



واقع استخدام اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي
في ظل الرموز اللغوية - دراسة ميدانية -

The Reality of Using Arabic in Social Media
- Field Study - Under Language Symbols

د. نوال بومندجل¹

n.boumendjel@univ-emir.dz

تاريخ الاستلام: 2024/07/14 تاريخ القبول: 2024/08/31 تاريخ النشر: 2024/09/15

Received: 14/07/2024 Accepted: 31/08/2024 published: 15/09/2024

الملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع استخدام اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي في ظل الرموز اللغوية، وقد تم استخدام منهج المسح بالعينة باعتماد أداة الاستبيان على عينة قوامها 60 مفردة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن العامية هي الأكثر استخداما في مواقع التواصل الاجتماعي، وأن الأيقونات من صور وإيموجي هي أكثر الرموز اللغوية المستخدمة في التعبير لدى أغلبية أفراد العينة بهدف اختصار الوقت واعتبارها مجالا للتسلية مع الأصدقاء والأهل. وهذا ما أدى إلى تغييب اللغة العربية في هذه المواقع، ويرجع ذلك أساسا إلى ضعف اللغة العربية لدى أغلب أفراد المجتمع ما يستدعي الاهتمام بها عبر مختلف المؤسسات. كلمات مفتاحية: اللغة العربية، مواقع التواصل الاجتماعي، الرموز اللغوية.

Abstract:

This study seeks to highlight the reality of the use of Arabic in social media sites under language symbols. The sample survey curriculum was used using the questionnaire tool on a sample of 60 individuals. One of the most important findings of this study is that colloquialism is the most commonly used on social media sites, and that icons of images and images are the most commonly used language symbols in the expression of the majority of members of the sample with a view to shortening time and considering them as an area of amusement with friends and parents. This has led to the absence of Arabic at these sites, mainly because of the weakness of the Arabic language among most members of society, which requires attention across institutions.

Keywords: Arabic language, social media sites, language symbols

مقدمة:

ظلت إشكالية العلاقة بين اللغة العربية ووسائل الإعلام قائمة ومحل دراسة من طرف العديد من الدارسين والباحثين، بسبب انتشار العامية والخليط بين العربية والعامية في هذه الوسائل و في ذلك تحديدا لكيان اللغة العربية ووجودها، فكانت هناك دعوات إلى ضرورة تبني اللغة العربية في وسائل الإعلام المختلفة خصوصا المرئية منها والمسموعة، ومع التطورات التكنولوجية وظهر مواقع التواصل الاجتماعي (الفاييسوك، يوتيوب، تويتر، انستغرام....) عاد الحديث مجدد عن موقع اللغة العربية في هذه الوسائل التي لم يكتف فيها بوجود العامية، بل برزت إلى الوجود أشكال لغوية أخرى أطلق عليها أصحاب الاختصاص باللغة المهجين التي امتزجت فيها الحروف بالأرقام واللغة الأجنبية بالعربية والصور التعبيرية بالرموز، وتأثير ذلك على اللغة العربية بقواعدها وصرفها ونحوها وإملائها والتي باتت مغيبة في هذه المواقع. ، ونتيجة لهذا الواقع الذي تشهده لغتنا العربية في مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا مع انتشار ظاهرة الرموز والاختصارات اللغوية جاءت دراستنا هذه محاولة كشف هذا الواقع انطلاقا من التساؤل الرئيس الآتي:

ما هو واقع استخدام الطلبة الجامعيين للغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي في ظل الرموز اللغوية؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل أسئلة فرعية:

- ماهي عادات وأنماط استخدام الرموز اللغوية في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ماهي دوافع استخدام الرموز اللغوية في مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة من هذا الاستخدام؟
- ما أسباب تراجع استخدام اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ماهي الحلول المقترحة من أجل النهوض باللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي؟

وللإجابة على هذه التساؤلات تم اعتماد الإجراءات المنهجية التالية:

1-الإجراءات المنهجية للدراسة:

1-1منهج الدراسة: يهدف هذا الجانب من الدراسة إلى معرفة واقع استخدام اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي في ظل الرموز اللغوية والوقوف على اللغة المستخدمة في هذه المواقع من طرف عينة من الطلبة واقتراحاتهم من أجل النهوض باللغة العربية في هذه الوسائل، لذلك نجد أن المنهج الملائم لها هو منهج المسح بالعينة الذي يهدف إلى وصف الظواهر والوقائع وتقصي حقائقها، كما يهتم بدراسة جمهور وسائل الإعلام من خلال الوقوف على أنماطه وعاداته ودوافعه وإشبعاته المحققة من تلقي الرسائل المختلفة.

2-1 أداة الاستبيان: لقد اعتمدنا في هذه الدراسة نعتمد على استمارة الاستبيان Questionnaire في جمع المعلومات

وهي عبارة عن شكل مطبوع أو الكتروني يضم مجموعة من الأسئلة مرتبة حسب محاور معينة تتوافق وتساؤلات الدراسة، وهي موجهة إلى جمهور معين للإجابة عنها بما يخدم أهداف الدراسة.

وقد استخدمت هذه الأداة لمعرفة عادات وأنماط استخدام الرموز اللغوية في مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الطلبة الجامعيين مع دوافع استخدامهم لها وما تحقق لهم من إشباعات عند استخدامها، ضف إلى ذلك الوقوف على أسباب تراجع استخدام اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي والحلول المقترحة من أجل النهوض باللغة العربية في هذه المواقع.

✓ **تصميم الاستبيان:** قمنا بتصميم أسئلة الاستبيان وفق إشكالية الدراسة وتساؤلاتها اعتمدنا طرح مجموعة من الأسئلة

امتزجت بين أسئلة مغلقة في الغالب وأسئلة مفتوحة وقد وضعت هذه الأسئلة ضمن ثلاثة محاور أساسية وهي:

1- محور البيانات الشخصية.

2- محور عادات وأنماط استخدام الرموز اللغوية في مواقع التواصل الاجتماعي.

3- محور دوافع استخدام الرموز اللغوية والإشباعات المتحققة من ذلك.

4- محور الاقتراحات المقدمة للنهوض باللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي.

3-1 المعالجة الإحصائية: بعد الانتهاء من جمع البيانات الميدانية تم ترميزها وإدخالها إلى الحاسب الآلي ثم معالجتها وتحليلها

واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) النسخة 26، كما تم الاستعانة أيضا ببرنامج (EXEL) في عرض بعض البيانات ومعالجتها بيانيا.

وقد استخدمت هذه الدراسة المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية: للوقوف على الخصائص الأساسية لتوزيع العينة حسب جميع متغيرات الدراسة وأنماط الاستجابات على مختلف بنود وأسئلة استمارة الاستبيان.

4-1 عينة الدراسة: لقد استخدمنا في هذا البحث أسلوب العينة المتاحة والتي يمكن للباحث الوصول إليها بسهولة وفي أقرب وقت ممكن، حيث كانت العينة في هذه الدراسة الطلبة الجامعيين الذين أتيحت لهم الفرصة للإجابة على الاستبانة الإلكترونية والذين بلغ عددهم في فترة هذه الدراسة 60 مفردة، منهم 08 ذكور و52 إناث من مختلف جامعات ولاية قسنطينة.

جدول رقم: (1) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النوع	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)	الترتيب
ذكر	8	13,33	2
أنثى	52	86,67	1
المجموع	60	100	—

2- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف واقع استخدام الطلبة الجامعيين للغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي في ظل الرموز اللغوية، وذلك من خلال التعرف على دوافع استخدامهم لهذه الرموز اللغوية وإشباعاتهم المتحققة من وراء هذا الاستخدام مقابل معرفة أسباب عزوفهم عن استخدام اللغة العربية في هذه المواقع والاطلاع على الحلول المقترحة من طرفهم من أجل النهوض باللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي.

3- تحديد المفاهيم

1- مفهوم الاستخدام:

أ/ لغة: استخدم، استخدامًا، فهو مستخدم، والمفعول مستخدم، استخدم العامل نفسه : عرض نفسه للعمل ، استخدم فلانٌ فلانًا: اتخذ خادماً وجعله يخدمه (<https://www.arabdict.com/ar> بلا تاريخ).

ب/ اصطلاحاً: إن مفهوم الاستخدام لا يتعلق بالتعرض إلى وسائل الإعلام فقط، وإنما يرتبط بتوظيف كل العوامل المرتبطة بالاستخدام في اكتساب الفائدة أو تحقيق العائد الذي يمكن أن يتوحد في إطار مفهومي الإشباع من جانب المتلقي والتأثير من جانب وحدوث الأثر من جانب وسائل الإعلام، لذلك يؤكد "شيل وندهال" أن الاستخدام يشير إلى عملية معقدة تتم في ظروف معينة يترتب عليها تحقيق وظائف ترتبط بتوقعات معينة عن الإشباع ولذلك فإنه لا يمكن تحديده في إطار مفهوم التعرض فقط (نسيغاوي ، 2013-2014، ص ص 6-7).

2- مفهوم اللغة.

أ/ لغة: بضم ففتح ج لغات ولغى، أصوات وكلمات متعارفة يعبر بها كل قوم (<https://www.arabdict.com/ar> بلا تاريخ).

ب/ اصطلاحاً: تعرف بأنها نظام صوتي يمثل سياقاً اجتماعياً وثقافياً له دلالاته ورموزه، وهو قابل للنمو والتطور، ويخضع في ذلك للظروف التاريخية والحضارية التي يمر بها المجتمع (الحسنوي 2010، ص 13).

2- مفهوم اللغة العربية: اللغة العربية هي إحدى اللغات القديمة التي عرفت باسم مجموعة اللغات السامية، وذلك نسبة إلى سام بن نوح عليه السلام، الذي استقر هو وذريته في غرب آسيا وجنوبها حيث شبة الجزيرة العربية، ومن هذه اللغات السامية: الكنعانية، النبطية، البابلية، الحبشية . (نور كورت بلا تاريخ). وتحتل اللغة العربية مكانة مرموقة بين اللغات الحية في العصر الحالي، إذ هي لغة القرآن الكريم التي يعتبرها المسلمون لأكثر من أربعة عشر قرناً، وقد سجل بها الحديث الشريف، المصدر الثاني من مصادر الشريعة الإسلامية. وبناءً عليه، فإن على كل مسلم تعلم هذه اللغة وفهمها، لضمان فهم القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة والعمل بهما.

3- مواقع التواصل الاجتماعي: هي منصات عبر الإنترنت تهدف إلى تسهيل التواصل والتفاعل بين المستخدمين. من خلال إنشاء ملفات شخصية لهم، ومشاركة المحتوى النصي والصور والفيديوهات مع أصدقائهم أو متابعيهم. كما تتيح للمستخدمين إمكانية التعليق على منشورات الآخرين، والإعجاب بمحتوياتهم، والمشاركة في المجموعات والمنتديات الاجتماعية. كما تقدم مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً خدمات

أخرى مثل الدردشة والمراسلة الفورية، تبادل الملفات، المدونات والرسائل الخاصة التي تساعد على التفاعل المباشر بين المستخدمين. ومن هذه المواقع نجد الفايسبوك، اليوتيوب، تويتر، انستغرام..... الخ.

4- الرموز اللغوية: تستخدم في حالة العجز عن التعبير بالنصوص المكتوبة عن إيماءات الوجه ونبرة الصوت وحركة الجسد وتتمثل في الحروف والأرقام والأيقونات والصور، كما تشمل أيضا الاختصارات اللغوية بحذف الحروف الصامتة وإبداع كلمات جديدة ومزج الحروف والأرقام، والكتابة باللهجة العامية مع تعريب الفرنسية وفرنسة العربية ويمكن تحديدها في (بن مفتاح 2020، ص ص 732-734):

1- الاختصارات اللغوية: هي اختصار بعض الكلمات إلى عدد أقل من الحروف حرفين أو ثلاثة، وتعرف تلك الاختصارات باسم **abréviations** ويدخل ضمنها أيضا في هذا المقام **acronymes** وهي الكلمات المكونة من الحرف الأول أو الحروف الأولى من كل الأجزاء المتتابعة أو الرئيسية للاسم أو المصطلح المركب، ويفيد استخدام هذه الاختصارات كثيرا في تتبع قراءة البحوث وخاصة التعبيرات المعقدة واختزال بعض الكلمات والأسماء حتى أصبحت تعرف بهذه الاختصارات وتكتب بها.

2- الرموز: فإن الرمز كلمة أو عبارة أو تعبير آخر يمتلك مركبا من المعاني المترابطة، وبهذا المعنى ينظر إلى الرمز باعتباره يمتلك قيمة تختلف عن قيم أي شيء يرمز إليه، كائن ما كان، فمثلا العلم الذي هو قطعة من القماش يرمز لأمة، والصليب إلى المسيحية، كما استخدم الكثير من الشعراء الورد البيضاء رمزا للصبا والجمال، ويشمل في بحثنا هذا كل من الحروف، الأرقام، علامات الوقف (نقاط، فواصل، أقواس).

3- الأيقونات: وفيها تحيل العلامة إلى موضوعها عبر علاقة المشابهة، محاكية موضوعا ماديا أو ميتافيزيقيا، كما في الصور الفوتوغرافية والمجسمات والتماثيل، وقد تكون الأيقونة مسموعة لا مصورة (مرئية) كما هو الحال في الصوت المسجل لشخص ما، فهو أيقونة تحيل على الأصل وتشمل في هذه الدراسة أيقونات الوجه بكل إيماءاته وملامحه، حركة الجسد، أيقونات الطبيعة، الحيوانات، الأماكن وكل ما يراد به محاكاة حالة أو موضوعا معينا.

4- الدراسات السابقة:

هناك نقص في الدراسات التي تناولت واقع استخدام اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي من جهة، واستخدام الرموز اللغوية في هذه المواقع من جهة أخرى، ومن بين هذه الدراسات نذكر:

1- دراسة بن مفتاح خيرة ومولاي حاج مراد: الرموز اللغوية في الرسائل النصية أثناء التواصل الاجتماعي الافتراضي، دراسة في الدلالة والمعنى (بن مفتاح 2020، ص ص 732-734):

تسعى هذه الدراسة إلى محاولة الكشف عن معاني الرموز اللغوية المستخدمة في الرسائل النصية أثناء التواصل الاجتماعي الافتراضي من قبل طلبة المركز الجامعي نور البشير ولاية البيض، مع تحديد أسباب هذا الاستخدام. وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي أداتي تحليل المحتوى واستمارة الاستبيان التي وزعت على عينة قصدية قدر حجمها بـ: 73 طالب وطالبة بقسم العلوم الاجتماعية.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن المبحوثين غالبا ما يستخدمون رموزا لغوية مستحدثة تم تعلمها عن طريق التواصل المباشر مع الأصدقاء في الواقع وهذا من أجل ربح الوقت أثناء الكتابة ومواكبة موضة لغة الشباب العصرية، كما أن لتلك الرموز اللغوية معاني ودلالات متعددة، تختلف باختلاف السياق الذي تستعمل فيه الكلمات، وحسب ما تتفق عليه الجماعة الاجتماعية من دلالة ومعنى.

2-دراسة صافية كسكاس: الاستعمال اللغوي في وسائل التواصل الاجتماعي عند الشباب العربي الواقع والأسباب والآثار (كسكاس 2019، ص ص 462-478):

حاولت هذه الدراسة الوقوف على الظاهرة اللغوية التي انتشرت مع الاستعمال الواسع للهواتف الذكية واللوحات المحمولة في الوطن العربي، وهي ظاهرة كتابة الأصوات العربية بالحروف اللاتينية ومعها مختصرات باللغات الأجنبية خاصة اللغة الإنجليزية، واستعمال الأرقام بدل الحروف؛ وهي مستعملة عند جيل الشباب على وجه الخصوص في الكتابة والردشة الالكترونية، كما رصدت هذه الدراسة الآثار المترتبة عن استعمال هذه الظاهرة اللغوية التي تدل على مدى الخطر الذي يهدد هويتنا التي تأتي اللغة أهم أسسها ومقوماتها.

التعقيب على الدراسات السابقة:

وقفت الدراسات السابقة على رصد واقع اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي وقد أفادتنا في صياغة المشكلة البحثية وتحديد المفاهيم وتصميم استمارة الاستبيان.

6-نتائج الدراسة

بعد الانتهاء من جمع البيانات الميدانية تم ترميزها وإدخالها إلى الحاسب الآلي ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) النسخة 26، كما تم الاعتماد برنامج (EXEL) في عرض بعض البيانات ومعالجتها بيانيا.

1-محور العادات والأنماط:

1-1 توزيع أفراد حسب استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم 02 يبين استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي:

الترتيب	النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	الاستخدام
1	100	60	نعم
2	0	0	لا
—	100	60	المجموع

يوضح الجدول رقم 02 أن كل أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 100%، وهذا تماشيا والتطورات التكنولوجية التي جعلت من استخدام هذه المواقع ضرورة من ضروريات الحياة التي لا يمكن الاستغناء عنها خصوصا مع شريحة الشباب والطلبة أفراد عينة هذه الدراسة.

1-2 مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من طرف الطلبة.

جدول رقم 03 يبين مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من طرف الطلبة.

مواقع التواصل	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)	الترتيب
فايسبوك	60	60,61	1
تويتر	1	1,01	5
يوتيوب	15	15,15	3
انستغرام	19	19,19	2
أخرى تذكر	4	4,04	4
المجموع	99	100	—

يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه، أن موقع الفاييسبوك احتل الصدارة من حيث الاستخدام وهذا بنسبة 60,61%، يأتي بعده موقع انستغرام بنسبة 19,19%، ثم موقع اليوتيوب بنسبة 15,15%، ثم بقية المواقع بنسب ضئيلة كموقع تويتر وتيك توك وواتساب.

ويرجع المختصون الاستخدام الدائم لموقع الفاييسبوك إلى كونه وصل لحد السلوك اليومي لدى بعض المستخدمين مثله مثل النوم أو الأكل أو أي شيء آخر طبيعي يفعلونه في الحياة للتواصل مع الأصدقاء والتخلص من الوحدة والملل والتعرف على مجريات الأحداث والوقائع، وقد وصل الإدمان لدى بعض المستخدمين تحت مسمى مدمني اضطراب الفاييسبوك **Facebook Addiction Disorder "FAD"** (مدثر النور 2016).

1-3 نوع ومستوى اللغة المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم 04 يبين نوع ومستوى اللغة المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي.

نوع ومستوى اللغة	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)	الترتيب
عربية فصحي	24	19,51	2
عامية	59	47,97	1
فرنسية	24	19,51	2
انجليزية	14	11,38	3
أخرى تذكر	2	1,63	4
المجموع	123	100	—

يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه، أن اللهجة العامية هي أكثر استخداما في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 47,97%، ثم جاءت في المرتبة الثانية كل من العربية الفصحى والفرنسية بالنسبة نفسها والتي قدرت بـ 19,51%، فاللغة الإنجليزية بنسبة 11,38%، ثم لغات ولهجات أخرى بنسبة ضئيلة قدرت بـ: 1,63% كاللغة الإيطالية واللهجة الشاوية وذلك حسب أفراد عينة الدراسة.

ويرجع استخدام كثرة استعمال العامية في وسائل التواصل الاجتماعي إلى كون مستخدمي هذه المواقع يختلفون فيما بينهم في المستويات العلمية والثقافية والاجتماعية وحتى الاقتصادية، ضف إلى ذلك عدم تخصصهم في هذا المجال، كما أن العامية أسهل من الفصحى، من حيث التداول على الألسن، وأقل تطلُّبا للقواعد النحوية والصرفية والإملائية بخلاف اللغة العربية الفصحى التي يجهل الكثير من أفراد العينة قواعدها ويعانون من ضعف فيها قولاً وكتابة.

1-4 نوع كتابة اللغة في مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم 05 يوضح نوع كتابة اللغة في مواقع التواصل الاجتماعي:

نوع كتابة اللغة	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)	الترتيب
حروفها الأصلية	43	41,34	1
حروف لغة أخرى	17	16,36	3
حروف وأرقام	14	13,46	4
حروف وصور (إيموجي)	30	28,84	2
المجموع	104	100	—

يوضح الجدول أن غالبية أفراد العينة يكتبون اللغة بحروفها الأصلية بنسبة 41,34% سواء عامية أو عربية فصحي أو أجنبية، تليها كتابتها بحروف وصور في المرتبة الثانية بنسبة 28,84%، ثم كتابتها بحروف لغة أخرى بنسبة 16,36%، وأخيرا كتابتها بحروف وأرقام بنسبة 13,46%.

ويعود انتشار كتابة اللغة العامية سواء بحروفها الأصلية أو الخليط بين الأرقام والحروف الأجنبية والصور والإيموجي أو ما يعرف بظاهرة اللغة المهجين إلى كونها مرتبطة ارتباطا وثيقا باستخدام منصات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفايسبوك.

1-4 الرموز اللغوية المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم 06 يبين الرموز اللغوية المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي.

الرموز اللغوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)	الترتيب
الاختصارات اللغوية	37	36,27	2
الرموز	22	21,57	3
الأيقونات	43	42,16	1
المجموع	102	100	—

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن الأيقونات من صور وإيموجي هي الأكثر استخداما في مواقع التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة بنسبة 42.16%، تليها الاختصارات اللغوية بنسبة 36,27%، فالرموز بنسبة 21.57%. ويرجع الاستخدام الواسع للإيموجي والتي هي عبارة عن أشكال وأيقونات للتعبير عن المشاعر يتم توظيفها في التعليقات والحوارات، بديل للاتصال اللفظي والغير اللفظي المستخدم في الفضاءات المادية الواقعية وكآلية لاختصار العديد من الكلمات والأفكار والجمال، نظرا لما تقدمه هذه الرموز من مزايا اتصالية مختلفة، إضافة إلى توفرها على أشكال وتصاميم متنوعة في المنصات العالمية الرقمية، بحين يمكن التعبير عن الغضب، والحب، والسعادة، والفرح، والضحك، والصدمة، والاشمئزاز والمزيد من المشاعر، بوصف هذه الرموز الوجه الآخر للاتصال غير اللفظي، أي أنها تعادل لغة الجسد من إيماءات وحركات و إيماءات، وهذا ما أكد عليه العديد من الباحثين حين زعموا أن القيمة التعبيرية للصورة تعادل ألف كلمة، كونها تسهم في إكمال المعنى الناقص أو الذي لا تستطيع اللغة المكتوبة التعبير عنه والتي قد لا يستطيع البعض ترجمة شعورهم بها، وفي السياق تشير الإحصائيات إلى أنه يتم إرسال نحو 5 مليار رمز تعبيري يوميا عبر تطبيق "ماسنجر"، كما يتم التعليق بما يقارب 60 مليون رمز تعبيري على هذا الموقع (دايرة 2022، ص 250).

- وفيما يلي أكثر نماذج الإيموجي المستخدمة من طرف أفراد العينة ومعانيها:
جدول رقم 07 يوضح نماذج الإيموجي المستخدمة من طرف أفراد العينة ومعانيها.

الرقم	الإيموجي	معانيها
01		لإظهار الحزن
02		لإظهار اللامبالاة والبرودة.
03		يُظهر السعادة مثل الوجوه المبتسمة الأخرى، ولكن هناك أيضًا عنصر الارتياح، حيث غالبًا ما تعبر الرسائل التي تستخدم هذا الرمز التعبيري من أشكال الإيموجي عن سعادتها بكيفية حدوث حدث ما
04		وجه مبتسم، ارتفاع السعادة.
05		لإظهار البكاء.
06		لإظهار الإنزعاج والغضب.
07		علامة القبول أو الاتفاق.
08		يستخدم لطلب للحصول على شيء ما.
09		يستخدم عادة لإظهار الصلاة والدعاء.
10		القلب الأحمر هو قلب الحب العاطفي الكلاسيكي، يستخدم لإظهار الحب والرومانسية، أو أي مشاعر مماثلة.

أما الاختصارات اللغوية فهي الأخرى تعتبر من أكثر الرموز اللغوية استخداما من طرف أفراد العينة، لكثرة اتصالاتهم مع مجموعات كبيرة من الأصدقاء في وقت واحد ومن أجل ربح الوقت والسرعة في الرد.

- وفيما يلي نماذج من الاختصارات اللغوية المستخدمة من طرف أفراد العينة:
- جدول رقم 08 يوضح نماذج من الاختصارات اللغوية الأكثر استخداما ومعانيها:

الرقم	العبارة أو الكلمة	طريقة كتابتها	معانيها
01	ن3م	حروف وأرقام	نعم
02	أوكيه	كلمة إنجليزية بحروف عربية	أجل
03	Bnjr	كلمة فرنسية بحروف مختصرة	صباح الخير
04	B1	حروف وأرقام	كلمة فرنسية bien بمعنى جيد
05	Hmdl	اختصار لكلمة عربية بحروف فرنسية	الحمد لله
06	Slm	اختصار لكلمة عربية بحروف فرنسية	السلام عليكم
07	P2q	حروف وأرقام	pas de Quoi عبارة فرنسية بمعنى لا شكر على واجب
08	lbs cv	مكون من كلمتين الأولى عامة بحروف فرنسية والثانية اختصار لكلمة cava الفرنسية	جيد بخير
09	الفائس	كلمة معربة مختصرة	الفائس بوك
10	3lah	كلمة عامة بحروف أجنبية وأرقام	لماذا؟

في حين لم تستخدم الرموز في مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة مقارنة بالإيموجي والاختصارات اللغوية لتفضيل أفراد العينة لهاتين الأخيرتين في التواصل مع الأشخاص من جهة ، وكون الرموز جافة ولا تعبر عن المعنى المطلوب وقليلة الاستخدام من جهة أخرى.

- ومن أهم الرموز التي استخدمت من طرف أفراد العينة ما جاء في الجدول الموالي:
- جدول رقم 09 يبين نماذج من الرموز المستخدمة ومعانيها:

الرقم	الرمز	دلالته
01	؟؟؟	بدل من استخدام جملة استفهامية
02	!!	بدل من استخدام جملة تعجبية
03	(:)	الابتسامة
04	يتبع
05	!! =>	هل هذا صحيح
06	3	حرف العين
07	7	حرف الحاء
08	9	حرف القاف

ثانيا: محور الدوافع والإشبعات:

1-2 دوافع استخدام الرموز اللغوية في مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم: 10 يوضح دوافع استخدام الرموز اللغوية في مواقع التواصل الاجتماعي:

الترتيب	النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	دوافع استخدام الرموز اللغوية
4	4,35	5	عدم التمكن من اللغة العربية
1	46,96	54	اختصار الوقت أثناء الكتابة
3	10,43	12	التعبير عن ما تعجز عنه اللغة العربية
3	10,43	12	لغة العصر
2	27,83	32	أكثر استخداما في مواقع التواصل الاجتماعي
—	100	115	المجموع

ترجع دوافع استخدام الرموز اللغوية من طرف أفراد العينة إلى اختصار الوقت أثناء الكتابة بالدرجة الأولى بنسبة 46,96%، ثم كونها أكثر استخداما في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 27,83%، في حين جاء كل من دافع التعبير عن ما تعجز عنه اللغة العربية الفصحى ودافع كون الرموز اللغوية لغة العصر بالنسبة نفسها والتي قدرت بـ: 10,43%، في حين احتل المرتبة الأخيرة دافع عدم التمكن من اللغة العربية بنسبة 4,35%.

2-2 الإشبعات المتحققة من استخدام الرموز اللغوية في مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم 11 يوضح الإشبعات المتحققة من استخدام الرموز اللغوية في مواقع التواصل الاجتماعي:

الترتيب	النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	الإشبعات المتحققة
3	22,66	29	زيادة التواصل مع مجموعات من الناس
4	19,53	25	الاطلاع على مختلف الأخبار وأحوال الناس
1	25	32	التسلية
2	23,44	30	التخلص من الملل
5	7,81	10	التخلص من الشعور بالوحدة
6	1,56	2	أخرى تذكر
—	100	128	المجموع

يوضح لنا الجدول رقم 11 الإشباعات المتحققة من استخدام الرموز اللغوية في مواقع التواصل الاجتماعي والتي جاءت في مقدمتها التسلية بنسبة 25%، ثم التخلص من الملل بنسبة 23,44%، فزيادة التواصل مع مجموعات من الناس بنسبة 22,66%، والاطلاع على مختلف الأخبار وأحوال الناس بنسبة 19,53%، وأخيرا التخلص من الشعور بالوحدة بنسبة 7,81%. حيث يجد أفراد العينة في استخدامهم للرموز اللغوية وبالأخص الإيموجي مجالا للتسلية مع أصدقائهم من خلال التعبير عن ما يحول في أفكارهم وخواطرهم بها وفي نفس الوقت يتخلصون من الملل الذي يعتريهم بسبب كثرة نشاطاتهم كونهم مرتبطين بالدراسة الجامعية، كما أن الرموز اللغوية تتيح لهم التواصل مع الأفراد والتعرف على آخر الأخبار والمستجدات. ونلاحظ أن أغلب هذه الإشباعات هي إشباعات شبه توجيهية (Para Orientational) وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات، وتنعكس في مواضيع التسلية والترفيه والإثارة، وإشباعات شبه اجتماعية (Para Social) وتزداد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية، وزيادة إحساسه بالعزلة، تحرير الخيال، واستثارة العواطف، والتخلص من الشعور بالملل والضيق، والتخلص من الشعور بالوحدة والعزلة، والتوحد أو اندماج الشخصيات (شتلة بلا تاريخ).

ثالثا: محاور الاقتراحات:

1-3 مساحة اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي حسب أفراد العينة:

جدول رقم 12 يوضح مساحة اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	مساحة اللغة العربية
3	11,67	7	كبيرة
1	50	30	متوسطة
2	36,66	22	قليلة
4	1,67	1	منعدمة
—	100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن نسبة 50% من أفراد العينة يرون أن مساحة اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي متوسطة، في حين أن 36,36% منهم يرون بأن مساحتها قليلة. أما ما نسبته 11,67% فيرون أنها تحتل مساحة كبيرة.

2-3 أسباب تراجع اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم 13 يوضح أسباب تراجع اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي:

الترتيب	النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	أسباب تراجع اللغة العربية
3	0,78	1	عجز اللغة العربية عن التعبير
4	28,91	37	الضعف اللغوي الذي يعاني منه أفراد المجتمع.
1	13,28	17	عدم الاهتمام باللغة العربية في المؤسسات التعليمية.
2	14,06	18	تأخر استخدام اللغة العربية في وسائل الإعلام الحديثة.
5	31,25	40	شيوخ العامة على حساب اللغة العربية الفصحى حتى في الأوساط التعليمية.
6	11,72	15	ضعف الاعتزاز باللغة العربية لدى مختلف شرائح المجتمع
—	100	128	المجموع

ويرجع أفراد العينة أسباب تراجع اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي إلى شيوع العامة على حساب اللغة العربية بنسبة 31,25%، والضعف اللغوي الذي يعاني منه أفراد المجتمع بنسبة 28,91%، فتأخر استخدام اللغة العربية في وسائل الاعلام الحديثة وعدم الاهتمام باللغة العربية في المؤسسات التعليمية وضعف الاعتزاز باللغة العربية بنسب: 14,06% و 13,28% و 11,28% على التوالي. وأخيرا عجز اللغة العربية عن التعبير بنسبة 0,78%.

ويعود شيوع العامة في الأوساط المجتمعية إلى ضعف اللغوي الذي يعاني منه معظم أفراد المجتمع المتعلم منه وغير المتعلم بسبب واقع اللغة العربية في المدارس على مستوى الوطن العربي ككل فالأطفال يدخلون المدارس ليتعلموا اللغة العربية الفصحى فيجدها مهجورة حتى عند معلمي اللغة العربية، ولا يجدون في مدارسهم أجواء لغوية نقية تساعد على اكتساب اللغة الفصحى، والتدريب على النطق. (قارش بلا تاريخ، ص 725).

3-3 الاقتراحات المقدمة للنهوض باللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم: 14 يوضح الاقتراحات المقدمة للنهوض باللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي:

الاقتراحات	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)	الترتيب
الاهتمام باللغة العربية في المؤسسات التعليمية	47	41,97	1
عقد الندوات والملتقيات للوقوف على المشاكل وأسباب تراجع اللغة العربية مع إيجاد الحلول وتفعيلها.	12	10,71	4
توعية النشء بأهمية اللغة العربية عبر مختلف المؤسسات	12	10,71	4
العمل على استخدام اللغة العربية معلوماتيا	18	16,07	3
ضرورة الاعتزاز باللغة العربية من قبل أبنائها	23	20,54	2
المجموع	112	100	—

تعددت الاقتراحات المقدمة من طرف أفرد العينة للنهوض باللغة العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والحد من ظاهرة اللغة الهجين المنتشر فيها، حيث جاء الاهتمام باللغة العربية في المؤسسات التربوية في مقدمة هذه الاقتراحات بنسبة 41,97%، يليه الاقتراح الخاص بضرورة الاعتزاز باللغة العربية من قبل أبنائها بنسبة 20,54%، ثم العمل على استخدام اللغة العربية معلوماتيا بنسبة 16,07%، وجاء في المرتبة الأخيرة كل من توعية النشء بأهمية اللغة العربية عبر مختلف المؤسسات (تربوية - دينية - إعلامية - سياسية... الخ) وعقد ندوات وملتقيات للوقوف على المشاكل وأسباب تراجع اللغة العربية مع إيجاد الحلول وتفعيلها بالنسبة نفسها والتي قدرت بـ: 10,71%.

ينبغي على المنظومة التربوية في العالم العربي إعادة النظر في طرق ومناهج تدريس اللغة العربية فيها من أجل الحد من الضعف اللغوي الذي يعاني منه أبناء الأمة العربية عامة والبعد عن اللهجات العامية في التدريس في جميع المستويات حتى لا يتأثر الدارسين بها، كما ينبغي الاعتزاز باللغة العربية والتخلص من عقدة النقص والضعف عند الحديث عنها، فيكفي أنها لغة القرآن الكريم وتعتبر من أكثر اللغات أصالة وعراقة في العالم، كما أنها مرآة عاكسة لهويتنا وشخصيتنا العربية المسلمة وقوتها بقوة أبنائها وريقهم وتحضرهم. وعليه وجب العمل على جعلها تماشى والتطورات التكنولوجية الحديثة بإيجاد لغة عربية وظيفية متطورة، من شأنه أن يجعل التربة العربية قاعدة لإنتاج التكنولوجيا المعلوماتية وتسويقها، بما يعنيه ذلك من تسويق للعربية وظيفيا والقطع مع الاستيطان اللغوي الأجنبي الذي أضحى يهدد كيانها لأنه استطاع تسويق نفسه وثقافته من خلال منتجاته فالمنظومة اللغوية العربية تعيش أزمة تتجلى في وضع لغوي مضطرب ومزق بين مطلب الهوية القومية والهوية الوطنية من جهة، وإكراهات العولمة والانفتاح والوظيفة البرغماتية التي فرضتها الثورة التكنولوجية، والمعلومية، والتي يعد الانتشار الكبير لشبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم تجلياتها. (طحناوي بلا تاريخ، ص 87)

وتعتبر عملية التوعية بأهمية اللغة العربية على مستوى جميع المنابر سواء كانت تربوية أو دينية أو سياسية أو إعلامية ضرورية لغرس حب اللغة العربية في نفوس أبنائها، مع الحرص على عقد الندوات والملتقيات والمؤتمرات الدولية بمعية مختصين في المجال للوقوف على المشاكل وأسباب تراجع اللغة العربية في الأوساط التعليمية وفي وسائط الإعلام المختلفة مع إيجاد الحلول وتفعيلها..

خاتمة:

لقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نلخصها في الآتي:

- 1- أن كل أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 100%، وهذا تماشيا والتطورات التكنولوجية التي جعلت من استخدام هذه المواقع ضرورة من ضروريات الحياة.
 - 2- أن موقع الفيسبوك احتل الصدارة من حيث الاستخدام وهذا بنسبة 60,61%، ليأتي بعده موقع انستغرام بنسبة 19,19%، ثم موقع اليوتيوب بنسبة 15,15%، ثم بقية المواقع بنسب ضئيلة كموقع تويتر وتيك توك وواتساب.
 - 3- أن اللهجة العامية هي أكثر استخداما في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 47,97%، ثم تليها بقية اللغات.
 - 4- أن غالبية أفراد العينة يكتبون اللغة بحروفها الأصلية بنسبة 41,34% سواء عامية أو عربية فصحي أو أجنبية، تليها كتابتها بحروف وصور في المرتبة الثانية بنسبة 28,84%، ثم كتابتها بحروف لغة أخرى بنسبة 16,36%، وأخيرا كتابتها بحروف وأرقام بنسبة 13,46%.
 - 5- أن الأيقونات من صور وإيموجي هي الأكثر استخداما في مواقع التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة بنسبة 42.16%، تليها الاختصارات اللغوية فالرموز.
 - 6- ترجع دوافع استخدام الرموز اللغوية من طرف أفراد العينة إلى اختصار الوقت أثناء الكتابة بالدرجة الأولى.
 - 7- الإشباع المتحققة من استخدام الرموز اللغوية في مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمتها التسلية بنسبة 25%.
 - 8- نجد أن نسبة 50% من أفراد العينة يرون أن مساحة اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي متوسطة، في حين أن 36,36% منهم يرون بأن مساحتها قليلة. أما ما نسبته 11,67% فيرون أنها تحتل مساحة كبيرة.
 - 9- يرجع أفراد العينة أسباب تراجع اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي إلى شيوع العامية على حساب اللغة العربية والضعف اللغوي الذي يعاني منه أفراد المجتمع.
- تعددت الاقتراحات المقدمة من طرف أفراد العينة للنهوض باللغة العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والحد من ظاهرة اللغة المهجين المنتشر فيها، حيث جاء الاهتمام باللغة العربية في المؤسسات التربوية في مقدمة هذه الاقتراحات، يليه الاقتراح الخاص بضرورة الاعتزاز باللغة العربية من قبل أبنائها ثم العمل على استخدام اللغة العربية معلوماتيا إذن لا يختلف واقع اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي الذي طغت عليه لغة الحروف الأجنبية والأرقام والصور التعبيرية عن واقع

المجتمعات العربية الذي ما زال يعاني من التخلف في جميع المجالات ما أثر سلبا على اللغة العربية التي تستمد قوتها وحيوتها وانتشارها من قوة أبنائها.

- وعليه ينبغي توحيد الصفوف والعمل من أجل باللفة العربية من خلال ما يلي:
- ✓ الاهتمام باللغة العربية في المؤسسات التعليمية.
- ✓ ضرورة الاعتزاز باللغة العربية من قبل أبنائها.
- ✓ العمل على استخدام اللغة العربية معلوماتيا.
- ✓ توعية النشء بأهمية اللغة العربية عبر مختلف المؤسسات.
- ✓ عقد الندوات والملتقيات للوقوف على المشاكل وأسباب تراجع اللغة العربية مع إيجاد الحلول وتفعيلها.

المصادر والمراجع:

قائمة المصادر والمراجع

1. طه أحمد الزبيدي، معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي، الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، 2010.
- Tāhā Aḥmad al-Zaydī, Mu'jam muṣṭalahāt al-Da'wah wa-al-I'lām al-Islāmī, al-Urdun : Dār al-Nafā'is lil-Nashr wa-al-Tawzī', Ṭ1, 2010.
2. <https://www.arabdict.com/ar>.
3. أحمد مدثر النور، "10 أسباب تجيب على سؤال لماذا نستخدم الفايسبوك بشكل دائم"، 16/10/2016.
- <https://www.arageek.com/tech/ten-reasons-using-facebook> (تاريخ الوصول 17/12/2022).
- Aḥmad Mudaththir al-Nūr, "10 asbāb tġyb 'alā su'āl Li-mādhā nstkhdm alfāysbwk bi-shakl dā'im", 16/10/2016. <https://www.arageek.com/tech/ten-reasons-using-facebook> (Tārīkh al-wuṣūl 17/12/2022).
4. أحسن جمولة، "وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تدهور اللغة العربية." 09/11/2017.
- https://www.alukah.net/literature_language (تاريخ الوصول 17/12/2022).
- Aḥsan jmwłh, "wasā'il al-tawāṣul al-ijtimā'ī wa-dawruhā fī tadahwur al-lughah al-'Arabīyah." 09/11/2017 https://www.alukah.net/literature_language (Tārīkh al-wṣw17/12/2022).
5. خيرة مولاي حاج مراد بن مفتاح، "الرموز اللغوية في الرسائل النصية أثناء التواصل الاجتماعي الافتراضي - دراسة في الدلالة والمعنى - (دراسة ميدانية لدى طلبة المركز الجامعي نور البشير ولاية البيض)" مجلة الجامع للعلوم النفسية والتربوية، مجلة نصف سنوية، مجلد 05، العدد 21، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2020.
- Khayrah Mawlāy Ḥājj Murād ibn Miftāḥ, "al-rumūz al-lughawīyah fī al-rasā'il al-naṣṣīyah athnā' al-tawāṣul al-ijtimā'ī alāftrādy-drāsh fī al-dalālah wālm'nā- (dirāsah maydānīyah ladā ṭalabat al-Markaz al-Jāmi'ī Nūr al-Bashīr Wilāyat al-bīḍ)
- Majallat al-Jāmi' lil-'Ulūm al-nafsīyah wa-al-tarbawīyah, Majallat niṣf sanawīyah, mujallad 05, al-'adad 21, Jāmi'at Muḥammad Būdyāf al-Masīlah", 2020".
6. دايرة عابدة، بلمير سارة، "الرموز التعبيرية كبديل للاتصال اللفظي والغير لفظي عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الفايسبوك والماسنجر" (مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، مجلة نصف سنوية، المجلد 02، العدد 03، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2022.
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/813> (تاريخ الوصول 17/12/2022).

Dāyrah ‘Āyidah, Balmīr Sārah, "al-rumūz al-ta‘bīriyah ka-badīl lil-Ittiṣāl alfzy wālghyr lfzy ‘abra mawāqī‘ al-tawāṣul alājtmā‘y-dirāsah taṭbīqīyah ‘alā ‘ayyīnah min Mustakhdīmī alfāysbwk wālmāsñr" Majallat al-Zuhayr lil-Dirāsāt wa-al-Buḥūth al-ittiṣālīyah wa-al-i‘lāmīyah, Majallat niṣf sanawīyah, al-mujallad 02, al-‘adad 03, Kullīyat al-I‘lām wa-al-Ittiṣāl, Jāmi‘at al-Jazā’ir 03, 2022 <https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/813> (Tārīkh al-wuṣūl 17/12/2022).

7. دعاء عمر محمد كتانة، "وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأسرة - دراسة فقهية - رسالة ماجستير غير منشورة، كلية

الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2015.

<https://scholar.najah.edu/sites/default/files/Doaa%20Mohammed%20Omar%20Katana.pdf> df (تاريخ الوصول 16/12/2022).

Du‘ā’ ‘Umar Muḥammad Kattānah, "wasā’il al-tawāṣul al-ijtimā’ī wa-atharuhā ‘alā al-usrah – dirāsah fḥqht-Risālat mājistīr ghayr manshūrah, Kullīyat al-Dirāsāt al-‘Ulyā, Jāmi‘at al-Najāh al-Waṭanīyah, Filastīn, 2015. <https://scholar.najah.edu/sites/default/files/Doaa%20Mohammed%20Omar%20Katana.pdf> (Tārīkh al-wuṣūl 16/12/2022).

8. شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والإستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، مصر: الدار المصرية اللبنانية، ط2،

2015.

Shaymā’ Dhū al-Fiḳār Zughayb, Manāhij al-Baḥth wāl’stkhdāmāt al-iḥṣā’īyah fī al-Dirāsāt al-I‘lāmīyah, Miṣr : al-Dār al-Miṣrīyah al-Lubnānīyah, 2015.

9. صافية كسكاس. "الاستعمال اللغوي في وسائل التواصل الاجتماعي عند الشباب العربي الواقع والأسباب والآثار"، مجلة

إشكالات في اللغة والأدب، مجلد 08، عدد 03، 2019. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/97460> (تاريخ الوصول 30/11/2022).

Ṣāfiyah Kaskās. "al-isti‘māl al-lughawī fī wasā’il al-tawāṣul al-ijtimā’ī ‘inda al-Shabāb al-‘Arabī al-wāqī‘ wa-al-asbāb wa-al-āthār", Majallat Ishkālāt fī al-lughah wa-al-adab, mujallad 08, ‘dd03, 2019. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/97460> (date de consultation 30/11/2022)

لطيفة نسيغاوي. المراهق الجزائري والأترنت - دراسة في الاستخدامات والإشباع -، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم

الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. أم البواقي: جامعة العربي بن مهيدي، 2013-2014.

Laṭīfah nsyghāwy. al-murāhiq al-Jazā’irī wa-al-Intarnitt-drāsh fī al-istikhdāmāt wāl’shbā‘āt-, Risālat mājistīr ghayr manshūrah, Qism al-‘Ulūm al-Insānīyah, Kullīyat al-‘Ulūm al-ijtimā’īyah wa-al-insānīyah. Umm al-Bawāqī : Jāmi‘at al-‘Arabī ibn Mahīdī, 2013-2014.

11. محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، القاهرة، ط1، مصر: عالم الكتب، 1992.

Muḥammad ‘Abd al-Ḥamīd, dirāsah al-jumhūr fī Buḥūth al-I‘lām, al-Qāhirah, 1, Miṣr : ‘Ālam al-Kutub, 1992.

12. محمد ضياء الدين عباس حليم سلطان خليل إبراهيم، "واقع اللغة العربية في وسائل الإعلام المرئية (التلفاز أنموذجا)، مجلة مداد

الآداب، الجامعة العراقية. "بلا تاريخ. <http://www.midad.edu.iq/wp-content/uploads/2021/10/pdf> (تاريخ الوصول 30/11/2022).

Muḥammad Ḍiyā’ al-Dīn ‘Abbās Ḥalīm Sulṭān Khalīl Ibrāhīm, "wāqī‘ al-lughah al-‘Arabīyah fī wasā’il al-I‘lām al-mar’īyah (altlfāz anmūdḥajan), Majallat Midād al-Ādāb, al-Jāmi‘ah al-‘Irāqīyah. "bi-lā Tārīkh. <http://www.midad.edu.iq/wp-content/uploads/2021/10/pdf> (Date de consultation 30/11/2022).

13. محمد طحناوي، "اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة رقمية لاستخدامها"، بلا تاريخ.

<https://democraticac.de/?p=73173> (تاريخ الوصول 30/11/2022).

Muḥammad ṭḥnāwy, "al-lughah al-‘Arabīyah fī mawāqī‘ al-tawāṣul al-ijtimā’ī muqārabah raqmīyah lāstkhdmāhā", bi-lā Tārīkh. <https://democraticac.de/?p=73173> (Date de consultation 30/11/2022).

14. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، جامعة حلوان، ط2، 2003.
Muhammad 'Abd al-Ḥamīd, al-Baḥṭh al-'Ilmī fī al-Dirāsāt al-I'lāmīyah, 'Ālam al-Kutub, Jāmi'at Ḥulwān, ṭ2, 2003.
15. محمد قارش، "واقع اللغة الفصحى في وسائل الإعلام"، بلا تاريخ.
(تاريخ الوصول 30/11/2022) <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/76/4/2/42483>
Muhammad qārsh, "wāqi' al-lughah al-fuṣḥā fī waṣā'il al-I'lām", bi-lā Tārīkh. <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/76/4/2/42483> (Date de consultation 30/11/2022).
16. مصطفى محمد الحسناوي، واقع لغة الإعلام المعاصر، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2010.
Muṣṭafā Muḥammad al-Ḥasnāwī, wāqi' Lughat al-I'lām al-mu'āṣir, al-Urdun : Dār Usāmah lil-Nashr wa-al-Tawzī', Ṭ1, 2010.
17. ممدوح السيد عبد الهادي شتلة، "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية 2014" (دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي المصري)، بلا تاريخ، JMEM-2015 _ ARABIC _ Shtlh _ Kamel (تاريخ الوصول 25/07/2020).
Mamdūh al-Sayyid 'Abd al-Hādī shtlh, "istikhdām mawāqi' al-Shabakāt al-ijtimā'īyah wa-'alāqatuhu bi-al-mushārakah al-siyāsīyah fī al-Intikhābāt al-ri'āsīyah al-Miṣrīyah 2014" (drāsh mydānyh 'alā 'ayyinah min al-Shabāb al-Jāmi'ī al-Miṣrī), bi-lā Tārīkh, JMEM-2015 _ ARABIC _ Shtlh _ Kamel (Date de Consultation 25/07/2020).
18. نور كورت، وآخرون، اللغة العربية نشأتها ومكانتها في الإسلام وأسباب بقائها
(تاريخ الوصول: 12/12/2022) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/206273>
Nūr Kūrt, wa-ākharūn, al-lughah al-'Arabīyah nash'atuhā wa-makānatuhā fī al-Islām wa-asbāb bqā'hā <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/206273> (date de consultation : 12/12/2022)