

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد السابع والستون - الجزء الثالث - ربيع الأول ١٤٤٥هـ - أكتوبر ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ١٣٩٥ استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الخطاب الدعوي: الفرص والتحديات
أ.د/ رضا عبد الواحد أمين
- ١٤١١ السرد الغامر وعناصر الصحافة الغامرة: قراءة نظرية
أ.د/ سلوى أحمد محمد أبو العلا
- ١٤٥٣ خرائط المتغيرات ودورها في تعزيز أدوات القياس في الدراسات الإعلامية..
دراسة تجريبية
أ.م.د/ أحمد سمير حماد
- ١٥١٥ الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية ودورها في تعزيز القيم الأسرية والاجتماعية (دراسة مسحية على القائم بالاتصال)
أ.م.د/ عادل عبد القادر المكينزي
- ١٥٧١ الرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالعوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى طلاب الجامعة- دراسة ميدانية
أ.م.د/ جيهان سعد عبده المعبي
- ١٦٣٩ تعرض المرأة المصرية لمضامين الجرائم الإلكترونية عبر المنصات الاجتماعية وتأثيرها في مستوى الأمن النفسي لديها
د/ إسماعيل عبد الرازق رمضان الشرنوبلي
- ١٧٢٧ اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات بالمنطقة الشرقية
د/ فلاح عامر الدهمشي

- الخطاب النقدي متعدد الوسائط في فيديو حفل افتتاح مونديال قطر
لكأس العالم ٢٠٢٢ في ضوء السيميائية الاجتماعية (دراسة تحليلية)
١٧٧٣ د/ إلهام سيد السايح حمدان
-
- توظيف التقنيات الحديثة للتوثيق الإعلامي في إنتاج التحقيقات
الصحفية الوثائقية
١٨٢١ د/ شاهنדה عاطف عبد السلام سرور
-
- القيم والمعلومات الدينية كما تعكسها الرسوم الكرتونية وإدراك الطفل
المصري لها
١٨٨٩ د/ ماهيتاب محمد أحمد سمهان
-

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

الرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالعوامل
الخمسة الكبرى للشخصية لدى طلاب الجامعة- دراسة ميدانية

- **Emoji Symbols on Social Media and Their Relationship to the Five Major Factors of Personality Among University Students – A Field Study**

أ.م.د/ جيهان سعد عبده المعبي

أستاذ الصحافة المساعد بقسم الإعلام التربوي- كلية التربية النوعية

جامعة المنصورة

Email: Gehan.saad-2015@yahoo.com

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على ارتباط طلاب الجامعة بالرموز التعبيرية في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك وشات الماسينجر)، وفقاً لنوع شخصياتهم (الانبساطية، العصابية، المقبولية، الانفتاحية، يقظة الضمير)، وتعد من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على أسلوب المسح الميداني لعينة من طلاب جامعة المنصورة بالكليات الأدبية والعلمية بلغ عددهم (400) مفردة؛ من خلال استمارة الاستبانة الورقية والتي تضمنت مقياساً لنوع الشخصية، بالإضافة لعدد من الأسئلة عن أنواع الرموز التعبيرية التي يستخدمها طلاب الجامعة عينة البحث، وهل تختلف من شخصية لأخرى ومن درجة قرب الشخص المتفاعل معه أو نوعية الموضوع المنشور. وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج، أهمها:

- وجود فروق بين عينة الدراسة حسب متغير النوع (ذكور- إناث) في استخدام الرموز التعبيرية أثناء تصفح الفيس ومحادثات الماسينجر، لصالح الإناث.

- أن لكل نمط من الشخصيات الإيموجي المفضل له في استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس)، فلشخصية يقظة الضمير أعلى نسبة كانت للرمز التعبيري (أحبه)، وللشخصية العصابية كانت أعلى نسبة للرمز التعبيري (أغضبني)، وللشخصية الانبساطية كانت أعلى نسبة للرمز التعبيري (أدعمه)، وللشخصية الخيرة كان الرمز التعبيري (أحزنني)، وللشخصية الموافقة كانت أعلى نسبة للرمز التعبيري (أعجبني).

الكلمات المفتاحية: الرموز التعبيرية، العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract

This study aimed to identify university students' association with emojis on social networking sites (Facebook and Messenger Chat), according to their personality type (extroversion, neuroticism, agreeableness, openness, conscientiousness). This study is considered one of the descriptive studies that relied on the method of field survey of a sample of students. The number of students at Mansoura University in the literary and scientific colleges reached (400) subjects through a paper questionnaire form, which included a measure of personality type, in addition to a number of questions about the types of emojis used by the university students, the research sample, and whether they differ from one personality to another and from the degree of closeness to the person interacting with him or the quality of Posted topic.

The study reached a number of results that can be presented as follows: There are differences between the study sample according to the gender variable (males - females) in the use of emojis while browsing Facebook and Messenger conversations, in favor of females.

Each type of personality has its favorite emoji when using social networking sites (Facebook). The conscientious personality had the highest percentage of the emoji (I love him), the neurotic personality had the highest percentage of the emoji (it made me angry), and the extroverted personality had the highest percentage of the emoji (I support him). Experience was the emoji (it made me sad), and for the agreeable personality, the highest percentage was the emoji (I liked it).

Keywords: emojis, the five major factors of personality, social networking sites.

تستخدم الرموز التعبيرية (الإيموجي Emojis) على نطاق واسع في البيئة الرقمية، ولكن لا يعرف سوى القليل استخداماتها ودلالاتها. وأدى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك، واتس آب، تويتر، وإنستجرام) إلى وجود طريقة اتصال حديثة يتكون المعنى فيها من خلال الدمج بين الرسائل النصية والرموز التعبيرية وهي متاحة لكل البيئات الرقمية⁽¹⁾.

وشهد عام 2015 أعلى معدلات لاستخدام الإيموجي، فمن الصعب أن نجد رسائل على مواقع التواصل الاجتماعي دون أي رمز تعبيرى توضع في آخر الجمل؛ بالرغم من أنها ليست من الكلام نفسه إلا أنها جزء أساسي من المنشور وأصبح 17 يوليو يوم الإيموجي العالمي⁽²⁾.

ويختلف استخدامنا للرموز التعبيرية باختلاف سماتنا الشخصية، واختلف علماء النفس فيما بينهم في تقسيم السمات الرئيسة للشخصية فمنهم من قسمها إلى اثني عشرة سمة، وآخرون إلى ثلاث سمات، واختارت الباحثة التقسيم الشامل الجامع دون كثرة، فكان اختيار الباحثة لتقسيم علماء النفس لسمات الشخصية إلى خمس سمات أساسية لا تخرج عنها الشخصية.

واختارت الباحثة نموذج العوامل الخمسة للشخصية لعدد من المميزات؛ لأنه يعتبر من النماذج الأكثر فهماً للشخصية من حيث الوصف والقدرة على التصنيف، وتحديد مشكلات الشخصية، والتنبؤ بالسلوك الإنساني، كما تتمتع بثبات عالٍ، أثبتته نتائج البحوث التجريبية⁽³⁾.

كما أنه شامل لعناصر الشخصية الإنسانية مقارنة للنماذج الأخرى؛ فهو يحتوي على

عدد من الصفات المتوسطة ليست قليلة كنموذج "إيزنك" ثلاث عناصر ولا كبيرة العدد كنموذج "كاتل" 16 عنصر⁽⁴⁾.

وتحاول هذه الدراسة الوقوف على ما يمكن أن تحدثه هذه الرموز التعبيرية نتيجة اختلاف الشخصيات في التعبير عن ردود أفعالهم تجاه المنشورات التي يتلقونها من مواقع التواصل الاجتماعي، في محاولة للتعرف على الأنواع المختلفة للسمات الشخصية للشباب، وتأثير ذلك وعلاقته باستخدامهم للرموز التعبيرية.

الدراسات السابقة:

حاولت الباحثة- من خلال مسح التراث العربي والأجنبي- الوقوف على الدراسات التي تتناول متغيرات الدراسة من استخدام الرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسمات الشخصية؛ فكان تقسيم الباحثة للدراسات السابقة لثلاثة محاور أساسية:

المحور الأول: الرموز التعبيرية ومواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: العوامل الخمسة الكبرى للشخصية ومواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث: العوامل الخمسة الكبرى للشخصية والرموز التعبيرية.

أولاً: الدراسات التي تناولت الرموز التعبيرية ومواقع التواصل الاجتماعي.

أوضحت دراسة (LeBlanc, Megan .2023)⁽⁵⁾ كيف تؤثر الرموز التعبيرية على التواصل العاطفي وتصورات السمات عند الحكم على تفاعلات الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكيف أن الرموز التعبيرية تعمل دور التواصل وجهاً لوجه ورسائل الشخص باستخدام الرموز تدل على مدى تقبله عند استخدامه لرموز تعبيرية إيجابية، أو عدم تقبله عند استخدامه لرموز تعبيرية سلبية.

وهدفت دراسة (Xiaowei Wang et al.,2023)⁽⁶⁾ الدور الذي تقوم به الرموز

التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث تعمل على إثارة عاطفة المستهلك للترويج لسلعة معينة، علاوة على ذلك، تعمل الرموز التعبيرية على تعزيز مشاركة المستهلك من خلال توليد مصداقية أكبر للمحتوى الترويجي، فشركات السياحة التي تستخدم الرموز التعبيرية في مخاطباتها للجمهور تحظى بشعبية ورواج أكثر من غيرها.

وأظهرت دراسة (Karoline Marko، 2023)⁽⁷⁾ دور الرموز التعبيرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الإنستجرام) نموذجاً، وكيف أنه يمكن أن تسهم في إظهار الهوية الرقمية للأشخاص؛ وكيف أن الأشخاص يختلفون فيما بينهم في تفضيلاتهم لأنواع المختلفة للرموز التعبيرية التي تجعل كل شخص يختلف عن الآخر وتبلور شخصيته.

تناولت دراسة دايرة عايدة، ويلمير سارة (2022)⁽⁸⁾ ظاهرة الرموز التعبيرية، وهل ممكن أن تؤثر على سلامة وفصاحة اللغة وتهددها، وطبقت الدراسة على عينة من الشباب تتراوح أعمارهم بين 25-35 عاماً، وبلغ عدد المفردات (100)؛ ومن خلال استبانة إلكترونية وباستخدام نظرية الاستخدامات والإشباع، وكانت نتائج الدراسة التي جاء فيها: أن أغلب مستخدمي الفيس بوك والماسينجر من الإناث، ومعظم العينة يستخدمون الرموز التعبيرية للتدليل على مشاعرهم واختصار الوقت وتصوير الأحاسيس التي تعجز الكلمات عن التعبير عنها.

اهتمت دراسة (أحمد عبد الكافي عبد الفتاح، 2021)⁽⁹⁾ باستخدام الرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي لطلبة الجامعة، وكيفية تأثيرها على جودة الصداقة الافتراضية لديهم، واستخدم الباحث صحيفة الاستبانة ومقياس جودة الصداقة على عينة قوامها 400 مفردة، وباستخدام نظرية الاستخدامات والإشباع، توصلت الدراسة لوجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الطلاب للرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي وإدراك جودة الصداقة الافتراضية، كما توصلت الدراسة لوجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الطلاب للرموز التعبيرية وتفاعلهم مع منشوراتهم.

وتناولت دراسة (فيصل العنزي، 2020)⁽¹⁰⁾ واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية، رؤية مستقبلية من خلال المنهج الكيفي الاستشرافي مستنداً على أحداث ودراسات من فترات زمنية سابقة؛ يهدف من خلالها الربط بين النتائج لاستشراف المستقبل في الرموز التعبيرية، وقد توصلت الدراسة أن جميع المنصات الرقمية ستقوم بتوحيد أشكال وتصميمات الرموز التعبيرية؛ لتقليل خطأ الفهم للمعنى

المقصود من قبل المستخدمين سواء ذكوراً، أو إناثاً، أو في حالة كون أحد عناصر العملية الاتصالية كفيف.

ومن خلال دراسة (MG Veytia-Bucheli, et., all 2020)⁽¹¹⁾ وباستخدام منهج مختلط، مع تصميم غير تجريبي، وصفي، وعرضي، باستخدام منهج المسح مكون من 30 فقرة طبقت على طلبة الدراسات العليا في المكسيك واستخدامهم للرموز التعبيرية في واتس آب، وتحليل مميزات وعيوب هذه الطريقة، ودلت نتائج الدراسة أن مميزاتا تتمثل في زيادة الرموز التعبيرية في رسائلهم؛ حيث يفضلونها كبيئة ممتعة للكتابة، ووسيلة للتعبير عن المشاعر وردود الأفعال، وزيادة فهم الرسائل، وتركيز الأفكار، ولكن عيوبها تتمثل في إساءة فهم هذه الرموز لعدم مشاركة معناها؛ مما قد يوتر العلاقات الشخصية وصرف الانتباه عن الفكرة الأساسية في الرسالة وإضاعة الوقت في مثل هذه الرسائل.

وفي دراسة (Kircaburun et al., 2020)⁽¹²⁾ حاولت التعرف على تأثير العناصر الخمسة الكبرى على الدوافع نحو مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عينة من الطلبة الجامعيين بلغ عددهم (1008) بمتوسط أعمارهم (20) سنة، ودلت نتائج الدراسة على الاختلاف للتعرض لمواقع التواصل تبعاً لنمطية كل شخصية فكانت ارتباطاً إيجابياً للشخصية (العصابية والمقبولية)، وارتباطاً سلبياً لبقية أنماط الشخصية (الانبساطية، يقظة الضمير والانفتاحية).

وأظهرت دراسة (Seargeant, P. 2019)⁽¹³⁾ استخدام الرموز التعبيرية مع الوسائط الرقمية، فأصبحت عملية الكتابة تختلط كلماتها بالرموز الإيموجي، ويعتبر الشباب أكبر فئة عمرية استخداماً لها على الرغم من أن الفئات العمرية بمختلف أعمارها قد بدأوا في الانضمام شيئاً فشيئاً؛ مما أدى إلى تغيير طريقة التواصل.

ودلت نتائج دراسة (Dunk, et, al., (2019)⁽¹⁴⁾ أنه يتم استخدام الرموز التعبيرية عندما يكون من الصعب التعبير عن المشاعر بالكلمات فقط، والتي قد تكون بسبب عدم وجود إشارات غير لفظية في الاتصال الكتابي، وعدم القدرة على التعبير عن الوجه، والإيماءات الجسدية، والنعغات والتي هي جزء أساسي من التواصل وجهاً لوجه،

وفقاً لذلك، يمكن للرموز التعبيرية أن تزيد من تعبير الرسالة النصية ومشاعرها؛ حيث تشير إلى أن الرموز التعبيرية تستخدم للتعبير عن المشاعر، وتقيد بأن استخدام الرموز التعبيرية في تحليل المشاعر يسهم في تحسين درجات المشاعر.

واختلقت دراسة (Subramanian, et al., 2019)⁽¹⁵⁾ في تناولها للرموز التعبيرية، حيث تحاول في هذه الدراسة مشكلة استغلال الرموز التعبيرية للكشف عن السخرية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ من خلال دراسة تجريبية يطبق عليها إطار مقترح يلتقط الإشارات المختلفة من النص والرموز التعبيرية لاكتشاف السخرية.

وفي دراسة (Tian, et al., 2017)⁽¹⁶⁾ تناولت ردود الفعل والمشاعر للرموز التعبيرية بالتطبيق على موقع الفيس بوك، تناولت بالدراسة المقارنة بين أربع دول، هي (أمريكا وإنجلترا وفرنسا وألمانيا)، وما أكثر الرموز التعبيرية استخداماً في كل دولة، وتكونت العينة من 21000 منشور على الفيس بوك نتج عنه 57 مليون رد فعل للرموز التعبيرية، و8 مليون تعليق، وفرض أن هذه الرموز تعبر عن الحالة العاطفية للمستخدم. وتوصلت الدراسة إلى تغلب رد الفعل الافتراضي "أعجبنى" هو الأكثر شيوعاً 78,9%، تليها ردود الأفعال الأخرى "حب" 5,5%، "غاضب" 5,4%، "حزين" 4%، "هههه" 3,7%، "واو" 2,5%، وهناك اختلافات صغيرة عبر البلدان فكان "الغاضب" هو الأكثر شيوعاً في فرنسا والأقل شيوعاً في المملكة المتحدة، و"أعجبنى" الأعلى شيوعاً في الولايات المتحدة وأدنى مستوى في ألمانيا، و"هههه" هي الأعلى في ألمانيا والأدنى في المملكة المتحدة.

وتوضح دراسة (Tauch, et al., 2016)⁽¹⁷⁾ أن الرموز التعبيرية طريقة جذابة لتجنب سوء الفهم للرسائل، وأن الرموز التعبيرية تختلف من تطبيق اجتماعي إلى آخر، وكانت الدراسة تدور حول تطبيقي تويتر وفيس بوك، وأظهرت تفوق تويتر بعدد الرموز التعبيرية عن تطبيق فيس بوك، كما أثبتت الدراسة أنه كلما كان هناك أكثر من رمز تعبيرى في الرسالة كلما كانت القيمة التعبيرية أكثر وضوحاً.

في حين أظهرت دراسة (Novak, et al., 2015)⁽¹⁸⁾ أن هناك جيلاً جديداً من الرموز يطلق عليه الرموز التعبيرية (الموجي Emojis) يتم استخدامه بشكل متزايد في مواقع التواصل الاجتماعي واتصالات الهاتف المحمول، ووجود رموز أخرى يطلق عليها

Unicode وهي رموز بيانية تستخدم كاختصار للتعبير عن المفاهيم والأفكار؛ بعكس الإيموجي التي تستخدم للمشاعر، وتحليل 1,6 مليون تغريدة موزعة على 13 لغة مختلفة ومن خلال نظرية المؤامرة، تم استخدام أكثر من عشرة مليارات من الرموز التعبيرية على تويتر استخدمت كاختصار عن المفاهيم والأفكار وعدد قليل يحمل محتويات عاطفية، وتقدم هذه الدراسة معجماً للرموز التعبيرية، يسمى Emogi Sentiment Ranking ترتيب الرموز التعبيرية وفقاً لأكثرها استخداماً وتداولاً، ودلت نتائج الدراسة أن معظم الرموز المستخدمة إيجابية في المشاعر.

ثانياً: الدراسات التي تناولت العوامل الخمس الكبرى للشخصية ومواقع التواصل الاجتماعي والشباب الجامعي:

تناولت دراسة (Gede Aditra Pradnyana . et, al.,2023) ⁽¹⁹⁾ التنبؤ من خلال نموذج الشخصية في كيفية التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنها تساعد على التعرف على الأنماط المختلفة للشخصيات من خلال طريقة تعامله مع مواقع التواصل الاجتماعي.

وهدفت دراسة (محمد محمد الهادي سليمان وأحمد سليمان السر، 2021) ⁽²⁰⁾ التعامل مع محتوى رسائل وسائط التواصل الاجتماعي، وعلاقته بعوامل الشخصية الكبرى لدى الأخصائيين النفسيين السودانيين. واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي الارتباطي، واستخدما مقياسين؛ الأول للتعامل مع وسائط التواصل الاجتماعي، والثاني مع العوامل الخمسة للشخصية لكوستا وماري، وأفادت النتائج بأنه توجد علاقة طردية موجبة بين التعامل مع محتوى مواقع التواصل وعاملي (الانبساطية والإتقان)، ولا توجد علاقة مع عوامل (العصائية، والتفتح للخبرة والقبول)، ولا توجد علاقة مع (العمر، النوع، مكان الإقامة، الحالة الزوجية، نمط استخدام الوسائط).

ورصدت دراسة (أحمد عبد الفتاح عبد الكافي، 2021) ⁽²¹⁾ تحليل الفروق بين العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، واستخدام الجمهور لتطبيق الإنستجرام ودوافع الاستخدام، وباستخدام منهج المسح بالعينة قوامها 400 مبحوث توصلت الدراسة لوجود علاقة ارتباطية بين التعرض للإنستجرام وعاملي العصائية والانفتاح على الخبرة، وعدم

وجود علاقة ارتباطية بين حجم التعرض للإستجرام وعوامل الانبساطية والمقبولية ويقظة الضمير.

وهدفت دراسة شريف عبد الرحمن السعودي ورقية مصبح المطرفي وآخرين (2021) (22) لبيان العلاقة بين العوامل الخمس الكبرى للشخصية، واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لعينة من طلبة جامعة الشرقية بسلطنة عمان، وباستخدام مقياسين درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وقائمة العوامل الخمسة للشخصية؛ ودلت نتائج الدراسة إلى درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والسمات الشخصية بوجود علاقة ارتباطية سلبية للسمات (المقبولية، يقظة الضمير، الانبساطية)، وارتباطية موجبة مع السمات (الانفتاحية، العصابية).

وتوصلت دراسة (أمانى عبد العظيم وهبة الله صالح السيد صالح، 2019) (23) لتأثير العوامل الخمسة للشخصية في ضوء التعرض للبوابات الإخبارية الإلكترونية والخوف من الجرائم، واستخدمت الدراسة نظرية الاستخدامات والتأثيرات ونظرية الاعتماد، وتمثلت عينة الدراسة في الطلبة الجامعيين البالغ عددهم 1795 طالباً، وتم اختيارهم عشوائياً، وأثبتت نتائج الدراسة وجود علاقات ارتباطية سالبة ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للبوابات الإلكترونية وبين عاملي المقبولية والعصابية، ووجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للبوابات وعامل العقلية.

تناولت دراسة (إلهام عبد الشكور الدسوقي، 2015) (24) عينة من المراهقين بلغت 426 في المرحلة الثانوية والجامعية لقياس تأثير عوامل الشخصية الخمس الكبرى لعينة الدراسة وأثره على استخدام المراهق لمواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين مرتفعي العصابية واستخدام موقع التواصل الاجتماعي، ووجود علاقة ارتباطية موجبة قوية بين مرتفعي الانبساطية واستخدام موقع التواصل الاجتماعي، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة بين مرتفعي الانفتاح على الخبرات واستخدام موقع التواصل الاجتماعي، ووجود علاقة ارتباطية موجبة بين مرتفعي سمة القبول واستخدام موقع التواصل الاجتماعي، كما لا توجد علاقة بين مرتفعي يقظة الضمير واستخدام موقع التواصل الاجتماعي .

قام (دياب بدوي سعيد، 2014) (25) بدراسة السمات الشخصية لطلاب الجامعة والكشف عن السمات الشخصية التي يتميزون بها من خلال أداة قياس وتحليل عاملي سمات الشخصية التي يتميزون بها، من خلال عينة بلغت (200) مفردة من الذكور والإناث بجامعة بني سويف، وتوصل الباحث إلى سبعة عوامل للشخصية تمثل شخصية الطلبة الجامعيين، ووجود فروق بين الذكور والإناث في عشرين سمة من السمات الشخصية التي تم قياسها.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت الرموز التعبيرية والعوامل الخمسة للشخصية: جاءت دراسة (2023) **Shahram Saeidi** (26) بهدف التعرف على السمات الشخصية لمستخدمي تطبيق واتس آب، وما الرموز التعبيرية المستخدمة بشكل متكرر باستخدام التعلم العميق؟ وصنّف المستخدمين إلى 16 فئة تتضمن أربعة جوانب نفسية تعتبر منطوية أو منفتحة، سعيدة أو مكتئبة، متفائلة أو متشائمة، وعصابية أو هادئة. وكانت 13688 عينة من المستخدمين المتطوعين، وتم تصميم شبكة عصبية ذات ذاكرة طويلة المدى (LSTM) لتحليل الرموز التعبيرية الأكثر استخداماً، وأظهرت نتائج المحاكاة أن الشبكة المقترحة وصلت إلى متوسط دقة 96.3% في مرحلة التدريب، و95.48% في اختبار التحقق خلال عمليات التشغيل المتعددة.

وفي دراسة **Sarah Theres Völkel** (2019) (27) لفهم وتفسير الرموز التعبيرية من خلال شخصية المستخدم وفي سياق الرسالة، وكونها تُستخدم بشكل شائع كإشارات غير لفظية في الرسائل النصية، وربط شخصية المستخدم بفهم الرموز التعبيرية المعزولة عن السياق، أو عبر تقييم الشخصية غير المباشر من خلال تحليل النص. وتوصلت الدراسة لربط كل رمز تعبيرى بنمط شخصية معينة والتي أيضاً يمكن أن تختلف في موقف آخر وسيناريو آخر للكتابة لنفس الشخص.

وتبحث دراسة **Weijian Li** (2018) (28) في العلاقة بين أنماط استخدام الرموز التعبيرية والشخصية، وكيف أن الشخصيات المتنوعة التي تؤدي إلى اختلاف أنماط الرموز التعبيرية في عصرنا، بالإضافة إلى إمكاناتها في مهام التوصية بالرموز التعبيرية وتقييم الشخصيات من خلال اختياراتها للرموز التعبيرية.

ودراسة **Daide Marengo** (2017) ⁽²⁹⁾ الاستكشافية التي تقيم الشخصية من خلال استخدامها للرموز التعبيرية، ودلت النتائج أن الشخصيات العاطفية والمقبولية والانبساطية أكثر الشخصيات ارتباطاً بالرموز التعبيرية، ولا يختلف الذكور عن الإناث في درجة استخدامهم للرموز التعبيرية.

التعليق على الدراسات السابقة:
من حيث الموضوع:

تنوعت الدراسات العربية والأجنبية في استخدام الرموز التعبيرية في أبحاثها؛ فكانت الدراسات العربية قليلة مقارنة بالدراسات الأجنبية، وكانت موضوعاتها حول استخدام الرموز التعبيرية بمواقع التواصل وعلاقتها بالصدقات الافتراضية ودراسة استشرافية لواقع استخدام الرموز التعبيرية. بينما ركزت الدراسات الأجنبية حول استخدام الرموز التعبيرية للواتس، واختلاط هذه الرموز مع التعبير اللفظي لمشاعر الشباب والمواقف التي يتعرضون لها، وكيف يمكن أن تحل محل التعبيرات اللفظية، وأنها في أحيان كثيرة تكون أداة للسخرية أثناء التعليقات، وأن الرموز التعبيرية يمكن أن تميز مجتمعاً عن آخر، وتعمل الرموز التعبيرية كوسيلة للتعبير عن وجهات النظر وسوء الفهم التي لا تستطيع الكلمات التعبير عنها، وأن الشباب هم أكثر الفئات استخداماً للرموز التعبيرية، وهي أدواتهم الرئيسية في المحادثات والتعليقات بمواقع التواصل الاجتماعي. وتؤثر عوامل الشخصية الخمسة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومحتوى رسائل مواقع التواصل الاجتماعي، والعلاقة بين الفروق الفردية في العوامل الخمسة الكبرى للشخصية واستخدام تطبيق الإنستجرام، كذلك تؤثر العوامل الخمسة للشخصية في اختيار نوع موقع التواصل الاجتماعي وفي التعرض للمواقع الإخبارية.

من حيث العينة:

تناولت الدراسات العربية والأجنبية في معظمها لعينة المراهقين والشباب؛ ويرجع ذلك لكون هذه الفئة هي أكثر الفئات استخداماً للرموز التعبيرية في محادثاتها وتعليقاتها، وتنوعت أعداد العينات ما بين 30، 200، 400 في الدراسات شبه التجريبية.

من حيث المنهج: تناولت الدراسات السابقة أنواعاً مختلفة من المناهج غلب عليها المنهج المسحي، وعدد قليل من الدراسات التي استخدمت المنهج شبه التجريبي. من حيث الإطار النظري: تنوعت النظريات والمداخل المستخدمة في الدراسات السابقة ما بين نظرية الاستخدامات والإشباع، أو مدخل الاستخدامات والتأثيرات، بالإضافة لوجود عدد من المقاييس داخل استمارة الاستبانة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية:

أفادت الباحثة من موضوعات الدراسات السابقة في صياغة مشكلتها البحثية؛ فجمعت بين استخدام الرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالعوامل الخمسة الكبرى للشخصية للشباب الجامعي. واختلافهم طبقاً لهذه العوامل في نمطية استخدام الرموز التعبيرية. كما أفادت الباحثة من الدراسات السابقة في اختيار العينة؛ حيث دلت نتائج هذه الدراسات على أن الشباب والمراهقين هم أكثر الفئات استخداماً للرموز التعبيرية في كتاباتهم والتعبير عن أفكارهم.

واستخدمت الباحثة منهج المسح للملائمة لموضوع الدراسة واستمارة الاستبانة، والتي تضمنت مقياساً للعوامل الخمسة للشخصية، كما أفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد الأهداف والفروض، وما يمكن أن تضيفه الدراسة الحالية من نتائج جديدة.

مشكلة الدراسة وأهميتها:

على الرغم من استخدام الرموز التعبيرية في نصوص البيئة الإعلامية الرقمية؛ إلا أنها ما زالت في حدود علم الباحثة لم تحظ باهتمام كبير من الدراسة من قبل الباحثين العرب، عكس الدراسات الغربية التي اهتمت بمثل هذه الموضوعات، بالرغم من دور الرموز التعبيرية الكبير في توضيح المعنى المقصود للمستخدم أثناء كتابته للنص وإظهار ما بداخله من تعبيرات ومشاعر مختلفة طبقاً لاختلاف الرمز التعبيري أو ما يطلق عليه (الإيموجي)، وهو طريقة جديدة للتواصل يختلف استخدامها من شخص لآخر تبعاً لسماته الشخصية التي تميزه عن غيره.

ومع تفاقم الظاهرة وانتشارها حتى أنه لا يكاد يكتب الشاب جملة على مواقع التواصل الاجتماعي إلا ويضيف إليها رمزاً تعبيرياً رغبةً منه في تأكيد معلومة أو توضيح فكرة.

وهنا رأت الباحثة أهمية دراسة الرموز التعبيرية وعلاقتها بالسمات الشخصية من قبل المستخدمين من شباب الجامعة في البيئة الإعلامية الرقمية متمثلة في (فيس بوك، واتس آب) كنموذج يستخدم على نطاق واسع للفئة العمرية المختارة للدراسة، والتي ترجع أهميتها في:

- فتح مجال بحثي جديد للدراسة يستعين به الباحثون بمتغيرات جديدة.
 - الاهتمام بإلقاء الضوء على العلاقة بين السمات الشخصية للشباب واستخدام الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية (الفيس بوك، الماسينجر).
 - تأكيد الدور الذي تؤديه الرموز التعبيرية في تفسير ردود أفعال الشباب عينة الدراسة وارتباطه بسماتهم الشخصية تبعاً للرمز التعبيري المستخدم في العبارة التي يكتبها الشباب.
 - الكشف عن الجديد من اللغة الرمزية التعبيرية التي يستعين بها الشباب بجوار اللغة الأصلية لكتابة النص في واقعه الافتراضي.
 - فتح مجال جديد للدراسات البينية بين الإعلام ومجالات (علم النفس، الاجتماع، الرياضة، الطب)،
ومن كل ما سبق تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس:
"ما مدى العلاقة بين استخدام الرموز التعبيرية (الإيموجي) بمواقع التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى طلاب الجامعة".
- أهداف الدراسة:
- تنقسم أهداف هذه الدراسة إلى هدف رئيس: التعرف على تأثير العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على استخدام الرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي لطلاب الجامعة، وينبثق من هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية:

- التعرف على كثافة استخدام الشباب للرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك نموذجاً).

- التعرف على تفضيلات المبحوثين لاستخدام الرموز التعبيرية (تسجيل إعجاب بالمنشور، التعليق على المنشور، الشات في الماسنجر).

- التعرف على العلاقة بين العوامل الخمسة الكبرى للشخصية للشباب عينة الدراسة وكثافة تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

- التعرف على العلاقة بين العوامل الخمسة الكبرى للشخصية للشباب عينة الدراسة واستخدامهم للرموز التعبيرية.

- رصد أوجه الاختلاف بين العوامل الديموجرافية المختلفة (النوع، نوع التعليم الجامعي، محل الإقامة) واستخدام الرموز التعبيرية في الكتابة بمواقع التواصل الاجتماعي.

حدود الدراسة:

تقتصر الدراسة على الحدود التالية:

- الحدود الموضوعية: دراسة السمات الشخصية لعينة الدراسة من خلال العوامل الخمسة الكبرى وعلاقته باستخدام الرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي (فييس وشات الماسنجر).

- الحدود البشرية: عينة من طلبة جامعة المنصورة من الذكور والإناث بلغ قوامها (400) مفردة.

- الحدود المكانية: الكليات النظرية والعملية بجامعة المنصورة.

- الحدود الزمنية: تم تطبيق البحث في الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي 2021/2022.

مصطلحات الدراسة:

- **عوامل الشخصية الخمسة:** هي عوامل أساسية للشخصية أُتفق عليها من قبل علماء النفس، وجمعت طبقاً لتصنيف مجموعة من العناصر المتوافقة مع بعضها من خلال الدراسات ونتائجها التجريبية التي توصلت إليها لتكون هي: العصابية، الانبساطية، المقبولية، يقظة الضمير، الانفتاح على الخبرة.

وتم الحصول عليها من العينة من خلال تطبيق قائمة مكونات الشخصية الخمسة الكبرى لكوستا وماري.

الرموز التعبيرية: وهي الإيموجي، عبارة عن رسوم لوجوه ملونة باللون الأصفر، أو الأزرق، أو الأحمر؛ تتناول المشاعر المختلفة تبعاً للمواقف التعبيرية عند قراءة المنشور على صفحات الفيس لعينة الدراسة، وهي: (الإعجاب، الحب، الدعم، الحزن، التعجب)، أو إضافة الإيموجي عند الكتابة لرسائل الواتس.

مواقع التواصل الاجتماعي: نشأت مع اقتران شبكات الإنترنت بأجهزة المحمول، وهي متعددة ومختلفة وتتناول دراستنا موقع فيس بوك.

الشباب الجامعي: وهم الطلبة الجامعيون من سن 18 وحتى 21 سنة من الذكور والإناث بالكلية العملية والنظرية.

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: استخدام الرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي.

المتغير التابع: العوامل الخمسة الكبرى للشخصية لطلاب الجامعة.

المتغيرات الوسيطة: بعض العناصر التيبوغرافية مثل النوع (ذكور، إناث)، نوع التعليم الجامعي (كليات نظرية، كليات عملية)، محل الإقامة (ريف، حضر).

الإطار المعرفي:

الرموز التعبيرية (الإيموجي **Emojis**):

تعد الرموز التعبيرية نقلة واسعة في مجال اللغة وعالم الاتصال؛ حيث تكمل المعنى الناقص في التعبير اللغوي، وتعتبر نوعاً من الاتصال غير اللفظي⁽³⁰⁾.

Emojis عبارة عن إيديوغرامات يتم دمجها بشكل طبيعي مع نص عادي لتكملة أو تكثيف معنى الرسالة بصرياً، على الرغم من استخدامها على نطاق واسع في وسائل التواصل الاجتماعي؛ إلا أن دلالاتها الأساسية لم تحظ باهتمام كبير من وجهة نظر معالجة اللغة الطبيعية.

الإيموجي بدأ يكون له ظهور في عام 2011 م، عندما أطلقت شركة "آبل" مجموعة من الرموز في هاتف "iPhone 5" والتي كانت مضمنة داخل لوحة المفاتيح في الهاتف.

وغالباً ما يتألف الآن المعنى في وسائل الاتصال الجديدة وعبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث تجمع بين النص القصير والرموز التعبيرية، وهو ما يطلق عليه اللغة المرئية والتي أصبحت واقعاً يمارسه المستخدمون في تعليقاتهم على فيس ورسائل واتس آب⁽³¹⁾.

وتختلف الإناث عن الذكور في اختيار الرمز التعبيري؛ فأظهرت دراسة (Butterworth, et al., 2019)⁽³²⁾ أن الإناث أكثر استخداماً لرمز الوجه الذي يطبع قبلة بالفم وإضافة القلوب، بينما الرمز التعبيري الضاحك يستخدم للذكور والإناث على حد سواء.

ويخشى العلماء ضياع اللغة الأصلية على الأطفال لأنهم أكثر تأثراً لاستخدام هذه الرموز التعبيرية في كتاباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي⁽³³⁾.

ويختلف معنى الرمز وتصميمه من منصة إلى منصة أخرى؛ فكل منصة تضع لنفسها مجموعة من الرموز التعبيرية تتقارب في التصميم وتختلف في المعنى؛ ودلت نتائج الدراسات أن لكل رمز تعبيري عشرة تصميمات تختلف طريقة ظهورها حسب المنصة واللغة البرمجية المستخدمة في الهاتف⁽³⁴⁾.

وسرعان ما أصبحت الرموز التعبيرية (الإيموجي) لغة متنامية والأسرع في العالم في جميع أشكال نصوص الاتصالات، والرسائل، والمنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني⁽³⁵⁾.

واستخلصت الدراسات عدداً من النتائج فيما يتعلق بعدد الرموز التعبيرية، وموضعها، ونوعها، وقيمتها؛ حيث اتضح أن الرموز التعبيرية الأكثر شيوعاً في تطبيق Twitter تقل في تطبيق آخر مثل Facebook.

كما أن القيمة العاطفية لل Emojis أكثر وضوحاً عندما يكون هناك أكثر من رمز تعبيري في النص⁽³⁶⁾.

فلا يمكن للرسائل النصية التعبير عن المشاعر بطريقة مماثلة للتواصل وجهاً لوجه؛ ولذلك يلجأ الكثير من الناس لاستخدام التمثيل المرئي في التعبير عن مشاعرهم، من

خلال تضمين Emojis وتمكين الأشخاص من الرموز التعبيرية في نقل مشاعرهم وحالاتهم المزاجية عبر النص القائم في الاتصال.

فالرموز التعبيرية هي اختصار لتعبير الوجه؛ يسمح للمؤلف بالتعبير عن مشاعره وحالاته المزاجية، لا يمثل فقط تعبيرات الوجه، ولكن أيضاً المفاهيم والأفكار، مثل الاحتفال، والطقس، والمركبات والمباني، والطعام والشراب، والحيوانات والنباتات، أو العواطف، والمشاعر، والأنشطة⁽³⁷⁾.

وكشفت نتائج دراسة علمية تأثير الرموز التعبيرية في إميلات العمل؛ حيث يلجأ إليها رؤساء العمل أو الأقران أثناء توجيه النقد عبر الإيميل أو إصدار أوامر معينة إلى رموز الإيموجي حتى لا يتسبب في تدمير الشخص الموجه له الإيميل، فيتقبل صاحب الرسالة المضمون دون أن يشعر بالهجوم عليه، ولا يحمل النقد الموجود بالرسالة محمل الجد، وكشفت الدراسة عن طبيعة الرموز الإيجابية بكونها عاملاً مساعداً في نجاح عملية التواصل، والرموز السلبية لها تأثيرات سلبية أيضاً⁽³⁸⁾.

ويستخدم الإيموجي في الغالب لتدعيم الكلمة المكتوبة وشرح الأحاسيس والمشاعر التي نجد صعوبة في كلمات نعبر بها عنها، فهي في وقتنا الحاضر تنقل الأفكار باعتبارها لغة غير لفظية، حتى أن العلماء يتوقعون لها أن تكون لغة العصر⁽³⁹⁾.

وتعتبر الإيموجي هي اللغة الأولى في الوسط الرقمي وتعطي الإحساس العاطفي للكلمات المكتوبة، كما أصبحت كلمة الإيموجي في عام 2015 هي كلمة العام داخل قاموس أوكسفورد الشهير⁽⁴⁰⁾.

وفي خريطة تفاعلية نشرتها تويتر عرضت أبرز ردود الفعل لرواد مواقع التواصل الاجتماعي تويتر من خلال استخدام الرموز التعبيرية في التغريدات، فكانت بريطانيا والولايات المتحدة تستخدم الرمز التعبيري الذي يعبر عن الأسى والحزن الشديد، فيما أوضحت الدراسات أن الرمز التعبيري السائد في إندونيسيا والفلبين كان للوجه ذي الابتسامة العريضة، وتميزت عدد من الدول بالرموز العاطفية التي تعبر عن مشاعر الحب، مثل السعودية، وإيطاليا، وفرنسا، وكوريا الجنوبية، واليابان، ويغلب الطابع الديني والروحاني لدول الهند، والمكسيك، ورمز اليد بالإبهام لأعلى تميز به الأستراليون والألمان،

بينما رمز النوتات الموسيقية كان واضحاً لدول كولومبيا والبرازيل والأرجنتين، حيث يحبون الأغاني والموسيقى⁽⁴¹⁾.

السمات الشخصية:

عرفت الشخصية بأنها "مجموع التنظيمات من المعرفة والسلوك والوجدان والذي يتمتع بالثبات النسبي، ويجعل الفرد يتكيف مع البيئة ويكون عرضة للتأثر ببعض المحددات البيولوجية، والفسولوجية، والبيئية؛ والتي تشمل على أحداث الماضي والحاضر والمستقبل"⁽⁴²⁾.

حيث اختلف علماء النفس في تقسيم الشخصيات لعدد من السمات، فمنهم من قسمها إلى ثلاث أنماط؛ حيث يرى إيزنك وجود ثلاث سمات هي الأكثر استقراراً في الشخصية، هي: الانبساطية، العصابية، الذهانية. وآخرون قسموها إلى خمس أنماط، ووصلت مع بعضهم أن قسموها إلى اثني عشر نمطاً.

ويرى كوستا وماكري Costa & Mecrae وجود خمس سمات أساسية للشخصية وهي: الانبساطية، المقبولية، يقظة الضمير، العصابية، والانفتاح على الخبرة. ورأت الباحثة الوسطية الجامعة لأنماط الشخصية السائدة للشباب والتي قسمت الشخصية إلى خمس أنواع مختلفة للشخصية⁽⁴³⁾.

اعتمد نموذج العوامل الخمسة للشخصية في بدايات ظهوره على فرضية "الفروق الفردية للأشخاص تظهر بالتفاعلات مع بعضهم البعض، وتصبح ذات شكل مسجل في اللغات التي يتحدثون بها"⁽⁴⁴⁾.

العوامل الخمسة الكبرى للشخصية:

1- الانبساطية:

تمثل البعد الأساسي في نموذج العوامل الخمسة للشخصية، وعرفت في معجم بيرزيت على أنها "التوجه نحو الخارج والمقصود به خارج الذات"⁽⁴⁵⁾.

وتمثل الانبساطية في مفهومها الشامل ستة أوجه تتمثل في: (الدفء، الاجتماعية، تأكيد الذات، النشاط أو الفعالية، البحث عن الاستثارة، الانفعالات الإيجابية)⁽⁴⁶⁾.

2- العصابية:

يمكن تعريف العصابية: نظام إدراكي للتهديدات الحقيقية أو الوهمية واليقظة الشديدة لهذه التهديدات، فهي نظام لمراقبة الإنتاج المعرفي والانفعالي السلبي⁽⁴⁷⁾. وتمثل العصابية أبعاداً ستة أساسية، وهي: (القلق، العدائية والغضب، الاكتئاب، الاندفاعية، القابلية للانجرار).

3- المقبولية:

وتعرف المقبولية: أنها هي التي تختص بطبيعة العلاقات مع الآخرين، والمبادرة للتسامح، ومساعدة الآخرين والحب، والعطف، والاحترام. وتمثل المقبولية في إطار السمات الخمسة للشخصية عدداً من العناصر: (الثقة، الإيثار، الاستقامة، الإذعان، التواضع، الرأي المعتدل والرقّة).

وتمثل المقبولية كما تظهر من العناصر السابقة أن الأشخاص الذين يتسمون بها يتميزون بأنهم يساعدون الآخرين ويؤمنون بالعطاء ويحاولون أن يرضوا الآخرين من خلال تقديم أفضل ما عندهم⁽⁴⁸⁾.

4- الانفتاح على الخبرة:

وتعرف الانفتاح على الخبرة بأنه الارتباط بالقيم والعادات، واحترام الآخرين، والاعتدال في الرأي، ومرونة الاتصال، والسعي للتحرر. وتتمثل هذه السمة في مجموعة من المواصفات: (الخيال، الجمال، المشاعر، النشاط، الأفكار، القيم).

5- يقظة الضمير:

وتعني الالتزام، والقدرة على العمل والاستمرارية، بذل الجهد من أجل الإنجاز، التفكير قبل الإقدام على عمل والتروي⁽⁴⁹⁾.

وتمثل يقظة الضمير في: (الكفاءة، النظام، الإحساس بالواجب، السعي للإنجاز، ضبط الذات، التروي).

أدوات الدراسة:

تستخدم الباحثة في هذه الدراسة استمارة الاستبانة الورقية لقياس مدى استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية، كما استعانت بعمل مقياس لأنماط

الشخصية وهي ما يطلق عليها (عناصر الشخصية الخمسة الكبرى) للطلبة الجامعيين، وتعتمد الأداة في قياس جوانب الشخصية المتباينة على استخدام الرموز التعبيرية، ومهمة المقياس الأساسية أن يقدم عينة من السلوك مصاغة بعبارات مقننة يسهل على عينة الدراسة فهمها، ويقلل من الخلط بين أكثر من سمة ويقرر مدى ممارسته لهذه السلوكيات من عدمه⁽⁵⁰⁾.

ويتضمن الاستبانة مقياس العوامل الخمسة الكبرى للشخصية لكوستا وماكري، وهي أداة موضوعية تقيس لأول مرة الأبعاد الأساسية للشخصية بمجموعة من العبارات تصل إلى 60 عبارة، قام بترجمتها (الأنصاري، 2014) للغة العربية الفصحى⁽⁵¹⁾.

وقد تم اختيار قائمة كوستا وماكري في الدراسة الحالية؛ كونها طبقت في العديد من الدراسات في البيئات العربية، وتم التحقق من قدرتها على قياس العوامل الخمسة الكبرى للشخصية.

قامت الباحثة بتطبيق قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية بتعديل (مروة إبراهيم الششتاوي، 2014)⁽⁵²⁾.

وتكونت القائمة في صورتها النهائية من (55) مفردة بعد حذف (5) مفردات نتيجة التحليل العاملي، حيث تم ترتيب المفردات بصورة دورية بالنسبة لعوامل الشخصية. ففروض الدراسة:

- 1- الفرض الأول "توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائية بين كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي واستخدام الرموز التعبيرية".
- 2- الفرض الثاني "توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائية بين كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي والعناصر الخمسة للشخصية".
- 3- الفرض الثالث "توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائية بين استخدام الرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي والعناصر الخمسة للشخصية".
- 4- الفرض الرابع "توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائية بين استخدام رمز معين بمواقع التواصل الاجتماعي والعناصر الخمسة للشخصية".

5- الفرض الخامس "توجد فروق دالة إحصائية في العناصر الخمسة للشخصية وفقاً للمتغيرات التالية (النوع- محل الإقامة- نوع التعليم).

6- الفرض السادس "توجد فروق دالة إحصائية في كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات التالية (النوع- محل الإقامة- نوع التعليم).

7- الفرض السابع "توجد فروق دالة إحصائية في استخدام الرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات التالية (النوع- محل الإقامة- نوع التعليم).

8- "توجد فروق دالة إحصائية في اختيار رمز تعبيرى من مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات التالية (النوع- محل الإقامة- نوع التعليم).

إعداد مقياس العوامل الخمسة للشخصية:

تتكون القائمة الأصلية للعوامل الخمسة للشخصية من 60 عبارة مقسمة إلى 12 عبارة لكل عامل من عوامل الشخصية موزعة بين العبارات السلبية والإيجابية لنفس العامل.

الصورة النهائية للقائمة:

القائمة في صورتها النهائية تكونت من (55) مفردة بعد حذف (5) مفردات بناء على التحليل العاملي، والجدول (1) يوضح أرقام المفردات الموجبة والسالبة لكل عامل من عوامل الشخصية، ورتبت المفردات بصورة دورية بالنسبة للأبعاد.

جدول (1)

يوضح المفردات الموجبة والسالبة وأرقامها الدالة على كل عامل في قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية

م	العامل	أرقام المفردات الموجبة	أرقام المفردات السالبة
1	يقظة الضمير	1,6,11,16,21,26,31,36,41,46,52,53,54	49,51,55
2	العصائية	2,7,12,17,22,27,50	32,37,42,47
3	الانيساطية	3,8,13,18,23	48, 43 ,33,38 ,28
4	الانفتاح على الخبرة	34 ,14,19,29, 9 ,4	44 ,39 ,24
5	الموافقة	45, 20 ,15 ,10	40, 35, 30 ,5 ,25

اختبار الصدق والثبات لاستمارة الاستبانة:

1- اختبار الصدق:

ويعني أن الأداة تقيس الموضوع الذي صممت لقياسه، وأن مضمون الأداة يتفق مع الغرض منه.

وقيس صدق الأداة من خلال:

- فحص الاستمارة من حيث المحتوى والصيغة اللغوية، بحيث تكون الأسئلة ومحتواها تقيس المتغيرات المراد قياسها.
- عرض الاستمارة على عدد من المحكمين في مجال الإعلام وعلم النفس؛ للتأكد من صدق وصلاحيّة الاستمارة⁽⁵³⁾.
- تم تعديل بعض البنود في الاستمارة بالحذف والإضافة وإعادة صياغتها طبقاً لآراء السادة المحكمين.

2- إجراءات الثبات:

قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة الأولية على 10% من العينة الأصلية (400) مفردة بواقع 40 مبحوثاً، وإعادة التطبيق للوقوف حول ثبات استجابات المبحوثين ودقة البيانات قبل المعالجة الإحصائية لها حول الأسئلة الرئيسة وأسئلة مقياس الشخصية؛ للتأكد من مستوى التغيير في إجابات المبحوثين أثناء إجراء الدراسة المسحية وبعدها، وتم توظيف معامل الثبات لألفا كرونباخ α cronbachs باعتباره أحد أبرز المقاييس الإحصائية في قياس ثبات الاستجابات، والمطبق في العلوم الاجتماعية والإعلام، وقد بلغت نسبة الثبات (84.4)، وهي نسبة مقبولة وتشير أن بيانات الاستبانة صالحة منهجياً للمعالجة الإحصائية.

توصيف عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة من طلبة جامعة المنصورة بكليتها النظرية والعلمية، وبلغ عدد مفردات العينة (400) مفردة، ويوضح الجدول التالي توصيف عينة الدراسة.

جدول (2)

توزيع عينة الدراسة طبقاً (للنوع، الإقامة، التخصص، العوامل الخمسة الكبرى للشخصية)

النسبة المئوية	العدد	المتغيرات	
51%	204	ذكر	النوع
49%	196	انثى	
42.8%	171	ريف	الإقامة
57.2%	229	حضر	
45.5%	182	كليات عملية	التخصص
54.5%	218	كليات نظرية	
25.8%	103	يقظة الضمير	العوامل الخمسة الكبرى للشخصية
23.3%	93	العصابية	
18.3%	73	الانبساطية	
15.5%	62	الانفتاح على الخبرة	
17.3%	69	الموافقة	

ولحساب معاملات صدق الاتساق الداخلي تم تطبيق مقياس العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على (30) طالباً من خارج عينة الدراسة، بهدف حساب الاتساق الداخلي والثبات كما يلي:

1) حساب الاتساق الداخلي: تم حساب صدق الاتساق الداخلي لمقياس العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، وذلك من خلال:

- حساب معامل ارتباط درجة كل مفردة بالدرجة الكلية للبعد المنتمية إليه: تم حساب معاملات ارتباط درجة كل مفردة بالدرجة الكلية للبعد التي تنتمي إليه، وجاءت النتائج كما هي مبينة بالجداول التالية:

جدول (3)

قيم معاملات ارتباط درجة كل مفردة من مفردات مقياس العوامل الخمسة الكبرى للشخصية بالدرجة الكلية للأبعاد المنتمية إليها

الأبعاد	رقم المفردة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الأبعاد	رقم المفردة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
يقظة الضمير	1	0.611	0.01	الانبساطية	8	0.797	0.01
	6	0.711	0.01		13	0.598	0.01
	11	0.676	0.01		18	0.856	0.01
	16	0.681	0.01		23	0.707	0.01
	21	0.575	0.01		28	0.725	0.01
	26	0.592	0.01		33	0.783	0.01
	31	0.591	0.01		38	0.575	0.01
	36	0.597	0.01		43	0.611	0.01
	41	0.542	0.01		48	0.573	0.01
	46	0.532	0.01		4	0.715	0.01
العصابية	49	0.487	0.05	الانفتاح على الخبرة	9	0.712	0.01
	51	0.466	0.01		14	0.41	0.05
	52	0.724	0.01		19	0.695	0.01
	53	0.555	0.01		24	0.696	0.01
	54	0.689	0.01		29	0.49	0.01
	55	0.482	0.01		34	0.601	0.01
	2	0.724	0.01		39	0.636	0.01
	7	0.659	0.01		44	0.466	0.01
	12	0.486	0.01		5	0.751	0.01
	17	0.707	0.01		10	0.686	0.01
الانبساطية	22	0.801	0.01	الموافقة	15	0.575	0.01
	27	0.585	0.01		20	0.535	0.01
	32	0.666	0.01		25	0.493	0.01
	37	0.65	0.01		30	0.704	0.01
	42	0.648	0.01		35	0.669	0.01
	47	0.668	0.01		40	0.819	0.01
	50	0.633	0.01		45	0.533	0.01
	3	0.505	0.01				

من الجدول السابق: يتضح أن معاملات الارتباط جاءت دالة عند مستوى دلالة 0.05، 0.01؛ مما يدل على قوة العلاقة بين درجة مفردات مقياس العوامل الخمسة الكبرى للشخصية بالدرجة الكلية للأبعاد المنتمية إليها.

• حساب معامل ارتباط درجة كل بعد بالدرجة الكلية للمقياس:

للتأكد من صدق التكوين الفرضي (الاتساق الفرضي) لمقياس العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، تم حساب معامل ارتباط درجة كل بعد من أبعاد المقياس بالدرجة الكلية للمقياس، ويوضح الجدول التالي قيم معاملات الارتباط ومستويات دلالتها:

جدول (4)

معاملات ارتباط أبعاد مقياس العوامل الخمسة الكبرى للشخصية بالدرجة الكلية للمقياس

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	أبعاد مقياس العوامل الخمسة الكبرى للشخصية
0.01	0.514	يقظة الضمير
0.01	0.535	العصابية
0.01	0.674	الانبساطية
0.01	0.746	الانفتاح على الخبرة
0.01	0.696	الموافقة

من الجدول السابق: يتضح أن معاملات الارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01؛ مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لمقياس العوامل الخمسة الكبرى للشخصية.

(2) حساب ثبات المقياس بمعادلة ألفا كرونباخ:

تم حساب ثبات المقياس بطريقة ألفا كرونباخ؛ حيث تقوم هذه الطريقة على حساب تباين مفردات المقياس، والتي يتم من خلالها بيان مدى ارتباط مفردات المقياس ببعضها البعض، وارتباط كل مفردة مع الدرجة الكلية للمقياس، وجاءت النتائج كما هي موضحة بالجدول التالي:

جدول (5)

معاملات الثبات ألفا لأبعاد مقياس العوامل الخمسة الكبرى للشخصية ومقياس ككل

معامل الثبات ألفا	عدد المفردات	أبعاد مقياس العوامل الخمسة الكبرى للشخصية
0.876	16	يقظة الضمير
0.868	11	العصابية
0.867	10	الانبساطية
0.774	9	الانفتاح على الخبرة
0.819	9	الموافقة
0.874	55	المقياس ككل

من الجدول السابق يتضح: أن معاملات الثبات لأبعاد مقياس العوامل الخمسة الكبرى للشخصية جاءت في المدى (0.774 - 0.876)، وهي قيم ثبات مقبولة، وللمقياس ككل جاء معامل الثبات = 0.874؛ مما يدل على ملائمة الاختبار لأغراض البحث.

نتائج الدراسة الميدانية:

استجابات عينة الدراسة لعبارات مقياس العوامل الخمسة الكبرى للشخصية:

جدول (6)

استجابات عينة الدراسة الكلية حول يقظة الضمير (ن=400)

مستوى الدلالة	قيمة كا ²	الوزن النسبي	البدائل						العبارات	م
			معارض		محايد		موافق			
			%	ك	%	ك	%	ك		
0.01	59.05	59.67	50.5	202	19.8	79	29.8	119	أحتفظ بممتلكاتي نظيفة ومرتبة	1
0.01	67.34	72.33	33.5	134	16.5	66	50	200	أدفع نفسي بصورة مناسبة لإنجاز الأشياء في وقتها المحدد	6
0.01	50.74	75.67	23.3	93	26.8	107	50	200	أحاول إنجاز الأعمال المحددة لى بضمير	11
0.01	31.21	73.33	26.8	107	26.8	107	46.5	186	أحب أن أكون في المكان المناسب للعمل والنشاط	16
0.01	30.04	60.33	46.3	185	27	108	26.8	107	لدي أهداف واضحة أسعى لتحقيقها بطريقة منظمة	21
0.01	32.38	72	30	120	23.8	95	46.3	185	أشعر كثيرا وكأنني أفيض قوة ونشاطا	26
0.01	32.38	61.33	46.3	185	23.8	95	30	120	أعمل باجتهاد في سبيل تحقيق أهدافي	31
0.01	32.38	72	30	120	23.8	95	46.3	185	أنا إنسان منتج دائما، أنهى العمل في وقته المحدد	36
0.01	50.14	65.67	43.3	173	16.8	67	40	160	أنا شخص نشيط جدا	41
0.01	214.96	81.33	23.3	93	9.8	39	67	268	أكافح من أجل التميز في كل شيء أقوم به	46
0.01	10.57	64.67	39.8	159	26.5	106	33.8	135	أنا لست بالشخص الذي يحافظ جدا على النظام	49
0.01	41.38	62.67	46.3	185	20	80	33.8	135	أنا غير قادر على أن أكون منظما	51
0.01	41.38	62.67	46.3	185	20	80	33.8	135	أحاول أن أكون لطيفا مع كل فرد ألتقي به	52
0.01	65.42	55.67	49.5	198	34	136	16.5	66	يحبني معظم الناس الذين أعرفهم	53
0.01	83.35	62.33	29.8	119	53.5	214	16.8	67	أفضل أن أتعاون مع الآخرين على أن أتنافس معهم	54
0.01	72.97	68.67	40.3	161	13.5	54	46.3	185	أميل إلى الشك والسخرية من نوايا الآخرين	55

يتضح من الجدول السابق: يتضح أن قيم كا² جاءت دالة إحصائيا عند مستوى دلالة

0.01؛ مما يشير لوجود فروق بين عينة الدراسة الكلية حول يقظة الضمير لصالح البديل

(موافق) في العبارات (6-11-16-26-36-46-55)، وفي العبارة (54) لصالح البديل (محايد)، وفي بقية العبارات لصالح البديل (معارض)، وجاءت عبارة "أكافح من أجل التميز في كل شيء أقوم به" في المرتبة الأولى في بوزن نسبي (81.33%)، وجاءت عبارة "أميل إلى الشك والسخرية من نوايا الآخرين" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (55.67%).

جدول (7)
استجابات عينة الدراسة الكلية حول العصبية (ن=400)

مستوى الدلالة	قيمة كا2	الوزن النسبي	البدائل						العبارات	م
			معارض		محايد		موافق			
			%	ك	%	ك	%	ك		
0.05	6.86	66.67	30.5	122	39.5	158	30	120	أشعر بأنني سأنهار وخاصة عندما أكون تحت ضغط شديد	2
0.01	166.99	65.67	19.5	78	63.8	255	16.8	67	أشعر كثيراً بالتوتر والнерفة	7
0.01	74.14	69	20	80	53.3	213	26.8	107	أضيق الكثير من الوقت قبل أن أستقر لكي أبدأ العمل	12
0.05	8.41	66.67	36.8	147	26.5	106	36.8	147	أميل إلى الاستسلام وتثبط همتي عندما تسوء الأمور	17
0.01	10.16	62.33	40	160	33	132	27	108	أشعر بالعجز والحاجة لشخص آخر يساعدي في حل مشاكلي	22
0.01	181.81	54.67	39.5	158	57.3	229	3.3	13	أنا متصلب في رأيي ومتشدد في اتجاهاتي	27
0.01	57	60	36.8	147	46.8	187	16.5	66	نادراً ما أشعر بالوحدة والكآبة	32
0.05	7.45	66.33	30.5	122	39.8	159	29.8	119	نادراً ما أشعر بالخوف أو القلق	37
0.01	45.4	57.67	47.3	189	33	132	19.8	79	نادراً ما أكون حزينا أو مكتئبا	42
0.01	107.71	56.67	39.5	158	50.8	203	9.8	39	أنا لست قلقا	47
0.01	33.22	60	40	160	40.3	161	19.8	79	أتحايل على الناس للحصول على ما أريد إذا كان ذلك ضروريا	50

يتضح من الجدول السابق: يتضح أن قيم كا2 جاءت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، 0.05، مما يشير لوجود فروق بين عينة الدراسة الكلية حول العصبية لصالح البديل (موافق) في العبارة (17)، وفي العبارتين (22-42) لصالح البديل (معارض)، وفي بقية العبارات لصالح البديل (محايد)، وجاءت العبارة "أضيق الكثير من الوقت قبل أن أستقر لكي أبدأ العمل" في المرتبة الأولى في بوزن نسبي (69%)، وجاءت العبارة "أنا متصلب في رأيي ومتشدد في اتجاهاتي" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (54.67%).

جدول (8)

استجابات عينة الدراسة الكلية حول الانبساطية (ن=400)

مستوى الدلالة	قيمة كا ²	الوزن النسبي	البدائل						العبارات	م
			معارض		محايد		موافق			
			%	ك	%	ك	%	ك		
0.01	48.97	75.33	23.8	95	26.5	106	49.8	199	أنا شخص مبتهج ومفعم بالحيوية والنشاط	3
0.01	23.44	63.67	43	172	23.3	93	33.8	135	لا أحب أن أبدد وقتي في أحلام اليقظة	8
0.01	19.76	62	37	148	40	160	23	92	لا أعتبر نفسي شخصا مزعجا	13
غير دالة	1.99	65.67	33.3	133	36.3	145	30.5	122	أدخل كثيرا في نقاش مع أفراد عائلتي وزملائي في العمل	18
0.01	42.14	71.33	20	80	46.5	186	33.5	134	أحب الدعابة وأضحك بسهولة	23
0.01	32.41	73.33	26.8	107	26.5	106	46.8	187	أنا شخص يميل إلى الضجر والملل من أي شيء	28
0.01	25.84	63.33	33.3	133	43.8	175	23	92	يعتقد بعض الناس بأنني بارد وحذر	33
0.01	84.14	71.33	16.5	66	53.5	214	30	120	أحيانا لا يوثق في ولا يعتمد على كما أحب	38
0.01	24.64	70.33	23	92	43.3	173	33.8	135	أعتقد بأن معظم الناس سوف تستغلك إذا سمحت لهم بذلك	43
0.01	143.78	51	60.5	242	26.5	106	13	52	يعتقد بعض الناس بأنني أناني ومغرور	48

يتضح من الجدول السابق: يتضح أن قيم كا² جاءت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، 0.01؛ مما يشير لوجود فروق بين عينة الدراسة الكلية حول الانبساطية لصالح البديل (موافق) في العبارتين (3-28)، وفي العبارتين (8-48) لصالح البديل (معارض)، وفي بقية العبارات لصالح البديل (محايد)، وجاءت العبارة "أنا شخص مبتهج ومفعم بالحيوية والنشاط" في المرتبة الأولى في بوزن نسبي (75.33%)، وجاءت العبارة "يعتقد بعض الناس بأنني أناني ومغرور" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (51%).

جدول (9)

استجابات عينة الدراسة الكلية حول الانفتاح على الخبرة (ن=400)

م	العبارات	البدائل						مستوى الدلالة	قيمة كا ²	الوزن النسبي
		معارض		محايد		موافق				
		%	ك	%	ك	%	ك			
4	تعجبنى التصميمات الفنية الطبيعية التي أشاهدها في الطبيعة	16.5	66	53.5	214	30	120	0.01	84.14	71.33
9	أجرب كثيرا من المأكولات الجديدة والأجنبية	10	40	59.8	239	30.3	121	0.01	150.22	73.33
14	لدي الكثير من حب الاستطلاع الفكري	40	160	47	188	13	52	0.01	77.36	57.67
19	يشيرني الشعر والأحاديث الحماسية	13.3	53	46.3	185	40.5	162	0.01	74.6	75.67
24	لا أحب الشعر وليس له تأثير قليل أو كثير على	13.3	53	56.5	226	30.3	121	0.01	113.95	72.33
29	أفضل أن أدير أمورى على أن أكون قائدا للآخرين	26.3	105	50	200	23.8	95	0.01	50.38	66
34	إذا لم أكن أحب بعض الناس، فإنى أدعهم يعرفون ذلك	10	40	50.3	201	39.8	159	0.01	104.62	76.67
39	أكون خجولا لدرجة أننى أحاول الاختفاء	16.5	66	33.5	134	50	200	0.01	67.34	78
44	أغضب كثيرا من الطريقة التي يعاملني بها الناس	50.8	203	23.3	93	26	104	0.01	55.06	58.33

يتضح من الجدول السابق: يتضح أن قيم كا² جاءت دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01، 0.05؛ مما يشير لوجود فروق بين عينة الدراسة الكلية حول الانفتاح على الخبرة لصالح البديل (موافق) في العبارة (39)، وفي العبارة (44) لصالح البديل (معارض)، وفي بقية العبارات لصالح البديل (محايد)، وجاءت العبارة "أكون خجولا لدرجة أننى أحاول الاختفاء" في المرتبة الأولى بوزن نسبي (78%)، وجاءت العبارة "لدي الكثير من حب الاستطلاع الفكري" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (57.67%).

جدول (10)
استجابات عينة الدراسة الكلية حول الموافقة (ن=400)

مستوى الدلالة	قيمة كا ²	الوزن النسبي	البدائل						العبارات	م
			معارض		محايد		موافق			
			%	ك	%	ك	%	ك		
0.01	82.75	79	16.5	66	30.3	121	53.3	213	عندما أستدل على الطريقة الصحيحة لعمل شيء أستمر عليها ولا أجرب غيرها	5
0.01	18.98	71.33	29.5	118	27	108	43.5	174	أعتقد أن علينا أن نلجأ إلى السلطات الدينية للبت في الأمور الأخلاقية	10
0.01	98.38	78.67	10	40	43.8	175	46.3	185	تسير حياتي بسرعة وبطريقة غير ممتدة	15
0.01	51.74	75.67	16.5	66	40	160	43.5	174	لدى اهتمام بالتأمل في طبيعة الكون أو الظروف الإنسانية	20
0.01	75.02	65	26	104	53.5	214	20.5	82	أشعر أنني أقل شأناً من الآخرين	25
0.01	51.38	74.67	16.5	66	43	172	40.5	162	عندما أتعهد بشيء أستطيع دائماً الالتزام به ومتابعته للنهاية	30
0.01	99	66	22.8	91	56.8	227	20.5	82	أشعر بأنه لا قيمة لي.	35
0.01	105.64	70.33	16.3	65	56.8	227	27	108	نادراً ما ألاحظ المشاعر والحالات المزاجية التي يحدثها الآخرون	40
0.01	49.96	59	40.3	161	43	172	16.8	67	أحاول أن أكون حذراً ومراعياً لمشاعر الآخرين	45

يتضح من الجدول السابق: يتضح أن قيم كا² جاءت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، 0.01؛ مما يشير لوجود فروق بين عينة الدراسة الكلية حول الموافقة لصالح البديل (موافق) في العبارات (5-10-15-20)، وفي بقية العبارات لصالح البديل (معارض)، وجاءت العبارة "عندما أستدل على الطريقة الصحيحة لعمل شيء أستمر عليها ولا أجرب غيرها" في المرتبة الأولى بوزن نسبي (79%)، وجاءت العبارة "أحاول أن أكون حذراً ومراعياً لمشاعر الآخرين" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (59%).

جدول (11)

استجابات عينة الدراسة حسب النوع (ذكور- إناث) حول عدد الأيام في الأسبوع الواحد استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي

مستوى الدلالة	قيمة كا ²	إناث		ذكور		النوع البدائل
		%	ك	%	ك	
0.000 دالة عند 0.01	20.09	20.9	41	39.7	81	يوم واحد
		41.3	81	38.2	78	من يومين إلى ثلاث أيام
		-	-	22.1	45	من أربعة أيام ستة أيام
		37.8	74	-	-	بشكل يومي
		100	196	100	204	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أنه بالنسبة للذكور نجد أن (39.7%) منهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يوماً واحداً أسبوعياً، مقابل (20.9%) للإناث، كما أن (38.2%) من الذكور من يومين إلى ثلاثة أيام، مقابل (41.3%) للإناث، كما أن (22.1%) من الذكور (من أربعة أيام إلى ستة أيام)، كما يتضح أن قيمة كا² تساوي (20.09)؛ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01؛ مما يشير لوجود فروق بين عينة الدراسة حسب متغير النوع (ذكور- إناث) في عدد الأيام في الأسبوع الواحد استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي، لصالح البديل (من يومين إلى ثلاثة أيام) لدى الإناث، وقد يرجع ذلك لوجود الوقت بشكل أوسع للفتيات وكثرة اهتمامتهن للعديد من التطبيقات التي تتم متابعتها على أجهزة الموبايل.

جدول (12)

استجابات عينة الدراسة حسب النوع (ذكور- إناث) حول استخدام الرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي

مستوى الدلالة	قيمة كا ²	إناث		ذكور		النوع البدائل
		%	ك	%	ك	
0.000 دالة عند 0.01	20.09	37.8	74	39.7	81	نعم
		41.3	81	38.2	78	أحياناً
		20.9	41	22.1	45	لا
		100	196	100	204	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أنه بالنسبة للذكور نجد أن (39.7%) منهم يستخدمون الرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي، مقابل (37.8%) للإناث، كما أن (38.2%) من الذكور أحياناً، مقابل (41.3%) للإناث، كما أن (22.1%) من الذكور لا

يستخدمون الرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي، مقابل (20.9%) للإناث، كما يتضح أن قيمة كا2 تساوي (20.09)؛ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01؛ مما يشير لوجود فروق بين عينة الدراسة حسب متغير النوع (ذكور- إناث) في استخدام الرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي، لصالح البديل (أحياناً) لدى الإناث.

جدول (13)

استجابات عينة الدراسة حسب النوع (ذكور- إناث) حول مدى متابعة فيس بوك

مستوى الدلالة	قيمة كا2	إناث		ذكور		النوع البديل
		%	ك	%	ك	
0.000 دالة عند 0.01	22.1	22.4	44	10.3	21	عدة مرات يوميا
		47.4	93	38.7	79	مرة واحدة في اليوم
		30.2	59	50.5	103	عدة مرات أسبوعيا
		-	-	0.5	1	لا أستطيع تحديد ذلك
		100	196	100	204	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أنه بالنسبة للذكور نجد أن (10.3%) منهم يتابعون فيس بوك عدة مرات يوميا، مقابل (22.4%) للإناث، كما أن (38.7%) من الذكور مرة واحدة في اليوم، مقابل (47.4%) للإناث، كما أن (50.5%) من الذكور (عدة مرات أسبوعيا)، مقابل (30.2%) للإناث، و(0.5%) لا يستطيعون تحديد ذلك، كما يتضح أن قيمة كا2 تساوي (22.1)؛ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01؛ مما يشير لوجود فروق بين عينة الدراسة حسب متغير النوع (ذكور- إناث) في مدى متابعة فيس بوك، لصالح البديل (عدة مرات أسبوعيا) لدى الذكور؛ وقد يرجع ذلك لما لاحظته الباحثة من خلال الحديث مع الطالبات بأن الإنستجرام واليوتيوب يأخذان أيضاً من وقت الإناث. واختلفت هذه النتيجة مع دراسة أحمد عبد الكافي عبد الفتاح (2021) (54) حيث حصل البديل (عدة مرات يوميا) على الترتيب الأول في اختيارات عينة الدراسة.

جدول (14)

استجابات عينة الدراسة تبعاً للنوع (ذكور- إناث) حول استخدام الرموز التعبيرية أثناء تصفحهم للفييس ومحادثات ماسنجر

مستوى الدلالة	قيمة كا2	إناث		ذكور		النوع البدائل
		%	ك	%	ك	
0.00 دالة عند 0.01	21.13	37.8	74	40.2	82	دائماً
		41.3	81	37.7	77	أحياناً
		20.9	41	22.1	45	لا
		100	196	100	204	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أنه بالنسبة للذكور نجد أن (40.2%) دائماً يستخدمون الرموز التعبيرية أثناء تصفحهم للفييس ومحادثات الماسنجر، مقابل (20.9%) للإناث، كما أن (37.7) من الذكور أحياناً ما يستخدمونها، مقابل (41.3%) للإناث، كما أن (22.1%) من الذكور (لا)، مقابل (37.8%) للإناث، كما يتضح أن قيمة كا2 تساوي (21.13)؛ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01؛ مما يشير لوجود فروق بين عينة الدراسة حسب متغير النوع (ذكور- إناث) في استخدام الرموز التعبيرية أثناء تصفحهم للفييس ومحادثات الماسنجر، لصالح البديل (أحياناً) لدى الإناث، وقد يرجع ذلك لكون الإناث مغرمين بالإيموجي سواء على الفيس أو في كتاباتهم على الماسينجر. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة خديجة زيتوني (2017) ⁽⁵⁰⁾ أن جاءت اختيار الشباب للبديل أحياناً في المرتبة الأولى.

جدول (15)

استجابات عينة الدراسة حسب النوع (ذكور- إناث) حول: هل تتابع باهتمام الرموز التعبيرية على منشوراتك







مستوى الدلالة	قيمة كا2	إناث		ذكور		النوع البدائل
		%	ك	%	ك	
0.000 دالة عند 0.01	22.1	47.4	93	51	104	أهتم بدرجة كبيرة
		30.1	59	38.7	79	أهتم بدرجة متوسطة
		22.4	44	10.3	21	لا أهتم
		100	196	100	204	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أنه بالنسبة للذكور نجد أن (51%) منهم حول المتابعة باهتمام الرموز التعبيرية على منشوراتك (بدرجة كبيرة)، مقابل (47.4%) للإناث، كما

أن (38.7) من الذكور بدرجة متوسطة، مقابل (30.1%) للإناث، كما أن (10.3%) من الذكور (لا يهتمون)، مقابل (22.4%) للإناث، كما يتضح أن قيمة كا2 تساوي (22.1)؛ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01؛ مما يشير لوجود فروق بين عينة الدراسة حسب متغير النوع (ذكور- إناث) في هل تتابع باهتمام الرموز التعبيرية على منشوراتك، لصالح البديل (أهتم بدرجة كبيرة) لدى الذكور، وجاءت هذه النتيجة مخالفة لما توقعته الباحثة بالرغم أن الذكور لا يهتمون بالرموز التعبيرية إلا أنهم أكثر اهتماماً بالآخرين في تعليقاتهم على منشوراتهم باستخدام الرموز التعبيرية عن الإناث.

جدول (16)

استجابات عينة الدراسة حسب النوع (ذكور- إناث) حول أول رد فعل لك من خلال الإيموجي عند قراءتك لأحد منشورات الأصدقاء

مستوى الدلالة	قيمة كا2	إناث		ذكور		النوع	
		%	ك	%	ك	البدايل	
0.001 دالة عند 0.01	17.64	14.3	28	5.9	12		أعجبني
		31.1	61	22.1	45		أحبه
		10.2	20	17.6	36		واو (تعجب)
		18.9	37	27.9	57		أدعمه
		12.75	25	13.25	26		أحزنتني
		12.75	25	13.25	26		أغضبني
		100	196	100	204	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق: أنه بالنسبة للذكور نجد أن (5.9%) منهم أول رد فعل لهم من خلال الإيموجي عند قراءتهم لأحد منشورات الأصدقاء (أعجبني)، مقابل (14.3%) للإناث، كما أن (22.1) منهم أحبه، مقابل (31.1%) للإناث، كما أن

(17.6%) من الذكور (واو)، مقابل (10.2%) للإناث، كما أن (27.9%) من الذكور (أدعمه)، مقابل (18.9%) للإناث، كما أن (13.25%) من الذكور (أحزنى)، مقابل (12.75%) للإناث، كما يتضح أن قيمة كا2 تساوي (17.64)؛ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01؛ مما يشير لوجود فروق بين عينة الدراسة حسب متغير النوع (ذكور- إناث) في أول رد فعل لك من خلال الإيموجي عند قراءتك لأحد منشورات الأصدقاء، لصالح البديل (أحبه) لدى الإناث. ويرجع ذلك لكون الفتيات تتسم بالعاطفة أكثر من الذكور ولذلك الرمز التعبيري أحبته يكثر لديهن.

جدول (17)

استجابات عينة الدراسة حسب النوع (ذكور- إناث) حول لماذا تستخدم الرموز التعبيرية على الفيس

مستوى الدلالة	قيمة كا2	إناث		ذكور		النوع البدائل
		%	ك	%	ك	
0.00 دالة عند 0.01	20.66	38.8	76	10.9	23	وسيلة سريعة للتعبير السريع بجوار الكلمات
		39.3	77	59.8	122	تسهم في دقة التعبير عن المقصود أكثر
		22	43	28.9	59	أكتفى بالرموز التعبيرية بدل الكلمات
		100	196	100	204	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أنه بالنسبة للذكور نجد أن (10.9%) منهم يستخدمون الرموز التعبيرية على الفيس باعتبارها (وسيلة سريعة للتعبير السريع بجوار الكلمات)، مقابل (38.8%) للإناث، كما أن (59.8%) منهم تسهم في دقة التعبير عن المقصود أكثر، مقابل (39.3%) للإناث، كما أن (28.9%) من الذكور (أكتفى بالرموز التعبيرية بدل الكلمات)، مقابل (22%) للإناث، كما يتضح أن قيمة كا2 تساوي (20.66)؛ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01؛ مما يشير لوجود فروق بين عينة الدراسة حسب متغير النوع (ذكور- إناث) في لماذا تستخدم الرموز التعبيرية على الفيس، لصالح البديل (تسهم في دقة التعبير عن المقصود أكثر) لدى الذكور. ويرجع ذلك لطبيعة الذكور التي لا تجيد استخدام التعبير اللفظي، عكس الإناث التي لديها القدرة على التعبير اللفظي أكثر.

جدول (18)

استجابات عينة الدراسة حسب النوع (ذكور- إناث) حول أكثر المواضيع استخداماً للرموز التعبيرية بالنسبة لك

مستوى الدلالة	قيمة كا2	إناث		ذكور		النوع البدائل
		%	ك	%	ك	
0.468 غير دالة عند 0.05	1.52	8.7	17	10.8	22	أول انطباع عن قراءتي لبوست على الفيس لأحد الأصدقاء
		32.7	64	27.5	56	في التعليق على المنشورات
		58.7	115	61.8	126	داخل شات الماسنجر
		100	196	100	204	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أنه بالنسبة للذكور نجد أن (10.8%) منهم أكثر المواضيع استخداماً للرموز التعبيرية بالنسبة لديهم (أول انطباع عن قراءتي لبوست على الفيس لأحد الأصدقاء)، مقابل (8.7%) للإناث، كما أن (27.5%) منهم في التعليق على المنشورات، مقابل (32.7%) للإناث، كما أن (61.8%) من الذكور (داخل شات الماسنجر)، مقابل (58.7%) للإناث، كما يتضح أن قيمة كا2 تساوي (1.52)؛ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05؛ مما يشير لعدم وجود فروق بين عينة الدراسة حسب متغير النوع (ذكور- إناث) حول أكثر المواضيع استخداماً للرموز التعبيرية بالنسبة لك. واتفقت العينة بنسبة كبيرة أن أكثر المواضيع لاستخدام الإيموجي كان في شات الماسنجر.

جدول (19)

استجابات عينة الدراسة حسب النوع (ذكور- إناث) كيف تتصرف عندما تمر على منشور لأحد الأصدقاء في الفيس

مستوى الدلالة	قيمة كا2	إناث		ذكور		النوع البدائل
		%	ك	%	ك	
0.00 دالة عند 0.01	22.1	22.4	44	10.3	21	لا أترك أي إيموجي يدل على قراءتي له
		47.4	93	38.7	79	ييدي معتادة على وضع علامة اللايك بتلقائية
		30.1	59	51	104	أحياناً أضع الإيموجي ولم أكن قرأته
		100	196	100	204	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أنه بالنسبة للذكور نجد أن (10.3%) منهم عندما يمرون على منشور لأحد الأصدقاء في الفيس بوك يقوموا ب (لا أترك أي إيموجي يدل

على قراءتي له)، مقابل (47.4%) للإناث، كما أن (38.7) منهم يدي معتادة على وضع علامة اللايك بتلقائية، مقابل (39.3%) للإناث، كما أن (51%) من الذكور (أحياناً أضع الإيموجي ولم أكن قرأته)، مقابل (30.1%) للإناث، كما يتضح أن قيمة كا2 تساوي (22.1) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01؛ مما يشير لوجود فروق بين عينة الدراسة حسب متغير النوع (ذكور- إناث) في عندما تمر على منشور لأحد الأصدقاء في الفيس بوك تقوم ب، لصالح البديل (أحياناً أضع الإيموجي ولم أكن قرأته) لدى الذكور؛ ويرجع ذلك لطبيعة الذكور التي تتسم بالعملية والسرعة.

جدول (20)

استجابات عينة الدراسة حسب النوع (ذكور- إناث) حول هل يختلف درجة قرب الشخص لك في شكل الإيموجي

مستوى الدلالة	قيمة كا2	إناث		ذكور		النوع البدايل
		%	ك	%	ك	
0.00 دالة عند 0.01	116.2	28.1	55	16.7	34	أضع لايك للأصدقاء العاديين بشكل عام
		32.1	63	22.1	45	أضع إيموجي أحببته للمقربين من الأصدقاء
		39.8	78	61.3	125	كلما زادت درجة القرب أضع إيموجي أدمعه
		100	196	100	204	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أنه بالنسبة للذكور نجد أن (16.7%) منهم هل يختلف درجة قرب الشخص لك في شكل الإيموجي (أضع لايك للأصدقاء العاديين بشكل عام)، مقابل (28.1%) للإناث، كما أن (22.1) منهم (أضع إيموجي أحببته للمقربين من الأصدقاء)، مقابل (32.1%) للإناث، كما أن (61.3%) من الذكور (كلما زادت درجة القرب أضع إيموجي أدمعه)، مقابل (39.8%) للإناث، كما يتضح أن قيمة كا2 تساوي (116.2)؛ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01؛ مما يشير لوجود فروق بين عينة الدراسة حسب متغير النوع (ذكور- إناث) حول هل يختلف درجة قرب الشخص لك في شكل الإيموجي، لصالح البديل (كلما زادت درجة القرب أضع إيموجي أدمعه) لدى الذكور. بعكس الإناث التي كانت النسبة الأكبر لديهم أنهن يضعن رمز أحببته للمقربين فقط؛ ويرجع ذلك لأن الذكور علاقاتهم بالآخرين أكثر وضوحاً من الإناث.

جدول (21)







استجابات عينة الدراسة حسب النوع (ذكور- إناث) حول استخدام الرموز التعبيرية عادة يكون في شات الكتابة عندما يكون الموضوع جادا

مستوى الدلالة	قيمة كا ²	إناث		ذكور		النوع البدائل
		%	ك	%	ك	
0.468 غير دالة عند 0.05	1.52	58.7	115	61.8	126	ليس بالضرورة عندي وضع الإيموجي في الكتابة
		32.7	64	27.5	56	دوما أضع الإيموجي كوسيلة سريعة لوصول المشاعر
		8.7	17	10.8	22	أضعها في أضييق الحدود
		100	196	100	204	المجموع

يتضح من الجدول السابق: أنه بالنسبة للذكور نجد أن (61.8%) منهم استخدام الرموز التعبيرية عادة في شات الكتابة عندما يكون الموضوع جادا (ليس بالضرورة عندي وضع الإيموجي في الكتابة)، مقابل (58.7%) للإناث، كما أن (27.5%) منهم دوماً أضع الإيموجي كوسيلة سريعة لوصول المشاعر، مقابل (32.7%) للإناث، كما أن (10.8%) من الذكور (أضعها في أضييق الحدود)، مقابل (8.7%) للإناث، كما يتضح أن قيمة كا² تساوي (1.52)؛ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05؛ مما يشير لعدم وجود فروق بين عينة الدراسة حسب متغير النوع (ذكور- إناث) حول استخدام الرموز التعبيرية عادة في شات الكتابة عندما يكون الموضوع جادا. فقد اتفقت عينة الدراسة حول أنه ليس بالضرورة جدية الموضوعات أو خفتها لاستخدام إيموجي لها عند الكتابة.

جدول (22)

استجابات عينة الدراسة حسب النوع (ذكور- إناث) حول أكثر الرموز التعبيرية التي تضعها لأصدقاء الفيس عندما تمر على منشوراتهم

مستوى الدلالة	قيمة كا2	إناث		ذكور		النوع	
		%	ك	%	ك	البدائل	
0.001 دالة عند 0.01	81.07	13.3	26	-	-		أعجبني
		8.2	16	61.8	126		واو (تعجب)
		32.1	49	5.9	12		أحبه
		6.6	13	-	-		أدعمه
		25	49	26.5	54		أحزنتني
		14.8	29	5.9	12		أغضبني
		100	196	100	204	الإجمالي	







يتضح من الجدول السابق: أنه بالنسبة للإناث نجد أن (13.3%) منهن أكثر الرموز التعبيرية التي تضعها لأصدقاء الفيس عندما تمر على منشوراتهم (أعجبني)، كما أن (61.8%) من الذكور يستخدمون (واو)، مقابل (8.2%) للإناث، كما أن (26.5%) من الذكور (أحزنتني)، مقابل (25%) للإناث، (6.6%) للإناث يستخدمون (أدعمه)، كما أن (5.9%) من الذكور (أحبه)، مقابل (32.1%) للإناث كما يتضح أن قيمة كا2 تساوي (81.07)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01؛ مما يشير لوجود فروق بين عينة الدراسة حسب متغير النوع (ذكور- إناث) في أكثر الرموز التعبيرية التي تضعها لأصدقاء الفيس عندما تمر على منشوراتهم. فكانت الإناث أكثر استخداماً لإيموجي (أحبه) بينما الذكور إيموجي (واو).

ويمكن توضيح أكثر الرموز التعبيرية التي تضعها لأصدقاء الفيس عندما تمر على

منشوراتهم حسب العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، من خلال الجدول التالي:

جدول (23)

استجابات عينة الدراسة حسب العوامل الخمسة الكبرى للشخصية حول أكثر الرموز التعبيرية التي تضعها لأصدقاء الفيس عندما تمر على منشوراتهم

الموافقة		الانفتاح على الخبرة		الانبساطية		العصابية		يقظة الضمير		النوع	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	البدائل	
34.8	24	16.1	10	5.5	4	2.2	2	-	-		أعجبني
5.8	4	8.1	5	8.2	6	7.5	7	5.8	6		واو (تعجب)
24.6	17	16.1	10	2.7	2	6.5	6	59.2	61		أحبه
7.2	5	8.1	5	46.6	34	1.1	1	-	-		أدعمه
14.5	10	35.5	22	26	19	25.8	24	27.2	28		أحزنني
13	9	16.1	10	11	8	57	53	7.8	8		أغضبني
%100	69	%100	62	%100	73	%100	93	%100	103	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق:

أن لكل نمط من الشخصيات الإيموجي المفضل له في استخدامه لموقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)؛ فلشخصية يقظة الضمير أعلى نسبة كانت للرمز التعبيري (أحبه) ولم يحصل الرمز التعبيري أعجبني على أي نسبة للاختيار، وللشخصية العصابية كانت أعلى نسبة للرمز التعبيري (أغضبني) وأقلها كانت للرمز التعبيري (أدعمه)، وللشخصية الانبساطية كانت أعلى نسبة للرمز التعبيري (أدعمه) وأقلها (أحبه)، وللشخصية الخبرة كان الرمز التعبيري (أحزنني) وأقلها للرمزين بالتساوي (أدعمه)، (واو للتعجب)، وللشخصية الموافقة كانت أعلى نسبة للرمز التعبيري (أعجبني)، وأقلها (واو للتعجب).

جدول (24)

استجابات عينة الدراسة حسب النوع (ذكور- إناث) حول عندما تنزل منشورا على صفحتك تسعد بمبادرة الأصدقاء باستخدام الرموز التعبيرية

مستوى الدلالة	قيمة كا2	إناث		ذكور		النوع البدائل
		%	ك	%	ك	
0.000 دالة عند 0.01	19.15	20.9	41	39.7	81	يشعرني باهتمام الأصدقاء لما أنشر
		41.3	81	37.3	76	لا أهتم كثيرا بتفاعل الأصدقاء يكفيني النشر
		37.8	74	23	47	وسيلة محفزة لاستمرارية النشر
		100	196	100	204	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أنه بالنسبة للذكور نجد أن (39.7%) منهم عندما تنزل منشوراً على صفحتك تسعد بمبادرة الأصدقاء باستخدام رياتك الرموز التعبيرية (يشعرني باهتمام الأصدقاء لما أنشر)، مقابل (20.9%) للإناث، كما أن (37.3%) منهم (لا أهتم كثيرا بتفاعل الأصدقاء يكفيني النشر)، مقابل (41.3%) للإناث، كما أن (23%) من الذكور (وسيلة محفزة لاستمرارية النشر)، مقابل (37.8%) للإناث، كما يتضح أن قيمة كا2 تساوي (19.15)؛ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01؛ مما يشير لوجود فروق بين عينة الدراسة حسب متغير النوع (ذكور- إناث) في عندما تنزل منشوراً على صفحتك تسعد بمبادرة الأصدقاء باستخدام رياتك الرموز التعبيرية، لصالح البديل (لا أهتم كثيرا بتفاعل الأصدقاء يكفيني النشر) لدى الإناث. وقد يرجع ذلك لكثرة المنشورات التي عادة ما تنشرها الإناث فلا تهتمن بالتفاعل مقابل أن تنشر ما تجده مناسب لها.

جدول (25)

استجابات عينة الدراسة حسب النوع (ذكور- إناث) حول ما يفضله المبحوث على منشوراته الرموز التعبيرية أم التعبير بالكلمات

مستوى الدلالة	قيمة كا2	إناث		ذكور		النوع البدائل
		%	ك	%	ك	
0.663 غير دالة 0.05 عند	0.822	24.5	48	27.5	56	يكفيني الرمز التعبيري دون التعليق
		26	51	27.5	56	أفضل وضع الرمز التعبيري كأعجاب ثم التعليق
		49.5	97	45	92	أكون أكثر سعادة بالتعليق واستخدام الرموز التعبيرية المناسبة للمنشور
		100	196	100	204	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أنه بالنسبة للذكور نجد أن (27.5%) منهم يفضل عندما تنشر على صفحتك منشوراً أن يتم التعليق عليه بالكلمات والرموز التعبيرية معاً (يكفيني الرمز التعبيري دون التعليق)، مقابل (24.5%) للإناث، كما أن (27.5%) منهم (أفضل وضع الرمز التعبيري كإعجاب ثم التعليق)، مقابل (26%) للإناث، كما أن (45%) من الذكور (أكون أكثر سعادة بالتعليق واستخدام الرموز التعبيرية المناسبة للمنشور)، مقابل (49.5%) للإناث، كما يتضح أن قيمة كا2 تساوي (0.822)؛ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05؛ مما يشير لعدم وجود فروق بين عينة الدراسة حسب متغير النوع (ذكور- إناث) في تفضيل عندما تنشر على صفحتك منشوراً أن يتم التعليق عليه بالكلمات والرموز التعبيرية معاً.

جدول (26)

استجابات عينة الدراسة حسب النوع (ذكور- إناث) حول رأيهم في استخدام الرموز التعبيرية في التعليق على المنشورات وهل تعطي إحساساً أعلى من الكلمات؟

مستوى الدلالة	قيمة كا2	إناث		ذكور		النوع البدائل
		%	ك	%	ك	
0.00 دالة عند 0.01	80.78	33.2	65	-	-	أفضلها بجوار الكلمات لتوضيح الإحساس بالمعنى المراد
		29.1	57	43.6	89	ليس لها أهمية يكفى التعليق بالكلمات
		37.8	74	56.4	115	يمكنني الاكتفاء برمز تعبيري في التعليق يدل على رد فعل على المنشور
		100	196	100	204	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أنه بالنسبة للذكور نجد أن (43.6%) منهم (ليس لها أهمية يكفى التعليق بالكلمات)، مقابل (29.1%) للإناث، كما أن (56.4%) منهم (يمكنني الاكتفاء برمز تعبيري في التعليق يدل على رد فعل على المنشور)، مقابل (37.8%) للإناث، كما يتضح أن قيمة كا2 تساوي (80.78)؛ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01؛ مما يشير لوجود فروق بين عينة الدراسة حسب متغير النوع (ذكور- إناث) في أن استخدام الرموز التعبيرية في التعليق على المنشورات تعطي إحساساً أعلى من الكلمات، لصالح البديل (يمكنني الاكتفاء برمز تعبيري في التعليق يدل على رد فعل على المنشور) لدى الذكور.

جدول (27)

استجابات عينة الدراسة حسب النوع (ذكور- إناث) حول هل يوجد رمز تعبيرى مفضل تستخدمه منشورات الأصدقاء المقربين

مستوى الدلالة	قيمة كا2	إناث		ذكور		النوع البدائل
		%	ك	%	ك	
0.134 غير دالة عند 0.05	4.024	17.3	34	21.6	44	نعم
		27	53	32.8	67	أحياناً
		55.6	109	45.6	93	لا
		100	196	100	204	الإجمالى

يتضح من الجدول السابق: عدم وجود فروق بين عينة الدراسة حسب متغير النوع (ذكور- إناث) في هل يوجد رمز تعبيرى مفضل يستخدم منشورات الأصدقاء المقربين؛ وقد يرجع ذلك لكون اختيار الرمز يكون حسب محتوى المنشور لا يختلف في ذلك ذكر من أنثى.

جدول (28)

استجابات عينة الدراسة حسب النوع (ذكور- إناث) حول أين تستخدم الرموز التعبيرية بكثرة في تطبيق الفيس

مستوى الدلالة	قيمة كا2	إناث		ذكور		النوع البدائل
		%	ك	%	ك	
0.00 دالة عند 0.01	29.56	28	55	37.8	77	التعليق على منشور في صفحة الفيس
		28.1	55	39.7	81	كريآكت على المنشور
		43.9	86	22.5	46	في دردشات الماسنجر
		100	196	100	204	الإجمالى

يتضح من الجدول السابق: أنه بالنسبة للذكور نجد أن (37.8%) منهم يستخدمون الرموز التعبيرية بكثرة في تطبيق الفيس (التعليق على منشور في صفحة الفيس)، مقابل (28%) للإناث، كما أن (39.7%) منهم (كريآكت على المنشور)، مقابل (28.1%) للإناث، كما أن (22.5%) منهم (في دردشات الماسنجر)، مقابل (43.9%) للإناث، كما يتضح أن قيمة كا2 تساوي (29.56)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01؛ مما يشير لوجود فروق بين عينة الدراسة حسب متغير النوع (ذكور- إناث) في أين تستخدم الرموز التعبيرية بكثرة في تطبيق الفيس، لصالح البديل (في دردشات الماسنجر) لدى الإناث.

جدول (29)





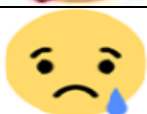

استجابات عينة الدراسة حسب النوع (ذكور- إناث) حول تساؤل هل تهتم بعدد الرموز التعبيرية التي يحصل عليها منشورك

مستوى الدلالة	قيمة كا ²	إناث		ذكور		النوع البدائل
		%	ك	%	ك	
دالة 0.00 عند 0.01	34.15	68.9	135	45.6	93	أهتم بدرجة كبيرة
		27	53	32.8	67	أهتم بدرجة متوسطة
		4.1	8	21.6	44	لا أهتم على الإطلاق
		100	196	100	204	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أنه بالنسبة للذكور نجد أن (45.6%) منهم على صفحتهم الخاصة بالفيس بوك هل تهتم بعدد الرموز التعبيرية التي يحصل عليها منشورك (مهتمون بدرجة كبيرة)، مقابل (68.9%) للإناث، كما أن (32.8%) منهم (مهتمون بدرجة متوسطة)، مقابل (27%) للإناث، كما أن (21.6%) منهم (لا يهتمون على الإطلاق)، مقابل (4.1%) للإناث، كما يتضح أن قيمة كا² تساوي (34.15)؛ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01؛ مما يشير لوجود فروق بين عينة الدراسة حسب متغير النوع (ذكور- إناث) على صفحتك الخاصة بالفيس بوك هل تهتم بعدد الرموز التعبيرية التي يحصل عليها منشورك، لصالح البديل (أهتم بدرجة كبيرة) لدى الإناث، وقد يرجع ذلك لتركيز الإناث على عدد التفاعلات على منشوراتهن الخاصة لطبيعة الإناث التي دوماً تهتم بالتفاصيل.

جدول (30)







استجابات عينة الدراسة حسب النوع (ذكور- إناث) حول الرمز التعبيري الذي تفضله على منشوراتك بصفتك الخاصة

مستوى الدلالة	قيمة كا2	إناث		ذكور		النوع	
		%	ك	%	ك	البدايل	
0.00 دالة عند 0.01	14.33	1	2	5.4	11		أعجبني
		41.3	81	5.9	12		واو (تعجب)
		36.7	72	18.1	37		أحبه
		4.1	8	43.1	88		أدعمه
		8.7	17	22.1	45		أحزنني
		8.2	16	5.4	11		أغضبني
		100	196	100	204	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق: أنه بالنسبة للذكور نجد أن (5.4%) منهم الرمز التعبيري الذي يفضله على منشوراتهم بصفتك الخاصة (أعجبني)، مقابل (1%) للإناث، كما أن (5.9%) منهم (أحبه)، مقابل (41.3%) للإناث، كما أن (18.1%) منهم (أدعمه)، مقابل (36.7%) للإناث، كما أن (22.1%) منهم (واو)، مقابل (4.1%) للإناث، كما أن (43.1%) منهم (أحزنني)، مقابل (8.7%) للإناث، كما أن (5.4%) منهم (أغضبني)، مقابل (8.2%) للإناث كما يتضح أن قيمة كا2 تساوي (14.33)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01؛ مما يشير لوجود فروق بين عينة الدراسة حسب متغير النوع (ذكور- إناث) حول الرمز التعبيري الذي تفضله على منشوراتك بصفتك الخاصة، لصالح البديل (أدعمه) لدى الذكور.

ويمكن توضيح الرمز التعبيري الذي تفضله على منشوراتك بصفتك الخاصة حسب العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، من خلال الجدول التالي:
جدول (31)

استجابات عينة الدراسة حسب العوامل الخمسة الكبرى للشخصية حول الرمز التعبيري الذي تفضله على منشوراتك بصفتك الخاصة

الموافقة		الانفتاح على الخبرة		الانبساطية		العصابية		ليقظة الضمير		النوع	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	البدائل	
2.9	2	-	-	2.7	2	4.3	4	4.9	5		أعجبني
37.7	26	51.6	32	23.3	17	12.9	12	5.8	6		واو (تعجب)
30.4	21	40.3	25	32.9	24	22.6	21	17.5	18		أحبه
10.1	7	-	-	12.3	9	22.6	16	20.4	21		أدعمه
11.6	8	-	-	21.9	16	17.2	33	46.6	48		أحزنني
7.2	5	8.1	5	6.8	5	7.5	7	4.9	5		أغضبني
%100	69	%100	62	%100	73	%100	93	%100	103	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق: أنه بالنسبة "ليقظة الضمير" الرمز التعبيري الذي تفضله على منشوراتك بصفتك الخاصة (أحزنني)، بنسبة (46.6%)، وأحبه وأدعمه بنسبة (22.6%) لدى "العصابية"، وبالنسبة للانبساطية (أحبه) بنسبة (32.9%)، وبالنسبة للانفتاح على الخبرة واو بنسبة (51.6%)، وبالنسبة للموافقة واو (37.7%).

جدول (32)

استجابات عينة الدراسة حسب النوع (ذكور- إناث) حول استخدام الرموز التعبيرية أكثر برسائل ماسنجر الفيس أم بتعليقات الفيس

مستوى الدلالة	قيمة كا2	إناث		ذكور		النوع البدائل
		%	ك	%	ك	
0.201 غير دالة عند 0.01	3.213	25	49	22.5	46	الماسنجر
		19.4	38	27	55	الصفحة الرئيسية للفيس بوك
		55.6	109	50.5	103	الاثنان معا
		100	196	100	204	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أنه بالنسبة للذكور نجد أن (22.5%) منهم يستخدمون الرموز التعبيرية أكثر برسائل ماسنجر الفيس أم بتعليقات الفيس (الماسنجر)، مقابل (25%) للإناث، كما أن (27%) منهم (الصفحة الرئيسية للفيس)، مقابل (19.4%) للإناث، كما أن (50.5%) منهم (الاثنان معا)، مقابل (55.6%) للإناث، كما يتضح أن قيمة كا2 تساوي (3.213)؛ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01؛ مما يشير لوجود فروق بين عينة الدراسة حسب متغير النوع (ذكور- إناث) حول استخدام الرموز التعبيرية أكثر برسائل ماسنجر الفيس أم بتعليقات الفيس، لصالح البديل (الاثنان معا) لدى الذكور.

جدول (33)

عند كتابة تعليق على صفحة الأصدقاء أو رسالة على الماسنجر تستخدم من الرموز

إناث		ذكور		النوع البدائل
%	ك	%	ك	
43.63	89	64.71	132	فئة الوجوه سواء (ضاحكة أو حزينة أو متعجبة أو داعمة أو محبة إلخ).
54.9	112	73.53	150	فئة رمز اليد (التأكيد، عدم الموافقة، علامة النصر، إلخ).
64.22	131	53.43	109	فئة الأدوات، أو الأطعمة، أو المشروبات، أو الرايات إلخ).

• يمكن اختيار أكثر من بديل

من الجدول السابق يتضح أن فئة رمز اليد (التأكيد، عدم الموافقة، علامة النصر، إلخ) في المرتبة الأولى لدى الذكور، وقد يرجع ذلك لطبيعة الذكور الجادة، والأخيرة لدى الإناث، وفئة الأدوات، أو الأطعمة، أو المشروبات، أو الرايات إلخ) في المرتبة الأولى لدى الإناث، وذلك أيضاً لطبيعة الإناث التي تهوى أدوات الأطعمة والمشروبات وما إلى ذلك، وبالتالي هي الأخيرة لدى الذكور.

ثانياً اختبار صحة الفروض:

الفرض الأول "توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي واستخدام الرموز التعبيرية".

لاختبار هذا الفرض استخدم الباحث معامل الارتباط بيرسون، وذلك لحساب معامل الارتباط بين كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي واستخدام الرموز التعبيرية، ويبين الجدول التالي قيمة معامل الارتباط ومستوى دلالاته.

جدول (34)

معامل الارتباط بين كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي واستخدام الرموز التعبيرية

مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	استخدام الرموز التعبيرية	معاملات الارتباط
**0.0	متوسطة	طردي	0.692	كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

** تعني أن معامل الارتباط دال عند مستوى 0.01

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة طردية متوسطة القوة بين كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي واستخدام الرموز التعبيرية، حيث جاءت قيمة "ر" تساوي (0.662) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01).

ومن ثم نقبل الفرض الأول "توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي واستخدام الرموز التعبيرية".
الفرض الثاني "توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي والعناصر الخمسة للشخصية".

لاختبار هذا الفرض استخدم الباحث معامل الارتباط لبيرسون، وذلك لحساب معامل الارتباط بين كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي والعناصر الخمسة للشخصية، ويبين الجدول التالي قيمة معامل الارتباط ومستوى دلالاته.

جدول (35)

معامل الارتباط بين كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي والعناصر الخمسة للشخصية

مستوى الدلالة	كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي	معاملات الارتباط
**0.00	0.327	يقظة الضمير
**0.00	0.385	العصابية
**0.007	0.134	الانبساطية
**0.00	0.376	الانفتاح على الخبرة
**0.00	0.464	الموافقة
**0.00	0.573	العناصر الخمسة ككل

** تعني أن معامل الارتباط دال عند مستوى 0.01

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة طردية بين كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي والعناصر الخمسة للشخصية، حيث جاءت قيم "ر" تساوي (0.327 - 0.385 - 0.134 - 0.376 - 0.464 - 0.573) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01). وتعني أن الإنسان باختلاف نمط شخصيته يتعرض بكثرة لمواقع التواصل الاجتماعي. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة Kirca burun, K., et., (2020) all⁽⁵⁶⁾.

حيث قسمت أنماط الشخصية لارتباط إيجابي بمواقع التواصل الاجتماعي والعصابية والمقبولية وارتباط سلبي مع بقية أنماط الشخصية (الانبساطية، ويقظة الضمير، والانفتاحية).

ومن ثم نقبل الفرض الثاني "توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي والعناصر الخمسة للشخصية".
الفرض الثالث "توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين استخدام الرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي والعناصر الخمسة للشخصية".

جدول (36)

معامل الارتباط بين استخدام الرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي والعناصر الخمسة للشخصية

مستوى الدلالة	استخدام الرموز التعبيرية	معاملات الارتباط
*0.04	0.103	يقظة الضمير
**0.00	0.48	العصابية
**0.00	0.56	الانبساطية
**0.01	0.129	الانفتاح على الخبرة
**0.00	0.282	الموافقة
**0.00	0.31	العناصر الخمسة ككل

** تعني أن معامل الارتباط دال عند مستوى 0.01 * دال عند 0.05

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة طردية بين استخدام الرموز التعبيرية والعناصر الخمسة للشخصية، حيث جاءت قيم "ر" تساوي (0.103 - 0.48 - 0.56 - 0.129 - 0.282 - 0.31) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

ومن ثم نقبل الفرض الثالث "توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين استخدام الرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي والعناصر الخمسة للشخصية".
الفرض الرابع "توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين استخدام رمز معين بمواقع التواصل الاجتماعي والعناصر الخمسة للشخصية".

جدول (37)

معامل الارتباط بين استخدام رمز معين بمواقع التواصل الاجتماعي والعناصر الخمسة للشخصية

مستوى الدلالة	استخدم رمز معين	معاملات الارتباط
*0.013	0.13	يقظة الضمير
**0.00	0.38	العصابية
**0.000	0.26	الانبساطية
**0.01	0.46	الانفتاح على الخبرة
**0.00	0.551	الموافقة
**0.00	0.42	العناصر الخمسة ككل

** تعني أن معامل الارتباط دال عند مستوى 0.01 * دال عند 0.05

يتضح من الجدول السابق أنه يوجد علاقة طردية بين استخدام رمز معين والعناصر الخمسة للشخصية، حيث جاءت قيم "ر" تساوي (0.13 - 0.38 - 0.26 - 0.46 - 0.551 - 0.42) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05). ومن ثم نقبل الفرض الرابع "توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين استخدام رمز معين بمواقع التواصل الاجتماعي والعناصر الخمسة للشخصية".

الفرض الخامس "توجد فروق دالة إحصائية في العناصر الخمسة للشخصية وفقاً للمتغيرات التالية (النوع - محل الإقامة - نوع التعليم). لتحديد دلالة الفروق في العناصر الخمسة للشخصية وفقاً للمتغيرات التالية (النوع - محل الإقامة - نوع التعليم)، تم استخدام اختبار "ت" للمجموعات المستقلة، ويتضح ذلك من خلال الجداول التالية:

جدول (38)

قيمة "ت" ودلالاتها الإحصائية للفروق في العناصر الخمسة للشخصية وفقاً للنوع

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط	ن	النوع	العناصر الخمسة للشخصية
*0.018	398	2.38	8.482	31.15	204	ذكر	يقظة الضمير
			7.486	33.06	196	أنثى	
**0.00	398	6.22	5.191	19.04	204	ذكر	العصابية
			4.755	22.14	196	أنثى	
0.079	398	1.764	4.83	20.34	204	ذكر	الانبساطية
			5.529	19.43	196	أنثى	
0.058	398	1.901	3.761	19.29	204	ذكر	الانفتاح على الخبرة
			3.735	18.58	196	أنثى	
0.986	398	0.017	3.634	19.17	204	ذكر	الموافقة
			4.535	19.18	196	أنثى	
*0.025	398	2.251	16.43	109	204	ذكر	العناصر الخمسة ككل
			13.4	112.38	196	أنثى	

** تعني دالة عند مستوى دلالة 0.01.

من الجدول السابق يتضح أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في العناصر الخمسة للشخصية وفقاً للنوع في (الانبساطية- الانفتاح على الخبرة- الموافقة)، حيث جاءت قيم "ت" تساوي (1.764 - 1.901 - 0.017) على الترتيب، وهي قيم غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية في العناصر الخمسة للشخصية وفقاً للنوع في (يقظة الضمير- العصابية- العناصر الخمسة ككل) لصالح الإناث (المتوسط الأكبر= 33.06- 22.14- 112.38)، حيث جاءت قيم "ت" تساوي (2.38 - 6.22 - 2.251) على الترتيب، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01.

جدول (39)

قيمة "ت" ودلالاتها الإحصائية للفروق في العناصر الخمسة للشخصية وفقاً لمحل الإقامة

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط	ن	محل الإقامة	العناصر الخمسة للشخصية
**0.001	398	3.4	9	33.65	171	ريف	يقظة الضمير
			7.069	30.92	229	حضر	
0.23	398	1.17	5.992	20.2	171	ريف	العصابية
			4.539	20.82	229	حضر	
0.067	398	1.834	4.816	19.35	171	ريف	الانبساطية
			5.441	20.31	229	حضر	
0.372	398	0.894	3.912	19.13	171	ريف	الانفتاح على الخبرة
			3.645	18.79	229	حضر	
**0.008	398	2.66	3.829	18.55	171	ريف	الموافقة
			4.232	19.64	229	حضر	
0.792	398	0.264	14.72	110.88	171	ريف	العناصر الخمسة ككل
			15.41	110.48	229	حضر	

** تعني دالة عند مستوى دلالة 0.01.

من الجدول السابق يتضح أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في العناصر الخمسة للشخصية وفقاً لمحل الإقامة (العصابية- الانبساطية- الانفتاح على الخبرة- العناصر الخمسة ككل)، حيث جاءت قيم "ت" تساوي (1.17 - 1.834 - 0.894 - 0.264) على الترتيب، وهي قيم غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05. كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية في العناصر الخمسة للشخصية وفقاً لمحل الإقامة في (يقظة الضمير- الموافقة) لصالح الريف في يقظة الضمير (المتوسط الأكبر = 33.65)، ولصالح الحضر في الموافقة (المتوسط الأكبر = 19.64)، حيث جاءت قيمتا "ت" تساوي (3.4 - 2.66) على الترتيب وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01.

جدول (40)

قيمة "ت" ودلالاتها الإحصائية للفروق في العناصر الخمسة للشخصية وفقاً لنوع التعليم

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط	ن	نوع التعليم	العناصر الخمسة للشخصية
*0.019	398	2.35	7.839	31.05	182	علمي	يقظة الضمير
			8.152	32.94	218	أدبي	
**0.00	398	4.966	5.523	19.18	182	علمي	العصابية
			4.647	21.71	218	أدبي	
0.164	398	1.395	4.884	20.29	182	علمي	الانبساطية
			5.436	19.56	218	أدبي	
**0.001	398	3.379	3.856	19.63	182	علمي	الانفتاح على الخبرة
			3.589	18.37	218	أدبي	
0.986	398	1.42	4.182	18.86	182	علمي	الموافقة
			4.011	19.44	218	أدبي	
*0.047	398	1.994	15.57	109.01	182	علمي	العناصر الخمسة ككل
			14.59	112.02	218	أدبي	

** تعني دالة عند مستوى دلالة 0.01.

من الجدول السابق يتضح أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في العناصر الخمسة للشخصية وفقاً لنوع التعليم في (الانبساطية- الموافقة)، حيث جاءت قيمتا "ت" تساوي (1.395 - 1.42) على الترتيب، وهي قيم غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية في العناصر الخمسة للشخصية وفقاً لنوع التعليم في (يقظة الضمير- العصابية- الانفتاح على الخبرة- العناصر الخمسة ككل) لصالح الأدبي في (يقظة الضمير- العصابية- العناصر الخمسة ككل) (المتوسط الأكبر= 32.94 - 21.71 - 112.02)، حيث جاءت قيم "ت" تساوي (4.966 - 2.35 - 1.994) على الترتيب، وفي (الانفتاح على الخبرة) لصالح العلمي (المتوسط الأكبر= 19.63)، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01.

ومن ثم نقبل الفرض الخامس "توجد فروق دالة إحصائية في العناصر الخمسة للشخصية وفقاً للمتغيرات التالية (النوع- محل الإقامة - نوع التعليم).

الفرض السادس "توجد فروق دالة إحصائية في كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات التالية (النوع- محل الإقامة- نوع التعليم).
لتحديد دلالة الفروق في كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات التالية (النوع- محل الإقامة- نوع التعليم)، تم استخدام اختبار "ت" للمجموعات المستقلة، ويتضح ذلك من خلال الجداول التالية:

جدول (41)

قيمة "ت" ودلالاتها الإحصائية للفروق في كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط	ن	النوع	كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي
*0.001	398	3.221	1.362	6.25	204	ذكر	
			1.23	6.67	196	أنثى	

** تعني دالة عند مستوى دلالة 0.01.

من الجدول السابق يتضح أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع لصالح الإناث (المتوسط الأكبر=6.67)، حيث جاءت قيمة "ت" تساوي (3.221) وهي قيم دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01. وقد يرجع ذلك لمكوث الإناث لفترات طويلة على أجهزة الهاتف لطبيعة معظم الفتيات بقلة الخروج والبقاء في المنزل لفترات طويلة، ولمتابعتهن العديد من التطبيقات والفاشون على الهاتف.

جدول (42)

قيمة "ت" ودلالاتها الإحصائية للفروق في كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل الإقامة

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط	ن	محل الإقامة	كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي
0.522	398	0.641	1.465	6.51	171	ريف	
			1.192	6.42	229	حضر	

من الجدول السابق يتضح أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل الإقامة، حيث جاءت قيمة "ت" تساوي (0.641) وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05. وقد يرجع ذلك لكون الشباب لا تختلف اهتماماتهم لمواقع التواصل سواء كانوا في الريف أم الحضر.

جدول (43)

قيمة "ت" ودلالاتها الإحصائية للفروق في كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لنوع التعليم

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط	ن	نوع التعليم	كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي
0.663	398	0.437	1.52	6.43	182	علمي	
			1.12	6.49	218	أدبي	

** تعني دالة عند مستوى دلالة 0.01.

من الجدول السابق يتضح أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لنوع التعليم، حيث جاءت قيمة "ت" تساوي (0.437) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05. وقد يرجع ذلك لنفس السبب السابق وهو تشابه الاهتمامات ولا تختلف معها نوعية التعليم ليس لها علاقة.

ومن ثم نقبل الفرض السادس "توجد فروق دالة إحصائية في كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات التالية (النوع- محل الإقامة- نوع التعليم) جزئياً. الفرض السابع "توجد فروق دالة إحصائية في استخدام الرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات التالية (النوع- محل الإقامة- نوع التعليم).

لتحديد دلالة الفروق في استخدام الرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات التالية (النوع- محل الإقامة- نوع التعليم)، تم استخدام اختبار "ت" للمجموعات المستقلة، ويتضح ذلك من خلال الجداول التالية:

جدول (44)

قيمة "ت" ودلالاتها الإحصائية للفروق في استخدام الرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً

للنوع

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط	ن	النوع	استخدام الرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي
*0.008	398	2.67	3.356	23.75	204	ذكر	
			3.091	24.61	196	أنثى	

** تعني دالة عند مستوى دلالة 0.01.

من الجدول السابق يتضح أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع لصالح الإناث (المتوسط الأكبر=24.61)، حيث جاءت قيمة "ت" تساوي (2.67) على الترتيب، وهي قيم دالة

إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01. وقد يرجع ذلك لشغف الإناث بالرسوم التعبيرية واهتماماتهن بها أكثر من الذكور حيث يغلب على طابعهم الجديدة أكثر.

جدول (45)

قيمة "ت" ودلالاتها الإحصائية للفروق في استخدام الرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل الإقامة

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط	ن	محل الإقامة	استخدام الرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي
0.167	398	1.384	3.186	24.43	171	ريف	
			3.296	23.98	229	حضر	

من الجدول السابق يتضح أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل الإقامة، حيث جاءت قيمة "ت" تساوي (1.384) وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05. حيث تتشابه اهتمامات الشباب في كل مكان واستخداماتهم للرموز التعبيرية لا يختلف في ذلك إقامة في ريف أو حضر، حيث انتشرت المدنية في كل مكان، ولم يعد الريف كسابق عهده سوى تقسيم المجلس المحلي للمحافظات للمناطق وتصنيفها ريف وحضر.

جدول (46)

قيمة "ت" ودلالاتها الإحصائية للفروق في استخدام الرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لنوع التعليم

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط	ن	نوع التعليم الجامعي	استخدام الرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي
0.675	398	0.419	3.235	24.25	182	كليات عملية	
			3.275	24.11	218	كليات أدبية	

** تعني دالة عند مستوى دلالة 0.01.

من الجدول السابق يتضح أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لنوع التعليم، حيث جاءت قيمة "ت" تساوي (0.419) وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05.

ومن ثم نقبل الفرض السابع "توجد فروق دالة إحصائية في استخدام الرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات التالية (النوع- محل الإقامة- نوع التعليم) جزئياً.

الفرض الثامن "توجد فروق دالة إحصائية في اختيار رمز تعبيري معين بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات التالية (النوع- محل الإقامة- نوع التعليم الجامعي).

لتحديد دلالة الفروق في اختيار رمز تعبيري معين بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات التالية (النوع- محل الإقامة- نوع التعليم)، تم استخدام اختبار "ت" للمجموعات المستقلة، ويتضح ذلك من خلال الجداول التالية:

جدول (47)

قيمة "ت" ودلالاتها الإحصائية للفروق في اختيار رمز تعبيري معين بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط	ن	النوع	اختيار رمز تعبيري معين بمواقع التواصل الاجتماعي
0.998 غير	398	0.002	0.951	4.25	204	ذكر	
دالة عند 0.05			0.798	4.24	196	أنثى	

من الجدول السابق يتضح أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اختيار رمز تعبيري معين بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع، حيث جاءت قيمة "ت" تساوي (0.002) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05. وقد يرجع ذلك أن المرحلة العمرية واحدة وهي المرحلة الجامعية فلا يختلف الذكور عن الإناث في التعامل بالرموز التعبيرية.

جدول (48)

قيمة "ت" ودلالاتها الإحصائية للفروق في اختيار رمز تعبيري معين بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل الإقامة

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط	ن	محل الإقامة	اختيار رمز تعبيري معين بمواقع التواصل الاجتماعي
0.08 غير	398	1.742	1.057	4.33	171	ريف	
دالة عند 0.05			0.712	4.18	229	حضر	

من الجدول السابق يتضح أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اختيار رمز تعبيري معين بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل الإقامة، حيث جاءت قيمة "ت" تساوي (1.742) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05. حيث يتساوى الشباب الجامعي في اختياراتهم للرموز التعبيرية، واهتماماتهم، لا يختلف في ذلك كونه في ريف أو حضر.

جدول (49)

قيمة "ت" ودلالاتها الإحصائية للفروق في اختيار رمز تعبيري معين بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لنوع التعليم

نوع التعليم الجامعي	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى الدلالة
اختيار رمز تعبيري معين بمواقع التواصل الاجتماعي	182	4.35	1.07	2.113	398	0.035 دالة عند 0.05
	218	4.16	0.67			

من الجدول السابق يتضح أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اختيار رمز تعبيري معين بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لنوع التعليم الجامعي لصالح الكليات العملية (المتوسط الأكبر = 4.35)، حيث جاءت قيمة "ت" تساوي (2.113) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05. وقد يرجع ذلك لكون الطلبة بالكليات العملية أكثر تدقيقاً في اختياراتهم للرموز التعبيرية بحكم دراستهم العملية.

ومن ثم نقبل الفرض الثامن "توجد فروق دالة إحصائياً اختيار رمز تعبيري معين بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات التالية (النوع- محل الإقامة- نوع التعليم الجامعي) جزئياً. ملخص نتائج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة لعينة من الشباب الجامعي بلغ عددهم (400) مفردة من طلبة جامعة المنصورة للكليات العملية والنظرية، وطبق الاستبانة في الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي 2022 / 2023. وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج، أهمها:

- وجود فروق بين عينة الدراسة حسب متغير النوع (ذكور- إناث) في استخدام الرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي، لصالح الإناث.

- لوجود فروق بين عينة الدراسة حسب متغير النوع (ذكور- إناث) في استخدام الرموز التعبيرية أثناء تصفح الفيس والمحادثات على الماسنجر، لصالح الإناث، وقد يرجع ذلك لكون الإناث مغرمين بالإيموجي سواء على الفيس أو في كتاباتهم على الماسنجر.
- اتفقت عينة الدراسة (من الذكور والإناث) حول أكثر المواضيع استخداماً للرموز التعبيرية كان في شات الماسنجر.
- وجود فروق بين عينة الدراسة حسب متغير النوع (ذكور- إناث) حول هل يختلف درجة قرب الشخص لك في شكل الإيموجي، لصالح البديل (كلما زادت درجة القرب أضع إيموجي أدمعه) لدى الذكور. بعكس الإناث التي كانت النسبة الأكبر لديهن أنهن يضعن رمز أحببته للمقربين فقط؛ ويرجع ذلك لأن الذكور علاقاتهم بالآخرين أكثر وضوحاً من الإناث.
- أن لكل نمط من الشخصيات الإيموجي المفضل له في استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)؛ فلشخصية يقظة الضمير أعلى نسبة كانت للرمز التعبيري (أحبه) ولم يحصل الرمز التعبيري أعجبي على أي نسبة للاختيار، وللشخصية العصابية كانت أعلى نسبة للرمز التعبيري (أغضبني) وأقلها كانت للرمز التعبيري (أدمعه)، وللشخصية الانبساطية كانت أعلى نسبة للرمز التعبيري (أدمعه) وأقلها (أحبه)، وللشخصية الخبرة كان الرمز التعبيري (أحزني) وأقلها للرمزين بالتساوي (أدمعه)، (واو للتعجب)، وللشخصية الموافقة كانت أعلى نسبة للرمز التعبيري (أعجبي)، وأقلها (واو للتعجب).
- يوجد علاقة طردية بين استخدام الرموز التعبيرية والعناصر الخمسة للشخصية، حيث جاءت قيم "ر" تساوي (0.103 -0.48 -0.56 -0.129 -0.282 -0.31) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

ومن ثم نقبل الفرض القائل "توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين استخدام الرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي والعناصر الخمسة للشخصية".
 - يوجد علاقة طردية بين كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي والعناصر الخمسة للشخصية، حيث جاءت قيم "ر" تساوي (0.327 - 0.385 - 0.134 - 0.376 - 0.464 - 0.573) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01). وتعني أن الإنسان باختلاف نمطية شخصيته يتعرض بكثرة لمواقع التواصل الاجتماعي.
 ومن ثم نقبل الفرض القائل "توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي والعناصر الخمسة للشخصية."
توصيات البحث:

- ضرورة إلقاء الضوء على الجانب النفسي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأهميتها في تفسير الكثير من ردود أفعال الشباب في التعليق باللغة والرموز التعبيرية.
- المتابعة لكل جديد يظهر من الرموز التعبيرية، وكيف يمكن أن تؤثر على مستقبل اللغة الأم.
- إجراء العديد من الدراسات التي تتناول الأنماط الشخصية المختلفة، وهل لها تأثير على التعامل مع كل أشكال الإعلام الجديد وبخاصة مواقع التواصل الاجتماعي بأشكالها المختلفة.
- إجراء العديد من الدراسات التي يمكن أن تشترك فيها عدد من التخصصات المختلفة بجانب الإعلام، مثل علم النفس، وعلم الاجتماع، والطب أيضاً.

المراجع:

- 1- Francesco Barbieri, Miguel Ballesteros, Horacio Saggion. (2017): Are Emojis Predictable, Proceedings of the 15th Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics: Volume 2, Short Papers, pages 105–111, Valencia, Spain, Association for Computational Linguistics.
- 2- رمزي جاب الله. "استخدام الإيموجي في مواقع الدردشة وأثره على اللغة العربية، المؤتمر الدولي للغة العربية والنص الأدبي" 17 - 19 جمادى الأولى 1438، جامعة الملك خالد، السعودية، المجلد الثاني، ص- ص 487 – 505، 2019.
- 3- أحمد محمد الزعبي وعمر مسعود الخمايسة. القوة التنبؤية للعوامل الخمسة الكبرى، وبعض المتغيرات الإيجابية لدى طلبة جامعة البلقاء التطبيقية، مجلة العلوم التربوية، المجلد 31، ع 2. ص- ص 339 – 361، 2019.
- 4- السيد محمد أبو هاشم. النموذج البنائي للعلاقات بين السعادة النفسية والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية، وتقدير الذات، والمساندة الاجتماعية لدى طالب الجامعة، مجلة التربية، العدد 10، جامعة الزقازيق، ص- ص 109 – 424، 2010.
- 5-LeBlanc, Megan. Emojis Influence Emotion Communication and Trait Perceptions When Judging Others' Online Interactions. thesis submitted to the University of Ottawa in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Arts in Experimental Psychology. School of Psychology Faculty of Social Sciences University of Ottawa. (2023)
- 6-Xiaowei Wang, Mingming Cheng, Shanshi Li, et.al., The interaction effect of emoji and social media content on consumer engagement: A mixed approach on peer-to-peer accommodation brands , Volume 96, June <https://www.sciencedirect.com/journal/tourism-management>, (2023)
- 7- Karoline Marko. Digital identity performance through emoji on the social media platform Instagram. Volume 8 <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1148517> . (2023).
- 8- دايرة عابدة ويلمير سارة. "الرموز التعبيرية كبديل للاتصال اللفظي وغير اللفظي عبر مواقع التواصل الاجتماعي"- دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي تطبيق الفيس بوك والماسنجر، مجلة الزهير للدراسات والبحوث الإعلامية، مج 2، ع 3، ص- ص 247-270. 2022
- 9- أحمد عبد الكافي عبد الفتاح. "استخدام طلبة الجامعات للرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وانعكاسه على إدراك جودة الصداقة الافتراضية". مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، ع (58)، ج (4). ص- ص 1809 – 1864. (2021).
- 10- فيصل العنزي. "واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية: دراسة استشرافية"، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 7، ص- ص 185 - 210، 2021.
- 11-MG Veytia-Bucheli, J Gómez-Galán, D Vergara - Education Sciences. Presence of New Forms of Intercultural Communication in Higher Education: Emojis and Social Interactions through WhatsApp among Graduate Students. Educ. Sci. 10(11), 295. (2020)
- 12- K Kircaburun, S Alhabash, ŞB Tosuntaş, et.al., uses and gratification of problematic social media use among university students A simultaneous examination of the Big Five of personality traits, social media platforms and social media use motives. international journal of Mental Health and Addiction, 18 (3): 525- 547. (2020)

- 13-P Seargeant. "The Emoji Revolution: How Technology is Shaping the Future of Communication"; Cambridge University Press: Cambridge, UK. (2019)
- 14- E Hauthal, D Burghardt, A Dunkel." Analyng and visualizing emotional reactions expressed by emojis in location – based social media ISPRS International Journal of Geo-Information, (2019) •mdpi.com8, (3), 113.
<https://doi.org/10.3390/ijgi8030113>
- 15- J Subramanian, V Sridharan, K Shu, H LiuExploiting "Emojis for Sarcasm Detection " International Conference on Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling and Prediction and Behavior Representation in Modeling and Simulation , SBP-BRiMS: Social, Cultural, and Behavioral Modeling pp 70-80.(2019)
- 16- Y Tian, T Galery, G Dulcinati, E Molimpakis, C Sun. Facebook Sentiment: Reactions and Emojis. Proceedings of the Fifth International Workshop on Natural Language Processing for social media, pages 11–16, Association for Computational Linguistics. (2017)
- 17- C Tauch, E Kanjo. "The roles of emojis in mobile phone notifications". UbiComp '16: Proceedings ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing: Pages 1560– 1565. (2016)
<https://doi.org/10.1145/2968219.2968549>
- 18- P Kralj Novak, J Smailović, B Sluban,.et,al.,. Sentiment of Emojis . PLoS ONE 10(12) doi: 10.1371/journal.pone. (2015)
- 19- Gede Aditra Pradnyana; Wiwik Anggraeni; Eko Mulyanto Yuniarno; et.al.,(2023) Fine-Tuning IndoBERT Model for Big Five Personality Prediction from Indonesian Social Media . International Seminar on Intelligent Technology and Its Applications (ISITIA), IEEE
- 20- محمد محمد الهادي سليمان وأحمد سليمان السر. "التعامل مع محتوى رسائل وسائل وسائط التواصل الاجتماعي وعلاقته بعوامل الشخصية الكبرى لدى الأخصائيين النفسيين السودانيين". مجلة العلوم التربوية والنفسية، المركز القومي للبحوث غزة، مج 5، ع 8، ص-ص 91- 104، (2021).
- 21- أحمد عبد الكافي عبد الفتاح. مرجع سابق.
- 22- شريف عبد الرحمن عبد الوالي السعودي، رقية مصبح المطرفي، الزهراء محمد الحسيني وآخرون. العوامل الخمس الكبرى للشخصية وعلاقتها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة الدولية التربوية والنفسية، مركز رافاد للدراسات والأبحاث، مج 9، ع 3، ص-ص 823 – 810. (2021).
- 23- أماني عبد العظيم وهبة الله صالح السيد صالح. "دور البوابات الإخبارية الإلكترونية في الخوف من الوقوع ضحية للجريمة في ضوء العوامل الخمسة الكبرى"، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، ع 9، ص-ص 275 – 325. (2015).
- 24- إلهام عبد الشكور الدسوقي. العوامل الخمس الكبرى للشخصية وعلاقتها باستخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت. مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، ع 39، ج 4، ص-ص 534-507. (2015).
- 25- دياب بدوي سعيد. سمات شخصية طلاب الجامعة: دراسة عاملية على عينة من طلاب جامعة بني سويف. رابطة الإخصائيين النفسيين المصرية (رأنم)، مج 24، ع 1. (2014).
- 26-- Shahram Saeidi." Identifying personality traits of WhatsApp users based on frequently used emojis using deep learning ", Multimedia Tools and Applications, (2023)• Springer <https://www.researchgate.net>

- 27- Sarah Theres Völkel, Daniel Buschek, Jelena Pranjić, Heinrich Hussmann. Understanding Emoji Interpretation through User Personality and Message Context. In 21st International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services (MobileHCI '19), October 1–4, 2019, Taipei, Taiwan. ACM, New York, NY, USA, 12 pages. (2019). <https://www.researchgate.net/publication/336203770>
- 28- Weijian Li,* Yuxiao Chen,* Tianran Hu, Jiebo Luo. "Mining the Relationship between Emoji Usage Patterns and Personality" Proceedings of the Twelfth International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM)648. (2018).
- 29- Davide Marengo, Fabrizia Giannotta & Michele Settanni. "Assessing personality using emoji: An exploratory study" <https://www.sciencedirect.com/journal/personality-and-individual-differences>, Volume 112, Pages 74-781. July 2017 .
- 30- فيصل العنزي. "واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية: دراسة استشرافية"، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 7، ص- ص 185- 210. (2021).
- 31-Francesco Barbieri, Miguel Ballesteros & Horacio Saggion " Are Emojis Predictable? Proceedings of the 15th Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics: Volume 2, Short Papers. Valencia, Spain. p. p 105–111. available at: <https://aclanthology.org/volumes/E17-2/> (2017)
- 32- Butterworth, S. E., Giuliano, T. A., White, J., Cantu, L., & Fraser, K. C. Sender Gender Influences Emoji Interpretation in Text Messages. *Frontiers in Psychology*, 10. doi: 10.3389/fpsyg.2019.00784 (2019).
- 33- عبد السلام غرابي ونعيمة براردي. الرمز التصويري من الحقة الهيروغليفية إلى عصر الإيموجي – اختلاف اللغة أم انحدار التواصل، مجلة الممارسات اللغوية، المجلد 11 / العدد 1، ص 346، 2020.
- 34- رمزي جاب الله، مرجع سابق، ص 487.
- 35- Francesco Barbieri, Miguel Ballesteros & Horacio Saggion . op., ciet
- 36- C Tauch, E Kanjo. op., cet
- 37- P Kralj Novak, J Smailović, B Sluban, et.al. op., ciet
- 38- مقال منشور: الإيموجي والعمل <https://www.alqiyady.com> ، تمت الزيارة 9/9/2021
- 39- Y Wirza, H Hanifah, H Hanifah. "The Difference in Emoji Usage Between Genders". Proceedings of the Twelfth Conference on Applied Linguistics (CONAPLIN 2019). doi: 10.2991/assehr.k.200406.047 (2020)
- 40- إيهاب الزلاقي (2019). "الإيموجي" 20 عامًا من التطور، available at: <https://www.alroeya.com/117-82/2103> ، تمت الزيارة 15/9/2021
- 41- مجلة فكر. (2019). "إيموجي: عندما لا تكفي الكلمات". مركز العبيكات للأبحاث والنشر. ص- ص 142 – 143.
- 42- دياب بدوي سعيد. "تغير أبعاد الشخصية عبر فترة المراهقة". دراسة مستعرضة على عينة من طلاب محافظة بني سويف. رسالة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة بني سويف.
- 43- Pervin, L.A. "The science of personality" (2nd ed) New York: Oxford press. (2003).
- 44- حنان الفايز. "العلاقة بين اضطراب الشره العصبي للطعام وكل من العوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى مضطربي الهوية من طلبة الجامعة". مجلة كلية التربية المنصورة، ع 61، الجزء الأول، ص- ص 3– 67. (2007).

- 45- د. آرثر أس ريبير و د. إيميلي ريبير: المعجم النفسي الطبي، ترجمة الجسماني عبد العلي، الدار العربية للعلوم، بيروت. ص 224. (2008).
- 46- Bek, j.R. "jesus and personality theory: Exploring the five factor modle". New jersey: inter varsity press. (1999).
- 47- Rolland j., p. l' evaluation de la personnalite ,Mardage ,Belgique . p. 47. (2004).
- 48- السيد محمد عبد المجيد عبد العالي. "بعض متغيرات الذات والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى مضطربي الهوية من طلبة الجامعة". مجلة كلية التربية المنصورة، ع 61، الجزء الأول، ص- ص 3- 67. (2006).
- 49- عبد الله جاد محمود. "التوافق الزوجي في علاقته ببعض عوامل الشخصية والذكاء الانفعالي". مجلة كلية التربية بالمنصورة، عدد 6، الجزء الأول، ص- ص 109- 54. (2006).
- 50- صفوت فرج. القياس النفسي، ط2. القاهرة: مكتبة الأنجلو. (2012).
- 51- بدر الأنصاري. "مدى كفاءة العوامل الخمسة للشخصية في المجتمع الكويتي". مجلة دراسات نفسية، المجلد (7)، العدد (2)، أبريل، ص- ص 277 - 310. (2014)
- 52- مروة إبراهيم الششتاوي. "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعوامل الخمسة الكبرى في الشخصية وبعض القيم لدى طلاب الجامعة". رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة المنصورة. (2014)
- 53- تمثلت قائمة السادة المحكمين مرتبة أبجدياً وحسب الدرجة العلمية:
 أ. د/ أسامة عبد الرحيم علي، أستاذ الصحافة بقسم الإعلام التربوي- كلية التربية النوعية- جامعة المنصورة.
 أ. د/ أحمد البهي، أستاذ علم النفس التربوي والعميد السابق لكلية التربية النوعية- جامعة المنصورة.
 أ. د/ أمينة شلبي، أستاذ علم النفس المعرفي وعميد كلية السياحة والفنادق السابق- جامعة المنصورة.
 أ. د/ شريف درويش اللبان، أستاذ الصحافة ورئيس قسم الصحافة- كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
 أ. د/ عبد الجواد سعيد، أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام السابق- جامعة المنوفية.
 أ. د/ محمد سعد، أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة المنيا- وعميد معهد الشروق للإعلام سابقاً.
- 54- أحمد عبد الكافي عبد الفتاح. مرجع سابق.
- 55- خديجة زيتوني. "أثر استخدام الرموز التعبيرية في شبكات التواصل الاجتماعي على اللغة- الفيس بوك أنموذجاً- دراسة على عينة من شباب المسيلة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال. (2017).
- 56- K Kircaburun, S Alhabash, ŞB Tosuntaş, et.al., op., cet

References

- Francesco Barbieri, Miguel Ballesteros, Horacio Saggion. (2017): Are Emojis Predictable, Proceedings of the 15th Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics: Volume 2, Short Papers, pages 105–111, Valencia, Spain, Association for Computational Linguistics.
- Jaballah, R. (2019). "astikhdam al'iimuji fi mawaqie alardashat wa'atharih ealaa allughat alearabiati, almutamar alduwaliu lilughat alearabiat walnasi al'adbi" 17 - 19 jamadaa al'uwlaa 1438, jamieat Almalik Khalid, alsaediati, almujaalad althaani. 6(1).
- Alzughbi, A. (2019). alquat altanabuwiyat lileawamil alkhamasat alkubraa, wabaed almutaghayirat al'iijabiat ladaa talbat jamieat albalqa' altatbiqiyati, majalat aleulum altarbawiyati, 2(1). 339 - 361.
- 'Abu Hashim, A. (2010). alnamudhaj albinayiyu lilealaqat bayn alsaeadat alnafsiat waleawamil alkhamasat alkubraa lilshakhsiati, wataqdir aldaati, walmusanadat alaijtimaeiat ladaa talib aljamieati, majalat altarbiati, jamieat Alzaqaziq. 10(2).
- 5-LeBlanc, Megan. (2023). Emojis Influence Emotion Communication and Trait Perceptions When Judging Others' Online Interactions. thesis submitted to the University of Ottawa in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Arts in Experimental Psychology. School of Psychology Faculty of Social Sciences University of Ottawa.
- 6-Xiaowei Wang, Mingming Cheng, Shanshi Li, et.al., The interaction effect of emoji and social media content on consumer engagement: A mixed approach on peer-to-peer accommodation brands , Volume 96, June <https://www.sciencedirect.com/journal/tourism-management>, (2023)
- 7- Karoline Marko. Digital identity performance through emoji on the social media platform Instagram. Volume 8 <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1148517>. (2023).
- Aida, D. (2022). "alrumuz altaebiriat kabadil lilaitisal allafzii waghayr allafzii eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii"- dirasat tatbiqiat ealaa eayinat min mustakhdimay tatbiq alfis buk walmasinjiri, majalat Al-Azhar lildirasat walbuhuth al'ielamiati. 2(6). 247-270. 2022
- Abd Alfataah, A. (2021). "aistikhdam talabat aljamieat lilrumuz altaebiriat bimawaqie altawasul alaijtimaeii fisbuk waoneikasih ealaa 'iidrak jawdat alsadaqat alaiftiradiati". majalat albuuhuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, 58(5). 1809- 1864.
- 11-MG Veytia-Bucheli, J Gómez-Galán, D Vergara - Education Sciences. Presence of New Forms of Intercultural Communication in Higher Education: Emojis and Social Interactions through WhatsApp among Graduate Students. Educ. Sci. 10(11), 295. (2020)
- 12- K Kircaburun, S Alhabash, ŞB Tosuntaş, et.al., uses and gratification of problematic social media use among university students A simultaneous examination of the Big Five of personality traits, social media platforms and social media use motives. international journal of Mental Health and Addiction, 18 (3): 525- 547. (2020)
- 13-P Seargeant. "The Emoji Revolution: How Technology is Shaping the Future of Communication"; Cambridge University Press: Cambridge, UK. (2019)

- 14- E Hauthal, D Burghardt, A Dunkel." Analyng and visualizing emotional reactions expressed by emojis in location – based social media ISPRS International Journal of Geo-Information, (2019) •mdpi.com8, (3), 113.
<https://doi.org/10.3390/ijgi8030113>
- 15- J Subramanian, V Sridharan, K Shu, H LiuExploiting ."Emojis for Sarcasm Detection " International Conference on Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling and Prediction and Behavior Representation in Modeling and Simulation , SBP-BRiMS: Social, Cultural, and Behavioral Modeling pp 70-80.(2019)
- 16- Y Tian, T Galery, G Dulcinati, E Molimpakis, C Sun. Facebook Sentiment: Reactions and Emojis. Proceedings of the Fifth International Workshop on Natural Language Processing for social media, pages 11–16, Association for Computational Linguistics. (2017)
- 17- C Tauch, E Kanjo. "The roles of emojis in mobile phone notifications". UbiComp '16: Proceedings ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing: Pages 1560– 1565. (2016)
<https://doi.org/10.1145/2968219.2968549>
- 18- P Kralj Novak, J Smailović, B Sluban,.et,al.,. Sentiment of Emojis . PLoS ONE 10(12) doi: 10.1371/journal.pone. (2015)
- 19- Gede Aditra Pradnyana; Wiwik Anggraeni; Eko Mulyanto Yuniarno; et.al.,(2023) Fine-Tuning IndoBERT Model for Big Five Personality Prediction from Indonesian Social Media . International Seminar on Intelligent Technology and Its Applications (ISITIA), IEEE
- Suleyman, M. (2021). "altaeamul mae muhtawaa rasayil wasayit altawasul alajjtimaeei waealaqatih bieawamil alshakhsiat alkubraa ladaa al'akhisaayiyyn alnafsiyn alsuwdaniinya". majalat aleulum altarbawiat walnafsiati, almarkaz alqawmia lilbuhuth Gaza, 8(2).
- Al-Saudi, S. (2021). ruqayat misbih almatrafi, alzhara' muhamad alhusayni wakhrun. aleawamil alkham alkubraa lilshakhsiat waealaqatiha biaistikhdam mawaqie altawasul alajjtimaeei, almajalat alduwaliai altarbawiat walnafsiati, markaz Rafad lildirasat wal'abhathi, 3(1). 823 - 810.
- Saleh, A. (2015). "dawr albawaabat al'iikhbariat al'iiliktruniat fi alkhawf min alwuque dahiatan liljarimat fi daw' aleawamil alkham sat alkubraa", majalat albu huth waldirasat al'ielamiati, 9(2). 275 - 325.
- Aldasuqi, E. (2015). aleawamil alkham alkubraa lilshakhsiat waealaqatiha biaistikhdam almurahi qin limawaqie altawasul alajjtimaeei ealaa shabakat al'iintirnta. majalat kuliyat altarbiati, jamieat Ain Shams. 39(2). 534- 507. (2015).
- Saied, D. (2014). simat shakhsiat tulaab aljamieati: dirasat eamiliat ealaa eayinat min tulaab jamieat Bani Suif. rabitat al'iikhsayiyyn alnafsiyn Almisria. 1(4).
- 26-- Shahram Saeidi." Identifying personality traits of WhatsApp users based on frequently used emojis using deep learning ", Multimedia Tools and Applications, (2023)• Springer <https://www.researchgate.net>
- 27- Sarah Theres Völkel, Daniel Buschek, Jelena Pranjić, Heinrich Hussmann. Understanding Emoji Interpretation through User Personality and Message Context. In 21st International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile

Devices and Services (MobileHCI '19), October 1–4, 2019, Taipei, Taiwan. ACM, New York, NY, USA, 12 pages. (2019).
<https://www.researchgate.net/publication/336203770>

28- Weijian Li,* Yuxiao Chen,* Tianran Hu, Jiebo Luo ." Mining the Relationship between Emoji Usage Patterns and Personality" Proceedings of the Twelfth International AAAI Conference on Web and social media (ICWSM)648. (2018).

29- Davide Marengo, Fabrizia Giannotta& Michele Settanni. "Assessing personality using emoji: An exploratory study " <https://www.sciencedirect.com/journal/personality-and-individual-differences>, Volume 112, Pages 74-781. July 2017 .

-Aleanzi, F. (2021). "waqie aistikhdam alrumuz altaebiriat fi albiyat al'iielamiat alraqamiati. dirasat aistishraqiatin", majalat aithad aljamieat alearabiat libuhuth al'iielam watiknuluja alaitisali-, 7(2). 185- 210.

31-Francesco Barbieri, Miguel Ballesteros& Horacio Saggion " Are Emojis Predictable? Proceedings of the 15th Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics: Volume 2, Short Papers. Valencia, Spain. p. p 105–111. available at: <https://aclanthology.org/volumes/E17-2/> (2017)

32- Butterworth, S. E., Giuliano, T. A., White, J., Cantu, L., & Fraser, K. C. Sender Gender Influences Emoji Interpretation in Text Messages. *Frontiers in Psychology*, 10. doi: 10.3389/fpsyg.2019.00784 (2019).

-Gharabi, A. (2020). alramz altaswiri min alhiqbat alhirughlifiat 'iilaa easr al'iimuji - aikhtilaf allughat 'am anhidar altawasuli-, majalat almunarasat allughawiati, 1(2).
[-https://www.alqiyady.com](https://www.alqiyady.com)

39- Y Wirza, H Hanifah, H Hanifah. "The Difference in Emoji Usage Between Genders". Proceedings of the Twelfth Conference on Applied Linguistics (CONAPLIN 2019). doi: 10.2991/assehr.k.200406.047 (2020)
<https://www.alroeya.com/117-82/2103>

-Saeed, D. (2012) "taghayar 'abead alshakhsiat eabr fatrat almurahaqati". dirasat mustaeridat ealaa eayinat min tulaab muhafazat Bani Suif. risalat dukturah (ghayar manshuratin), kuliyyat aladab, jamieat Bani Suif.

43- Pervin, L.A. "The science of personality" (2nd ed) New York: Oxford press. (2003).

-Alfayiz, H. (2007). "alealaqat bayn aйдtirab alsharih aleasabii liltaeam wakulin min aleawamil alkhamsat alkubraa lilshakhsiat ladaa mudtaribi alhuiat min talabat aljamiea ". majalat kuliyyat altarbiat almansurati, 61(3). 3- 67. (2007).

-Arthur, S. (2008). almuejam alnafsiu altabiy, tarjamat aljasmanii eabd aleali, aldaar Alearabiat lileulumu, Beirut.

46- Bek, j.R." jesus and personality theory: Exploring the five factor modle". New jersey: inter varsity press. (1999).

47- Rolland j., p. l' evaluation de la personnalite ,Mardage ,Belgique . p. 47. (2004).

-Abdel Aali, A. (2006). "baed mutaghayirat aldhaat waleawamil alkhamsat alkubraa lilshakhsiat ladaa mudtaribi alhuiat min talabat aljamieati". majalat kuliyyat altarbiat almansurati61(2). 3- 67. (2006).

- Mahmud, A. (2006). "altawafuq al zawajii fi ealaqatih bibaed eawamil alshakhsiat waldhaka' alainfiealii". majalat kuliyyat altarbiat bi Almansura, 6(2).109- 54.
- Faraj, S. (2012). alqias alnafsi, ta2. Alqahira: maktabat Al'anjilu.
- Al'ansari, B. (2014). "madaa kafa'at aleawamil alkhamsat lilshakhsiat fi almujtamae alkuaytii". majalat dirasat nafsia, 2(3). 277 - 310.
- Alshashtawi, M. (2014). "aistikhdam mawaqie altawasul aliaijtimaeei waealaqatih bialeawamil alkhamsat alkubraa fi alshakhsiat wabaed alqiam ladaa tulaab aljamieati". risalat majistir ghayr manshurtin, kuliyyat altarbiati, jamieat Almansura.
- Zitouni, K. (2017). "'athar aistikhdam alrumuz altaebiriati fi shabakat altawasul aliaijtimaeei ealaa allughati- alfis buk anmwdhjan- dirasat ealaa eayinat min shabab almasilti", risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Muhammad Boudiaf, kuliyyat aleulum al'iinsaniat waliaijtimaeeiati, qism eulum al'ielam walaitisali.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 67 October 2023 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.