكتوبة واللغة الأكثر شيوعا في الوسط الجامعي، وأخيرا نسبة 4% لعبارة عجز الفصحى عن التعبير.

وتشير الاحصائيات الموجودة في الجدول أعلاه أن:

السبب الأهم الذي ركزوا عليه الطلبة أنها لغة العصر الجديدة، ومما لا شك في ذلك أنها كذلك حيث أصبحت لغة العالم بالأحرى وذلك كله بتطور اللغة مع وسائل التواصل الاجتماعي في مجالات التواصل الرقمي، حيث إن الأجيال الجديدة تبنت أساليب جديدة في التعبير وينعكس ذلك في استخدامهم للرموز، وذلك في بيئة رقمية متسارعة، يرغب الأفراد في تبسيط عملية التواصل وتقديم الردود السريعة واستخدام هذه الرموز يسهل العملية ويوفر الوقت والجهد.

إضافة الى أنها تقلص من حجم الرسائل والتعليقات المكتوبة في محادثات الطلبة على الانستغرام مما يعزز السرعة والفعالية في التواصل ويسمح للمستخدمين بنقل المعلومات بشكل أكثر اختصارا.

هناك أيضا من الطلبة الذين رأوا أنها اللغة الأكثر شيوعا في الوسط الجامعي حيث يعتمد الاستخدام اللغوي على عدة عوامل مثل ثقافة الجامعة واللغة التي تستخدم في التي تستخدم في الاتصالات اليومية بين الطلبة في محادثاتهم عبر الانستغرام.

والسبب الأخير هو عجز الفصحى عن التعبير أي أن اللغة الحالية تعجز عن إيصال المعنى والمشاعر بشكل جيد.

وكل هذه الأسباب لا يخفى عنا أيضا أن هذه الرموز هي ثقافة الجيل الجديد والتي تعد جزءا من ثقافته، الذي يتفاعل بشكل أكبر مع التكنولوجيات اللغوية.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

جدول رقم (33): يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الاختصارات اللغوية، هل تعد جزءا من لغة التواصل المستحدثة على الانستغرام أم لا.

العبارات	التكرار	النسبة
نعم	98	%98
لا	2	%2
المجموع	100	100%

التحليل:

من خلال الجدول رقم (33): نلاحظ ان نسبة 98% من الطلبة الذين يعتبرون أن الاختصارات اللغوية جزءا من لغة التواصل وهي نسبة مرتفعة، اما نسبة 2% من الاشخاص الذين لا يعتبرون الاختصارات اللغوية جزءا من لغة التواصل المستحدثة على الانستغرام.

من خلال قراءتنا للجدول رقم (33): يتضح لنا ان نسبة 98% من الطلبة الذين يعتبرون ان الاختصارات اللغوية جزءا من لغة التواصل المستحدثة على الانستغرام وذلك راجع الى انها تسهل عملية الكتابة وتسريعها والتفاعل على منصات التواصل الاجتماعي، مما يجعلها جزءا أساسيا من لغة التواصل عبر المنصات، وقد تساهم في بناء الهوية الرقمية للأفراد.

اما نسبة 2% من الطلبة الذين لا يعتبرون الاختصارات اللغوية جزءا من لغة التواصل المستحدثة على الانستغرام بسبب انهم لا ينتمون الى مجتمعات تستخدم الاختصارات اللغوية بشكل كبير، مما يرونها غير ضرورية، وقد يفضلون استخدام اللغة الرسمية في التواصل، وقد يعتبر بعضهم ان الاختصارات اللغوية تبسيطا غير مرغوب فيه للتعبير عن افكارهم وبالتالي يفضلون استخدام اللغة بشكل كامل دون الاختصارات.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

جدول رقم (34): يوضح توزيع أفراد العينة حسب أهم الاختصارات اللغوية المستخدمة التي يستعملها طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال في محادثاتهم.

الكلمة الاصلية	المعنى المعجمي	المعنى المقصود	اختصارها
Merci	شكرالك	شكرا	MRC
Bonne nuit	ليلة سعيدة	تصبح على خير	Bn8
Lhamdouleleh	الحمد لله	الشكر للرب	Hmdl
Frère	أخي	للإيحاء باحترام	Frr
Ça va	كيف حالك	واش أحوالك	CV
Je t'aime	أحبك	أنا أكن لك الحب	HBQ
Bonjour	صباح الخير	صباحك أجمل	BNJR
Pas de quoi	ليس هناك مشكلة	لا مشكلة	P2Q
Instagram	إنستغرام	منصة تواصل اجتماعي	INSTA
Facebook	فيسبوك	منصة تواصل اجتماعي	FB
L'essentielle	الأهم	/	LSL
Bien	جيد	/	B1
Laugh Out Loud	الضحك بصوت مرتفع	/	LOL
SALAM	السلام عليكم	تحية الله عليك	SLM
Bonsoir	مساء الخير	/	BNS
Normal	عادي	/	NRML
S'il vous plait	أرجوك	من فضلك	SVPL
Habibti	حبيبتي	/	HBB
Nchalah	بقدره الله عز وجل	ان شاء الله	NCHALAH
Salut	أهلا بك	/	SLT
Be right book	سأعود قريبا	/	BRB

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

TBH	/	الصدق والصرحة	To be honest
MDR	الضحك كثيرا	الضحك حتى الموت	Mort de Rire
TYSM	/	شكرا جزيلا	Thank you so much
HEH	/	أيضا	Heh

جدول رقم (35): يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأي طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال في مشاركة الهاشتاغ على الانستغرام.

النسبة	التكرار	العبارات
42%	42	نعم
58%	58	لا
100%	100	المجموع

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (35): الذي يمثل التساؤل حول مشاركة الطلبة الجامعيين في استخدام الهاشتاغ في المنشورات على الانستغرام، أن نسبة 58% من الطلبة الذين لا يستخدمون الهاشتاغ، ونسبة 42% من الطلبة الذين يستخدمون الهاشتاغ في منشوراتهم.

ومن خلال قراءتنا للجدول رقم 35 يتضح لنا ان نسبة 58% من الطلبة الذين لا يستخدمون الهاشتاغ في منشوراتهم وذلك لعدم اهتمامهم بالوصول وزيادة عدد المتابعين او التفاعلات على منشوراتهم، وبالتالي لا يرون الحاجة الى استخدام الهاشتاغ، وقد يرغب بعض الطلبة في الحفاظ على خصوصية منشوراتهم وعدم جذب انتباه الجمهور الواسع عبر الهاشتاغ، وقد يعتقد البعض ان الهاشتاغ لا يؤثر بشكل كبير على نطاق وتفاعل المنشورات وبالتالي لا يرون الحاجة الى استخدامها.

اما نسبة 42% من الطلبة الجامعيين الذين يستخدمون الهاشتاغ في منشوراتهم على الانستغرام وذلك راجع الى زيادة فرص ظهور منشوراتهم في نتائج البحث وتفاعل المتابعين معها، ويستخدمونه ايضا للتواصل مع مجتمعات معينة على الانستغرام، مما يساعدهم على جذب انتباه الاشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة وبناء علاقات معهم، وقد يستخدمونه للتسويق الشخصي وللترويج لمحتواهم و

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

بناء علامتهم الشخصية على الانستغرام، وقد يستخدمونه ايضا لمتابعة الاتجاهات والمواضيع الشائعة على الإنستغرام المشاركة في النقاشات المتعلقة بها، وقد يساعدهم الهاشتاق في جعل المحتوى أكثر قابلية للاكتشاف من قبل الاشخاص الذين قد يكونون مهتمين به.

جدول رقم (36): يوضح توزيع أفراد العينة حسب سبب لجوئهم الى استخدام الهاشتاغ.

النسبة	التكرار	العبارات
16,66%	7	لزيادة وجود منشوراتك على نطاق أوسع
33,33%	14	وفقا لموضوع المنشور
16,66%	7	للمشاركة في تحديات وحملات معينة
11,90%	5	لجذب انتباه المستخدمين المهتمين بموضوعات معينة
21,42%	9	زيادة عدد المتابعين والمتفاعلين
100%	42	المجموع

التحليل:

يوضح الجدول رقم (36): ان نسبة 33% من افراد العينة ترجع لاستخدام الهاشتاغ وفقا لموضوع المنشور، اما نسبة 21% تلجا له زيادة عدد المتابعين والمتفاعلين وتلها نسبة 16% يستخدمون الهاشتاغ لزيادة وجود

منشورات في نطاق اوسع، ونسبه 16% ايه يستخدمون للمشاركة في تحديات او حملات معينة، المئة وهي النسبة الضئيلة يستخدمون الهاشتاغ لجذب انتباه المستخدمين المهتمين بموضوعات معينة.

ومن خلال قراءتنا للجدول يتضح لنا ان:

نسبه 33% من الطلبة يلجؤون لاستخدام الهاشتاغ وفقا لموضوع المنشور وقد يكون بسبب درجة اهتمامهم بموضوع معين، ويمكن استخدامه في مواضيع محدد على تحديد المواضيع الرئيسية والاتجاهات الشائعة التي يهتم بها الناس مما يمكنهم من متابعه التطورات في هذه المجالات.

نسبه 21% من الطلبة يلجؤون لاستخدام الهاشتاغ لزيادة عدد المتابعين قد يكون لجذب انتباه المستخدمين الذين يبحثون عن محتويات السيلة وكذلك يمكن الطلبة جذب جمهور يستهدف الذي

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

يهتم بالموضوعات التي ينشرون حولها مما يساعدهم على زيادة عدد المتابعين الذين يشاركون اهتماماتهم.

ونسبه 16% من الطلبة يلجؤون لاستخدام الهاشتاغ لزيادة وجود منشورات في نطاق اوسع لأنه باستخدام الهاشتاغ يمكن لطلب الزيادة التفاعل مع منشوراتهم وزيادة انتشارها حيث يتمكن الاشخاص الذين يبحثون عن هذه الهاشتاغات من العثور على المنشورات بسهولة، وكذلك الوصول الى جمهور اوسع يهتم بالمواضيع التي ينشرون حولها.

اضافه الى نسبه 16% ايضا من الطلبة يلجؤون لاستخدام الهاشتاغ للمشاركة في تحديات او حملات معينة قد يكون للمشاركة في الحوار العام او حول قضايا معينة وتعبير عن آرائهم ومواقفهم، وقد يكون للمشاركة في حملات التوعية او تحديات تهدف الى تغيير الاجتماعي ورفع الوعي حول قضايا هامة ويمكن للطلب الاندماج في المجتمع الرقمي على المنصة الانستغرام وبناء علاقات مع المتابعين الذين يشاركون نفس الاهتمامات والقضايا.

من افراد العين يرجعون لاستخدام الهاشتاغ لجذب انتباه المستخدمين المهتمين بموضوعات معينه لتمكثهم من تحديد الموضوعات الرئيسية التي يبحثون عنها في منشوراتهم مما يسهل على المستخدمين المهتمين بنفس الموضوعات العثور على منشوراتهم وكذلك من خلال استخدام %هاشتاغ المتعلق بموضوع محدد يمكن للطلب توجيه منشوراتهم الجمهور المستهدف الذي يهتم بنفس موضوع مما يزيد من فرص تفاعلهم ومشاركتهم وكذلك جذب المتابعين المهتمين بموضوعات معينة الى حساباتهم.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

جدول رقم (37): يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في فكرة استخدام الثنائية اللغوية والمزج بين الرموز للتعبير عن المشاعر.

النسبة	التكرار	العبارات
83%	83	نعم
16%	16	لا
100%	100	المجموع

التحليل:

يوضح جدول رقم (37): مدى استخدام الثنائية اللغوية والدمج بالرموز التعبيرية في التواصل بين الطلبة عبر منصة الإنستغرام حيث يتضح لنا ان الطلب الذين اجابوا بناعم بلغت نسبتهم 83% اما الاشخاص الذين كانت اجابتهم بلا قدره نسبتها ب 16%.

بالنسبة للطلبة الذين يفضلون استخدام الثنائية اللغوية والمسجد بين الرموز التعبيرية يمكن ان يكون يروا ان هذه في هذه الاساليب وسيله فعالة للتعبير عن المشاعر والانفعالات بشكل دقيق، قد يرون ان استخدام الرموز يمكن ان يضيف بعدا اضافيه من التعبير والتواصل يفوق الكلمات فقط مما يجعلها تجربه التواصل أكثر حيوية وملموسة، هذا الاسلوب يكون متأصلا في ثقافة الشباب الرقمية التي تولي اهتماما كبيرا للتعبير الشخصي والفوري حيث ان هذه الرموز تعتبر جزءا لا يتجزأ من لغة التواصل. الرقمي الحالي التي اصبحت حديثنا اليومي.

بخصوص الطلبة الذين لا يفضلون استخدام الثنائية اللغوية والدمج بين الرموز في تواصلهم عبر منصة الانستغرام قد يكون بسبب تفضيلهم التعبير بشكل تقليدي او ربما لديهم تفضيل للتواصل الكتابي أكثر صرامة ومعتمد على الكلمات. وعليه فان الشخص ثنائي اللغة هو الشخص الذي يتقن لغة ثانية بدرجة متكافئة مع لغته الأصلية هذا ما يصطلح عليه بالتعدد اللغوي او ازدواجيه اللغوية.

وقد علل لنا بعض الطلبة من الذين كانت اجابتهم بنعم ان المسجد بين الرموز يجعل الاسلوب والتواصل أكثر تنوعا وتعبيرا.

- تزيد من استيعاب الكلمات وتجعل تواصلك أكثر سرعه مع الاخرين.

- بعض المجتمعات تلجأ الى استخدام الثنائية اللغوية.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

- الكتابة وحدها لا تعبر عن المشاعر وما تحاول توصيلها للطرف الاخر لذلك يجد بالمسجد كل من الكلمات والرموز لإيصال مشاعرك بطريقه مثلى.
- الرموز في التواصل ليكون بذلك وسيله فعاله للتعبير عن المشاكل واصله ميزه جديده للمحادثات.
- لغة العصر الجديده وكتابه واصله قويه للنصوص اللفظية.
- اما الذين كانت اجابتهم بلا فقد كانت كالاتي:
- بعض الاشخاص يفضلون استخدام الكلمات والجمل للتعبير عن افكارهم دون الحاجة الى الخلط بين الرموز.
- استخدام الرموز قد يؤدي الى سوء التفاهم او فهم الرسالة بغير بشكل غير صحيح خاصة إذا كانت رموز غير مفهومة.

جدول رقم (38): يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في استمرارية استخدام اللغة الرقمية (اللغة الالكترونية):

النسبة	التكرار	العبارات
10%	10	تزيد من استخدام هذه اللغة الالكترونية
30%	30	أن تحافظ على النمط الحالي من الاستخدام
52%	52	أن تمزج بين لغة الواقع ولغة التواصل الرقمي
8%	8	التوقف من استخدامها
100%	100	المجموع

التحليل:

من خلال الجدول رقم (38): نلاحظ ان نسبة 52% من الطلبة الذين ينوون في المستقبل ان يمزجوا بين لغة الواقع ولغة التواصل الرقمي، اما نسبة 30% منهم سوف يحافظون على النمط الحالي من الاستخدام لهذه اللغة غير اللفظية، اما نسبة 10% من الطلبة ينوون مستقبلا ان يزيدوا من استخدامهم لهذه اللغة الالكترونية، وتلها نسبة 8% ينوون التوقف عن استخدامها كلغة.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

و من خلال قراءتنا للجدول رقم 38 يتضح لنا ان نسبة 52% من الطلبة يريدون في المستقبل ان يمزجوا بين لغة الواقع و لغة التواصل الرقمي لأنه هؤلاء الطلبة يرغبون في الاستفادة من فوائد لغة الواقع و لغة التواصل الرقمي ، اما الطلبة الذين قدرت نسبتهم ب30% يريدون المحافظة على النمط الحالي من الاستخدام لهذه اللغة بسبب الراحة و الملائمة التي يوفرها هذا النمط بالنسبة لهم، حيث انهم قد اعتادوا على هذا النمط، و يشعرون بانه يلي احتياجاتهم بشكل جيد، و قد يكون لديهم تفضيلات شخصية للاستثمار في استخدامها بنفس الطريقة لانهم يستمتعون بالطريقة التي يتفاعلون بها مع اللغة الالكترونية في التواصل، و قد يشعر بعض الطلبة بالقلق او عدم الاستعداد للتغيير و بالتالي يفضلون المحافظة على النمط الحالي من الاستخدام للغة الالكترونية بدلا من التحول الى نمط جديد يتطلب تكييفا و تعلما جديدا ،اما نسبة 10% من الطلبة الذين ينوون مستقبلا ان يزيدون من استخدامهم لهذه اللغة الالكترونية و قد يكون ذلك راجع الى اعتمادهم المتزايد على التكنولوجيا في حياتهم حيث يرون الفوائد الكثيرة للاستفادة من اللغة الالكترونية في التواصل، ولسهولتها دون الحاجة الى جهد. وقد يرون ان هذه اللغة كفرصة لتطوير مهاراتهم في العصر الرقمي، اما نسبة 8% من الطلبة ينوون التوقف عن استخدامها قد يكون بسبب تأثيره السلبي على جوانب معينة من حياتهم، مثلا في تواصلهم الاجتماعي وقد يكون لديه رغبة في تحسين التواصل الواقعي وتخصيص المزيد من الوقت للتفاعل الشخصي بدلا من الانخراط الرقمي.

ثانيا: النتائج الجزئية والعامّة للدراسة:

- النتائج الجزئية والعامّة:

استهدفت هذه الدراسة معرفة طبيعة لغة التواصل الرقمي لطلبة قسم علوم الاعلام والاتصال المستخدمة في تواصلهم عبر منصة الانستغرام بجامعة تبسة وبعد اجراء الدراسة الميدانية تم التوصل الى النتائج الاتية:

- النتائج المتعلقة بالتساؤل الفرعي الاول:

مستويات لغة التواصل الرقمي بين طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة عبر منصة الانستغرام.

- 1- اقر 64% من افراد العينة انهم يستخدمون منصة الانستغرام بصفه دائمة.
- 2- اتضح ان 44% من المبحوثين يستخدمون الانستغرام من ساعة الى ثلاث ساعات.
- 3- تبين ان 57% من افراد العينة ليس لديهم وقت محدد لتصفحهم لمنصة الانستغرام.
- 4- اتضح ان 43.6% من المبحوثين يشاركون القصص اليومية على الانستغرام.
- 5- يفضل نسبة 30.9% من افراد العينة مشاركة الصور 18.7% ونشر مقاطع الفيديو على الإنستغرام.
- 6- رصدت الدراسة ان 24.3% دافع استخدامهم للإنستغرام هو التسلية والترفيه، ونسبة 23.8% مواكبة الاخبار والمستجدات على هذه المنصة.
- 7- صرح 29.4% من الطلبة انهم يفضلون المضامين الثقافية على الانستغرام ونسبة 26% يفضلون متابعه المضامين الرياضية.
- 8- اجاب 84.32% من المبحوثين ان اللغة الرقمية المستخدمة في المضامين التي يتابعونها على الانستغرام واضحة وسهلة بالنسبة إليهم.
- 9- تبين أن 44.82% من المبحوثين يستخدمون اللغة الهجينة في تواصلهم عبر الانستغرام.
- 10- أكد 72% من أفراد العينة أن لغتهم على الانستغرام لا تختلف عن لغتهم في الحياة الواقعية.

- النتيجة العامة الاولى:

تبين لنا من النتائج المتعلقة بدراسة مستويات لغة التواصل الرقمي بين طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال على الانستغرام بجامعة تبسة أن أغلب المبحوثين يستخدمون الانستغرام بصفة دائمة كونهم يولون اهتماما وتعلقا به، أو أنه يعتبر أكثر شهرة، أضف الى ذلك أنهم يتصفحونه لمدة ساعة الى 3 ساعات، من أجل التسلية والترفيه ومواكبة الأخبار والمستجدات ونشر ومشاركة الصور والفيديوهات وخاصة القصص Story، اضافة الى أن المبحوثين يفضلون متابعة المضامين الثقافية على حسب تنوع المحتويات التي تجذب المستخدم باستمرار وتجعله يتابع صفحة عن غيرها من الصفحات، الا أن مستخدمي الانستغرام يستخدمون لغة رقمية بدت لهم واضحة ومألوفة، مما أكدوا أن لغتهم على الانستغرام لا تختلف عن حياتهم الواقعية.

- النتائج المتعلقة بالتساؤل الفرعي الثاني:

طبيعة اللغة اللفظية التي يستخدمها طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال في تواصلهم عبر منصة الانستغرام.

- 1- يفضل 70% من المبحوثين استخدام اللغة الشفهية واللغة المكتوبة معا في تواصلهم عبر الانستغرام.
- 2- صرح 70% من أفراد العينة أن الحروف والأرقام هي نوع الرموز المستخدمة في كتاباتهم على الانستغرام.
- 3- أقر 61% من الطلبة أن اللغة الهجينة هي اللغة المستخدمة في رسائلهم الصوتية على الانستغرام.
- 4- أجاب 49% من المبحوثين أن درجة استخدامهم للغة العربية الفصحى على الانستغرام بدرجة متوسطة.
- 5- أكد 76% من أفراد العينة أن طبيعة المنشور الذي يتفاعلون معه عبر منصة الانستغرام يحدد لغتهم المستخدمة.
- 6- اتضح أن 34,17% من المبحوثين يعبرون عن مشاعرهم على الانستغرام بالصور.
- 7- بين 52% من عينة الدراسة أن استخدام اللغة العامية في تواصلهم ناتج على أنها وسيلة مثلى للتفاهم.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

8- أبدى معظم أفراد العينة رأيهم في اللغة المشتركة التي تمزج بين العامية والفصحى كلغة تواصلية رقمية، حيث صرحت نسبة كبيرة أن هذه اللغة تسمح بالتواصل بين الأفراد بشكل أكثر قرباً وأنها تسهل فهم الرسائل وتبادل الأفكار في العصر الرقمي، بينما هناك من رآها أنها وسيلة غير مناسبة وأنهم لا يفضلون التعبير باللغة الفصحى ويفضلون العامية كوسيلة مثلى للتفاهم.

- النتيجة الجزئية العامة الثانية:

توصلت نتائج دراسة طبيعة اللغة اللفظية المستخدمة من طرف طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال في تواصلهم عبر الانستغرام أن أفراد العينة يفضلون استخدام اللغة الشفهية والمكتوبة معا، وذلك يتيح للطلبة التواصل بفعالية في سياقات متنوعة والميزة المزدوجة في هذا الاستخدام هو تعزيز قدرات الاتصال لديهم. لينتقلوا بذلك الى استخدام لغة رقمية تحتوي على حروف وأرقام تمزج بين مختلف الوسائط الاتصالية من صوت وصورة وكلمة ورمز بهدف تطوير الرسالة في نص متجدد تتغير فيه الحدود اللغوية التقليدية خلال التفاعل والمحادثة على الانستغرام، وعلى الرغم من استخدامهم الأكثر لهذه اللغة جعلهم يستعملون اللغة العربية الفصحى بدرجة متوسطة، مما أكد أفراد العينة أن طبيعة المنشور هو الذي يحدد لغتهم المستخدمة على الانستغرام سواء " هجينة، عامية، عربية، أجنبية"، ليتضح أن سبب استخدام الطلبة للغة العامية في محادثاتهم أنها وسيلة مثلى للتفاهم بينهم. ما دفعهم الى اقتراح ثنائية لغوية تمزج بين الفصحى والعامية كلغة تواصلية رقمية تسمح لهم بتبادل الأفكار والآراء وتسهيل وصول المعلومة للطرف الآخر في العصر الرقمي الجديد.

- النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثالث:

طبيعة اللغة غير اللفظية التي يستخدمها طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال في تواصلهم عبر منصة الانستغرام.

1- أقر 37% من أفراد العينة أنهم يستعملون الرموز والأيقونات المتوفرة عبر منصة الانستغرام بصفة دائمة.

2- اتضح أن 23,25% من المبحوثين أنهم يستخدمون الرموز والأيقونات لتوصيل معلومة ما.

3- سجل 46% من أفراد العينة أنهم يتفاعلون مع المنشورات التي تحتوي على لغة غير لفظية بشكل أكبر من تلك التي تحتوي على نصوص وكلمات فقط.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

- 4- أجاب 62% من أفراد العينة أنهم يستخدمون تقنيات معالجة الصور (الفلتر) لتعزيز الرسائل غير اللفظية على الانستغرام.
- 5- أقر 52% من المبحوثين أن نوع الايموجي المستخدم في تواصلهم حسب الرغبة الشخصية.
- 6- أدلى 62% من أفراد العينة أن سبب استخدامهم للأيقونات لأنها لغة التواصل الرقمية الجديدة.
- 7- اتضح أن 57% من المبحوثين يستخدمون الاختصارات اللغوية في التواصل بدرجة كبيرة.
- 8- أكد 98% من المبحوثين أن الاختصارات اللغوية هي جزء لا يتجزأ من لغة التواصل المستحدثة على الانستغرام.
- 9- رصدت الدراسة أن نسبة 58% من المبحوثين لا يشاركون في استخدام الهاشتاغ في منشوراتهم على الانستغرام، ونسبة 42% من يشاركون فيه.
- 10- بينت الدراسة أن نسبة 83% من أفراد العينة يريدون استخدام الثنائية اللغوية والدمج بالرموز التعبيرية في تواصلهم.
- أكدت نسبة 52% من عينة الدراسة أنهم ينوون مستقبلاً المزج بين لغة الواقع ولغة التواصل الرقمي في تواصلهم.

- النتيجة الجزئية العامة الثالثة:

تجدر بنا الإشارة في محور طبيعة اللغة غير اللفظية المستخدمة بين طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال عبر الانستغرام أن المبحوثين يستعملون الرموز والأيقونات التعبيرية بصفة دائمة، وذلك بغية التعبير عن المشاعر وتوصيل معلومة ما التي قد تعجز العبارات في تجسيد معناها وتساهم في زيادة الانخراط في المحادثات الرقمية، أضف الى ذلك أن أفراد العينة يتفاعلون مع المنشورات التي تحتوي على لغة غير لفظية أكثر من تلك التي تحتوي على نصوص فقط ولعل ذلك راجع أن لهذه الرموز تجربة تفاعلية ومرحة تجذب الانتباه وتثير الاهتمام، في حين أن مستخدمي الانستغرام يستعملون تقنيات الفلتر والتأثيرات لتعزيز الرسائل على هذه المنصة، لأنها تضيف لمسة إبداعية وجمالية الى الصور، مما يجعلها أكثر جاذبية للمشاهدين ويزيد من تفاعلها مما يجعلهم يفضلون محتوى الصور على النصوص، إضافة الى ذلك أنهم يستخدمون الاختصارات اللغوية في محادثاتهم بداعي أنها لغة التواصل الرقمي في بيئة تواصل سريعة الإيقاع، ويظهر عدم مشاركة نسبة 58% من لا يشاركون خاصية الهاشتاغ، حيث

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

يعكس رغبتهم في دمج اللغة الرقمية والواقعية معا، ويرجع هذا الدمج الى رغبة الباحثين في تطوير أساليب التواصل الخاصة بهم وخلق تجربة جديدة متكاملة تجمع بين لغة الواقع ولغة الحوار الرقمي.

ثالثا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

- نتائج التساؤل الاول:

ما هي مستويات لغة التواصل الرقمي بين طلبة قسم العلوم والاعلام والاتصال بجامعة تبسة عبر منصة الانستغرام؟

كشفت نتائج دراسة مستويات لغة التواصل الرقمي لطلبة قسم علوم الاعلام والاتصال ان أغلبية الطلبة يستخدمون لغة خاصة بهم ويتقنونها بشكل جيد مصطلحات جديده بسبب التطورات الثقافية والتكنولوجية، التي تصبح مشهورة بسرعة بفضل وسائل التواصل الاجتماعي وهذا ما يتفق مع دراسة لغة الطلبة الجامعيين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي للباحثة "احلام سعدي"، التي توصلت نتائجها ان مواقع التواصل الاجتماعي هي فضاءات افتراضية تعزز التواصل بين المستخدمين عامه والطلبة خاصة.

كما وقد بينت نتائج الدراسة الحالية ان معدل استخدام طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال للإنستغرام بصفة دائمة وهذا ما اختلف مع الدراسة السابقة التي جاءت نتائجها بمعدل استخدامها واقع التواصل الاجتماعي عامة وصفحه الفيسبوك خاصة حيث يعد الاكثر استخداما من طرف الشباب الطلبة بصفة خاصة نظرا لدراستنا التي خصصناها لمنصة الإنستغرام.

ليس هذا فقط، بل اتفقت نتائج دراستنا مع دراسة الممارسات اللغوية في مواقع التواصل الاجتماعي للباحثة "بن كيجل شهرزاد" فيما يتعلق بلغه الحوار في مواقع التواصل الاجتماعي التي توصلت نتائجها الى ان افراد العينة يستعملون الدارجة الإلكترونية في تواصلهم إضافة الى المضامين الترفيهية والاجتماعية والدينية.

كما ولم تتفق نتائج الدراسة السابقة للباحثة بن كيجل شهرزاد مع دراستنا الحالية في استخدام منصة الانستغرام بينما دراستها تنطوي على استخدام الفيسبوك، في حين اظهرت نتائج الدراسة الحالية ان هناك تفاوت في استخدام بين الجنسين وكانت النسبة الاعلى لصالح الاناث وذلك راجع الى النسبة المرتفعة للبنات عن الفتیان في جامعة الشيخ العربي التبسي.

- نتائج التساؤل الثاني:

ما هي طبيعة اللغة اللفظية التي يستخدمها طلبه قسم الاعلام والاتصال في تواصلهم عبر منصة الانستغرام؟

توصلت نتائج دراستنا للغة اللفظية المستخدمة بين الطلبة عبر النصر الإنستغرام ان المبعوثين يستخدمون لغة تمزج بين حروف وارقام انا افراد العينة منهم نسبة كبيرة يستخدمون اللغة الهجينة في رسائلهم وهذا ما جاءت به دراسة "بن طايلب نسيمه وبن سالم عطية"، ودراسة الباحثة "نجوى فيران"، لتؤكد ذلك بأن اللغة الهجينة هي اللغة الطاغية في رسائلهم، عن طريق المزج بين لغتين أو أكثر أو المزج بين حروف اللغة العربية والأرقام لتشكيل لغة رقمية خاصة بهم.

في حين أن نتائج الدراسة الحالية تنافت مع دراسة "ابراهيم بعزيز" من حيث تركيزه على دوافع الاستخدام المفرط لمنتديات الدردشة الالكترونية.

وأكدت نتائج دراسة "طايلب نسيمه وبن سالم عطية"، أن الغالبية العظمى من المبحوثين يستخدمون اللغة الهجينة في تواصلهم الرقمي، اي تحول اللغة الاتصالية الى شكلها المختلط ما يعنى التوجه نحو التخلي عن اللغة الرسمية في الكتابة الرقمية مما يتيح لهم مرونة وسرعة في الاتصال.

• نتائج التساؤل الثالث:

ماهي طبيعة اللغة غير اللفظية التي يستخدمها طلبه قسم الاعلام والاتصال في تواصلهم عبر منصة الانستغرام؟

توافقت نتائج دراستنا لطبيعة اللغة غير اللفظية مع نتائج دراسة الباحثة "بن كيجل شهرزاد"، وطايلب نسيمه، ودراسة "أحلام سعيدي" من خلال استخدام الطلبة لوجوه تمثيلية تجسد رموز تعبيرية لحالات أهوائية تختصر على المتواصلين التعبير عن المشاعر تسمى بالأيقونات(emoji). أضف الى ذلك أن دراسة "طايلب نسيمه" و"سالم عطية"، تقاربت من حيث استخدام طلبه قسم علوم الاعلام والاتصال للاختصارات اللغوية في محادثاتهم الرقمية.

من خلال دراستنا التي تمحورت حول لغة التواصل الرقمي بين الطلبة الجامعيين على الانستغرام، وختاماً يمكن القول أن اللغة ظاهرة اجتماعية جد مهمة، كونها وسيلة للتعبير عن حاجات وانشغالات الفرد، وقد عرفت تطوراً كبيراً نتيجة العولمة وهذا الأمر دعانا إلى البحث عما هو جديد فيها، وذلك الجديد الذي يستطیع التعبير عن تجارب عصرية في الممارسات الاتصالية عامة والإلكترونية خاصة، التي شاع تداولها بين الطلبة الجامعيين عبر منصات التواصل الاجتماعي وفي مقدمته نجد الانستغرام الذي يعتبره الطلبة مليئاً لرغباتهم، ويعتبر بيئة مثالية للتفاعل الاجتماعي، وفي هذا السياق يمكن استخدام لغة التواصل الرقمي كأداة لتبادل الأفكار والمعارف، عن طريق لغة لفظية من خلال تفاعلهم مع المنشورات بالتعليقات على الصور والفيديوهات، ولغة غير لفظية من خلال استخدامهم للرموز والأيقونات التعبيرية في رسائلهم، مما يؤدي إلى توسيع علاقاتهم افتراضياً.

• المراجع العربية:

أ. الكتب:

- 1- أحمد صومان، أساليب تدريس اللغة العربية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 2- احسان محمد الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 3- إسماعيل إبراهيم، مناهج البحوث الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2017.
- 4- أنور عبد الحميد موسى، أبجديات، اللغة وعلم الأصوات واللسانيات، دار النهضة العربية، لبنان، 2016.
- 5- حاتم أبو زيادة، مناهج البحث العلمي، ط2، الرياض، 2018.
- 6- حجاج عبد القادر، اللغة الرقمية في المنطق المرن، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، 2023.
- 7- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- 8- ربيعي مصطفى عليان، البحث العلمي في العلوم الانسانية، بيت الأفكار الدولية، عمان، 2011.
- 9- رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسة العملية، دار الفكر المعاصر، دمشق، 2000.
- 10- رشيد زرواتي، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية: أسس علمية وتدريبية، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2004.
- 11- سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط3، دار الكتب، الجمهورية اليمنية، 2015.
- 12- سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
- 13- طاهر حسو الزبباري، النظرية السوسولوجية المعاصرة، دار البيروني للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2017.
- 14- عبد الله الطيب عبد النبي، فلسفة ونظريات الاعلام، الدار العالمية للنشر والتوزيع، جامعة وادي النيل، 2014.
- 15- عبد الجليل مرتاض، اللغة والتواصل، اقترابات لسانية للتواصلين: الشفهي والكتابي، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2000.
- 16- عبد القادر فهيم شيباني، المحادثة الرقمية ومنطق الأهواء، بحث في سيمانيات الكتابة الأيقونية، جامعة معسكر، العدد الثاني، الجزائر، 2011.

- 17- فهد بن سيف سليمان الدين غازي ساعاتي، الإدارة الرياضية، مناهج البحث العلمي في الإدارة الرياضية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014.
- 18- فيصل العتري، واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الرقمية، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، 2020.
- 19- ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الأعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 20- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة 2000.
- 21- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة. 2004.
- 22- محمود عكاشة، علم اللغة مدخل نظري في اللغة العربية، دار النشر للجامعات، مصر، 2007.
- 23- سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، الجمهورية اليمنية، 2015.
- 24- محمد علي الخولي، مدخل إلى علم اللغة، دار الفلاح للنشر والتوزيع، 2010.
- 25- مورييس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006.
- 26- نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات، رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، عالم المعرفة، الكويت، 2001.
- 27- نضال فلاح الفلاحين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، دار الأعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

ب. المجالات:

- 28- إبراهيم يحيى، الدارسات أهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية، مجلة علوم الانسان والمجتمع، المجلد 10، العدد 01، محمد لمين دباغين سطيف 2، 2021.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/149793>
- 29- أحلام سعدي، لغة الطلبة الجامعيين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة تحليلية لبعض الممارسات اللغوية في صفحات الفايستوك. مجلة الممارسات اللغوية، مخبر الدراسات الصوتية والمعجمية، المجلد 12، العدد 02، جامعة الجزائر 2، 2021.

- 30- أحمد ابراهيم أحمد محمد، استخدام وحدة تدريسية في اللغة العربية قائمة على الحوار الرقمي لتنمية مهارات الانتاج اللغوي لدى تلميذات المرحلة الإعدادية الأزهرية، المجلة العلمية لكلية التربية جامعة الوادي الجديدة. العدد 33، مارس 2020.
- 31- الربيع بوجلال، النظرية الفطرية في اكتساب اللغة، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، المجلد 7، العدد 1، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2022.
- 32- بشيري زينب، و اقع اللغة العربية في ظل الاختصارات المتداولة في موقع الفايبيوك، مجلة لغة-كلام- تصدر عن مخبر اللغة والتواصل، جامعة غليزان، المجلد 8، العدد 1، الجزائر، 2022.
- 33- بلقي فطوم، الأسس المنهجية لتحديد المصطلحات والمفاهيم، مجلة في البحوث الاجتماعية، المحترف للعلوم الرياضة والعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 9، العدد 1، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/178855>
- 34- بن تامي رضا، التفاعلية الرمزية، مجلة منيرفا، مجلد 5، العدد 1، ديسمبر 2017.
- 35- بن حميدة آمنة، تأثير مصداقية المؤثر عبر الإنستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 10، العدد 01، الجزائر.
- 36- بن مفتاح خيرة، مولاي حاج مراد، الرموز اللغوية في الرسائل النصية أثناء التواصل الاجتماعي الافتراضي: دراسة في الدلالة والمعنى، دراسة ميدانية لدى طلبة المركز الجامعي نور البشير ولاية البيض، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، المجلد 5، العدد 02، 2020.
- 37- بوشنافة كريمة، وسار نوال، مهارات التواصل الرقمي عبر الفضاء الافتراضي، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 09، العدد 02، جامعة أم البواقي، الجزائر.
- 38- حسين المحميت، نشأة اللغات بين القاضي عبد الجبار وعلم اللغة الحديث، مجلة اتبيي، العدد 7، تركيا، جوان 2022.
- 39- خديجة شرفية، عبد الرحمان بن مبارك زغدود، تطبيق إنستغرام كمستحدث تكنولوجيا يدعو للترويج السياحي الثقافي- دراسة تحليلية لصفحة الإنستغرام، مجلة الميدان لكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 4، العدد 1، قسنطينة، 2021.

- 40- خيثر شين، ايمان بية، دور الاعلانات عبر الانستغرام في تفعيل نية شراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل، مجلة الدراسات والبحوث الانسانية، المجلد 7، العدد 05، الجزائر، 2022.
- 41- رشيد بن راشد، اللغة الالكترونية: سلوك و انفعال الطفل لإدمان الألعاب الالكترونية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية. جامعة بن أحمد، وهران، 2022.
- 42- سعدي حسينة، الهوية واللغة: بين الازدواجية وأسباب الانتقاء عينة لطلبة جامعيين، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 35، جامعة أبو بكر بالقائد تلمسان، الجزائر. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/133177>
- 43- سلمي محيّمات، العيد حيتامة، تدني مستوى اللغة العربية عند الطلبة الجامعيين. دراسة ميدانية على عينة من طلبة جيجل "القطب الجامعي تاسوست"، مجلة سوسولوجيا، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، 2019-2020،
- 44- سمية هادفي، المضمون القيمي في تطبيق انستغرام قراءة معرفية ومقاربة استكشافية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 7، العدد 3، جامعة 20 أوت، الجزائر، 2023.
- 45- صابي فاطمة، الوظيفة اللغوية للرموز التعبيرية في الاتصال القائم عبر وسائل التواصل الاجتماعي (تطبيق مسنجر نموذجاً)، المجلد 02، العدد 03، الجزائر.
- 46- صوالحية غنية، هناء فارس، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الشباب بجامعة تسة، مجلة هيروودوت للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 7، العدد 25، الجزائر، 2023. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/218903>
- 47- طايّيب نسيم، لغة التواصل في العصر الرقمي: بين الدلالة والاستخدام من منظور طلبة قسم العلوم الإنسانية بالشلف، مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية. المجلد 02، العدد 03، الجزائر 2022.
- 48- طرهيوّة نجاة، تعليمية اللغة الأجنبية في المدرسة الجزائرية بين حتمية الواقع وتطلعات المستقبل، مجلة بدايات، المجلد 2، العدد 04، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2011.
- 49- علي عوجة، مجلة البحوث الإعلامية، مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر / كلية الاعلام، جامعة الأزهر، القاهرة، 2022.
- 50- فلاني محمد القاسم، اللغة وعلاقتها بالتواصل اللساني، مجلة المخبر أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، المجلد 17 العدد 01، جامعة أحمد دراية الجزائر. 2021.

- 51- كياس عبد الرشيد، مواقع التواصل الاجتماعي انستغرام بين الاستخدامات والإشبعات، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، المجلد 17، العدد 02، جامعة الصديق بن يحيى، الجزائر.
- 52- ليليا شاوي، مقاربة التلقي ودوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الانستغرام، دراسة وصفية تحليلية لعينة من طلبة جامعة الجزائر-3، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 07، العدد 25، الجزائر.
- 53- مادن سهام، بين العامية والفصحى، مجلة كلية العلوم الإسلامية، العدد 10، الجزائر، 2004.
- 54- منوبية قسمية، ميمونة مناصريه، استخدامات تكنولوجيا الاتصال الرقمية في البيئة التربوية، مجلة الدراسات الإعلامية، المجلد 02، العدد 09، 2018.
- 55- نور الله كورت وآخرون، اللغة العربية (نشأتها ومكانتها في الإسلام وأسباب بقائها)، مجلة كلية اللاهوت، جامعة بينغول، العدد 6، 2015.
- 56- هاشم أشعري، نظرية نشأة اللغة وتفرعها في التراث العربي، جامعة كياهي الحاج عبد الحليم، المجلد 5، العدد 1، 2018.
- 57- هوارى حمزة، مواقع التواصل الاجتماعي واشكالية الفضاء العمومي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 02، الجزائر 2015.
- 58- وداد سميثي، صورة الذات عبر شبكة الانستغرام: منظور تحليلي، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، مخبر الاتصال الرقمي وتكنولوجيات الاعلام، المجلد 04، العدد 02، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، ديسمبر 2021.
- ج. الأطروحات والرسائل الجامعية:
- 59- نجوى فيران، لغة التخاطب العمي الجامعي- دراسة سوسيو لغوية- جامعة سطيف أنموذجا، أطروحة دكتوراه العلوم، تخصص تعليمية اللغة العربية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف2، 2016-2017.
- 60- إبراهيم بعزیز، منتديات المحادثة والدرشة الالكترونية- دراسة في دوافع الاستخدام والانعكاسات على الفرد والمجتمع، مذكرة مقدمة لنيل رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2007-2008.

61- بن كيجل شهرزاد، الممارسات اللغوية في مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" -دراسة اثنوجرافية لعينة من الشباب مستخدمي الفيسبوك في الجزائر، مذكرة لنيل رسالة الماجستير في علم الاجتماع الثقافي، جامعة وهران 2، محمد بن أحمد، 2014-2015.

62- نورا داؤود، أثر Instagram على السلوك الشرائي لدى الاناث دراسة علمية، أعدت للحصول على رسالة الماجستير في إدارة الاعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية. 2015.

د. مطبوعة بيداغوجية:

63- زينة بن حسان، مطبوعة بيداغوجية في مقياس: نظريات علم الاجتماع الحديث، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2020-2021.

<https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/9501>

● المراجع الأجنبية:

64- Green Khalid Amedi, Dilman kh. Ramadhan Sharafany, Instagram marketing: an Exploratory study on the customer of using Instagram to purchase, Revue de l' innovation et marketing, volume 08, N 1, University of Duhok -Iraq. 2021.



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة دريد عبد المجيد

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال تنظيمي

استمارة استبيان للدراسة بعنوان



لغة التواصل الرقمي بين الطلبة الجامعيين على الإنستغرام. دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال. بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة.

استمارة استبيان معدة من طرف الطالبيتين حلفاية ماجدة، لعبودي عائشة لدراسة التواصل الرقمي بين طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال.

ملاحظة: كل هذه المعلومات سرية وهي فقط لفائدة البحث العلمي الذي يهدف الى الإجابة على السؤال الرئيسي: ماهي مواصفات اللغة التي يعتمد عليها طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة في تواصلهم الرقمي عبر منصة الانستغرام؟

وذلك من خلال الإجابة على مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1. ماهي مستويات لغة التواصل الرقمي بين طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة عبر منصة الانستغرام؟
2. ماهي طبيعة اللغة اللفظية التي يستخدمها طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة في تواصلهم عبر منصة الانستغرام؟
3. ماهي طبيعة اللغة غير اللفظية التي يستخدمها طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة عبر منصة الانستغرام؟

التواصل الرقمي: هو ذلك الحوار الرقمي الذي يكون فيه التواصل والتفاعل فيما بينهم ويتم التركيز فيه على خاصية التفاعلية باستخدام اللغة اللفظية وغير اللفظية بين طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال. ضع علامة (x) أمام الخيار المناسب.

المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية:

1- الجنس:

أنثى

ذكر

1- السن:

من 20 الى 25 سنة

من 26 الى 31 سنة

أكثر من 31 سنة

المحور الثاني: مستويات لغة التواصل الرقمي لطلبة قسم علوم الاعلام والاتصال عبر الانستغرام؟

2- هل تستخدم منصة الانستغرام؟

دائما أحيانا نادرا

3- ما هي المدة التي تستغرقها في استخدامك لمنصة الانستغرام يوميا؟

أقل من ساعة من ساعة الى 3 ساعات
أكثر من 3 ساعات

4- ما هي أوقات تصفحك للإنستغرام؟

صباحا وقت الظهيرة مساء
ليلا لا يوجد وقت محدد

5- ما هو المحتوى الذي تقوم بنشره على منصة الانستغرام؟

مقاطع الفيديو Réels_GTV
القصص اليومية Stories
الصور
البث المباشر Live

أخرى تذكر.....
.....

6- ما هي دوافع استخدامك لمنصة الانستغرام؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

التعرف على أحوال الآخرين تنمية قدراتي التواصلية
التعرف على أصدقاء جدد متابعة المشاهير والمؤثرين
مواكبة الاخبار والمستجدات التسلية والترفيه
التواصل مع الأصدقاء

أخرى تذكر.....
.....

7- ماهي المضامين التي تثير اهتمامك على هذه المنصة؟

<input type="checkbox"/>	رياضية	<input type="checkbox"/>	ثقافية	<input type="checkbox"/>	دينية
<input type="checkbox"/>	سياسية	<input type="checkbox"/>	اقتصادية	<input type="checkbox"/>	اجتماعية

أخرى تذكر.....
.....

8- هل ترى أن اللغة الرقمية المستخدمة في المضامين التي تتابعها؟

<input type="checkbox"/>	غامضة	<input type="checkbox"/>	واضحة	<input type="checkbox"/>	بسيطة
<input type="checkbox"/>	اعتدت عليها	<input type="checkbox"/>	مألوفة	<input type="checkbox"/>	معقدة

9- ماهي اللغة التي تستخدمها في تواصلك مع الآخرين عبر منصة الانستغرام؟

<input type="checkbox"/>	أجنبية	<input type="checkbox"/>	هجينة (مختلطة).	<input type="checkbox"/>	عامية	<input type="checkbox"/>	عربية فصحي
--------------------------	--------	--------------------------	-----------------	--------------------------	-------	--------------------------	------------

10- في كل الحالات لماذا؟
.....
.....

11- هل تفضل التعبير عن رأيك عبر الإنستغرام ب:

<input type="checkbox"/>	المقاطع الصوتية	<input type="checkbox"/>	الكلمات
<input type="checkbox"/>	الرموز التعبيرية	<input type="checkbox"/>	الصور

أخرى تذكر.....
.....

12- هل تشعر أن لغتك على الانستغرام تختلف عن لغتك في الحياة الواقعية؟

<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>	نعم
--------------------------	----	--------------------------	-----

المحور الثالث: طبيعة اللغة اللفظية التي يستخدمها طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال

بجامعة تبسة في تواصلهم عبر منصة الإنستغرام؟

13- ماهي طبيعة اللغة اللفظية التي تفضل استخدامها في منصة الإنستغرام؟

شفوية (صوتية). مكتوبة كلاهما معا

14- ما نوع الرموز اللفظية التي تستخدمها أثناء كتابتك عبر الإنستغرام؟

حروف وأرقام حروف فقط حروف لغة أخرى

15- ما طبيعة اللغة التي تستخدمها في رسائلك الصوتية عبر الإنستغرام؟

عربية فصحي عامية أجنبية مختلطة

أخرى تذكر.....

16- هل يتم استخدام اللغة العربية الفصحى من طرف مستخدمي منصة الانستغرام بدرجة؟

كبيرة متوسطة ضعيفة منعدمة

17- هل تتلقى رسائل وتعليقات بنفس اللغة التي تكتب بها؟

دائما غالبا أحيانا نادرا

18- هل طبيعة الشخص الذي تتواصل معه تحدد طبيعة اللغة التي تستخدمها؟

نعم لا

19- كيف ذلك؟.....

.....

20- هل طبيعة المنشور الذي تتفاعل معه عبر منصة الانستغرام يحدد لغتك المستخدمة؟

نعم لا

21- كيف ذلك؟.....

.....

22- كيف تعبر عن مشاعرك على الانستغرام؟

بالكلمات بالمنشورات بالصور بالفيديوهات

أخرى تذكر.....

23- استخدام اللغة العامية في تواصلك ناتج عن:

سهولتها العجز عن التعبير السليم بالفصحى وسيلة مثلى للتفاهم

أخرى تذكر.....

.....

24- ما رأيك في اللغة المشتركة (الفصحى المسيرة التي تمزج بين الفصحى والعامية) كلغة تواصلية رقمية؟

.....

.....

المحور الرابع: طبيعة اللغة غير اللفظية التي يستخدمها طلبة قسم علوم الاعلام

والاتصال أثناء تواصلهم عبر منصة الانستغرام؟

25- هل تستعمل الرموز والايقونات المتوفرة عبر منصة الانستغرام؟

دائما غالبا أحيانا أبدا

26- في حالة الايجاب: هل تستخدم هذه الرموز للتعبير عن:

مشاعر الحزن مشاعر الفرح
التعجب توصيل معلومة
التعبير عن عدم الفهم مشاعر الغضب

أخرى تُذكر.....

27- هل تتفاعل مع المنشورات التي تحتوي على لغة غير لفظية بشكل أكبر من تلك التي تحتوي على

نصوص فقط؟

نعم لا

28- ولماذا؟.....

.....

29- هل تستخدم تقنيات معالجة الصور (الفلاتر والتأثيرات) لتعزيز الرسائل غير اللفظية على

الانستغرام؟

نعم لا

30- ما نوع الايموجي أو الايقونات التي تستخدمها عند تواصلك مع الآخرين عبر الانستغرام؟

الايوجيات الشائعة الايموجي الخاص بموضوع معين

حسب الرغبة الشخصية الأفاتار

أخرى تذكر:.....

.....

31- في رأيك لماذا يستخدم الطلبة الايموجي أو التعبيرات الأهوائية (إيموتيكون)؟

لان الرسالة اللسانية اللفظية لا تقوى على التعبير

لأنها تتفوق على استظهار الحالة المعيارية للشخص

لأنها لغة التواصل الرقمية الجديدة

32- حسب ملاحظتك ما درجة استخدام الاختصارات اللغوية في التواصل بين طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال عبر الانستغرام؟

كبيرة متوسطة ضعيفة منعدمة

33- حسب رأيك ما هي الاختصارات اللغوية الأكثر استخداما من قبل طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال في رسائلهم النصية المتبادلة على الانستغرام؟

اختصار لكلمات بحروف

اختصار لكلمات بحروف وأرقام

استبدالها برموز أخرى

استبدالها بكلمات جديدة مبتكرة

34- ما هي أسباب لجوء طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال لاستخدام هذه الرموز اللغوية؟

عجز الفصحى عن التعبير

تختصر الوقت أثناء الكتابة

تقلص حجم الرسائل والتعليقات المكتوبة

هي اللغة الأكثر شيوعا في الوسط الجامعي

لغة العصر الجديدة

35- هل تعتبر الاختصارات اللغوية جزءا من لغة التواصل المستحدثة على الانستغرام؟

نعم لا

36- إذا كنت تستخدم اختصارات في تواصلك عبر الإنستغرام ضع بعض الاختصارات التي تستعملها في محادثاتك بكثرة؟

.....
.....
.....

37- هل تشارك في استخدام الهاشتاغ في منشوراتك على الإنستغرام؟

نعم لا

38- ماذا تلجأ الى استخدام الهاشتاغ على الانستغرام؟

لزيادة وجود منشوراتك في نطاق أوسع

وفقا لموضوع المنشور

للمشاركة في تحديات أو حملات معينة

لجذب انتباه المستخدمين المهتمين بموضوعات معينة

زيادة عدد المتابعين والمتفاعلين

39- هل أنت مع فكرة استخدام الثنائية اللغوية والمزج بالرموز للتعبير عن المشاعر؟ (الثنائية اللغوية:

يقصد بها المزج بين لغتين في المحادثة أو الكلام).

لا

نعم

40- علل اختيارك؟

.....

41- هل تنوي مستقبلاً أن:

تزيد من استخدامك لهذه اللغة الالكترونية

أن تحافظ على النمط الحالي من الاستخدام

أن نمزج بين لغة الواقع ولغة التواصل الرقمي

التوقف من استخدامها



أفضل برامج زيادة لايكات
و متابعي انستقرام

برنامج
InstaDiva
توليد لايكات
المتكررين

برنامج
Crowdfire
للانجويد

برنامج
Hashtag for
Instagram

برنامج
Get insta
Followers

برنامج
Instalike
لزيادة متابعي
انستقرام

برنامج
followers
boom

العربي للبرامج الموثوقة



