

أثر الإيموشن والتعليقات بوسائل التواصل الاجتماعي على المرأة ونظرة المجتمع

ديارة عبد العزيز إبراهيم

كلية الآداب - قسم الاجتماع شعبة اتصال وإعلام

جامعة الإسكندرية

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7709832>

مقدمة:

أثارت أشكال الإيموشن في الفترة الأخيرة جدلاً في تفسير معنى ودلالة الإيموشن، وهل جميع فئات المجتمع لها نفس الدلالة ونفس الموافقة على تبادل الإيموشن، خصوصاً في المجتمعات الشرقية، ومع ظهور أشكال إيموشن تعبر عن مشاعر قد يتقبلها البعض والبعض الآخر يرفضها، لما لها من دلالات عدة لا يقبلها الرجل والمجتمع الشرقي على المرأة سواء زوجة، ابنة، أخت أو والد، وقد يفسرها البعض أنها تجاوز، خصوصاً إذا كانت العلاقة على وسائل التواصل الاجتماعي علاقة زمالة عمل أو دراسة أي لا يربط المرأة بهم صلة قرابة، هذا الإيموشن قد يرفضه البعض وقد يقبله البعض الآخر، وذلك بناءً على معايير العمر، الثقافة، مستوى التعليم، الفئة الاجتماعية، والمستوى الاقتصادي.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي؛ الإيموشن؛ الإيموجي؛ تحليل المشاعر؛ الصورة الذهنية.

The impact of emotion and comments on social media on women & society's perception

Abstract:

Forms of emoticons have recently sparked controversy over the interpretation of the meaning and significance of emoticons, and whether all groups of society have the same meaning and the same approval of exchanging emoticons, especially in eastern societies, and with the advent of forms of emoticon expressing feelings that some may accept and others reject, because of their many connotations It is not accepted by men and Eastern society for women, whether they are wives, daughters, sisters or mothers, and some may interpret it as transgression, especially if the relationship on social media is one of work or study, i. Others based on criteria of age, culture, level of education, social class, and economic level.

Keywords: Social media; emoticon; emoji; sentiment analysis; mental image.

أولاً: موضوع الدراسة

1- مشكلة الدراسة:

أثارت أشكال الإيموشن جدلاً كبيراً في استخدامها بشكل قد يسبب تكوين صورة ذهنية عن الرسائل والمرسل إليه، وهو ما تقوم الدراسة بتوضيحه من خلال مدلولات هذه الإيموشنات المستخدمة وخاصةً تجاه المرأة.

2- أهمية الدراسة:

تأتي أهمية البحث في التعرف على دلالت الإيموشن عند المجتمع، وخاصةً عندما يتم تداولها على وسائل التواصل الاجتماعي للمرأة وكيفية تقبل هذا الإيموشن حسب طبيعة العلاقة والصلة، والفئة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية المنتمية لها المرأة.

3- أهداف الدراسة:

- أ. تهدف الدراسة إلى التعرف على دلالات الإيموشن.
- ب. تهدف الدراسة إلى التعرف على تقييم المجتمع للمرأة بناءً على ما يتم تناوله من إيموشن على حسابات التواصل الاجتماعي الخاص بها.

4- تساؤلات الدراسة:

- أ. ما هي دلالات الإيموشن؟
- ب. هل فئات المجتمع يختلف لديها دلالات الإيموشن؟
- ج. هل بعض الإيموشن يسبب مشاكل أسرية واجتماعية للمرأة؟
- د. ما أثر متابعة المرأة لمشاركات منشورها سواء تعليقات أو إيموشن؟

ثانياً: الدراسات السابقة

1- A A Arifiyanti, Emotion Mining of Indonesia Presidential Political Campaign 2019 using Twitter Data, IOP Publishing, Journal of Physics: Conference Series. 1569 022035, 2020.

الهدف من الدراسة: استخراج المحتوى العاطفي للإيموشن في التغريدات, ووضع تصنيف للإيموشن.

منهجية الدراسة: تنقسم هذه الدراسة إلى جزئين كبيرين: الجزء الأول: هو معالجة البيانات، والجزء الثاني: هو عملية التصنيف للاستخراج والاختيار، سنقارن النتيجة إذا استخدمنا عملية الاشتقاق وإذا لم نستخدمها، لأن إحدى الدراسات تشير إلى أن الاشتقاق لا يعطي أي نتيجة مهمة ميزة التحديد، الجزء الثاني من هذه الدراسة عملية التصنيف، سنقارن بين مصنفين لتصنيف المشاعر، Naive Bayes Classifier و SVM .

كانت نتائج الدراسة كالتالي: لم تعطي البيانات أي دقة للاستخدام نتيجة أنها لغة غير رسمية تميل إلى الاختصار أو العمومية.

نموذج التقييم: يمكننا أن نرى أن SVM و Naive Bayes Classifier ليس لهما نتيجة مهمة، يدعم هذا العديد من الدراسات التي اقترحت أن كل من SVM و Naive Bayes Classifier لهما أداء جيد للبيانات النصية أقل من 50٪ لهذه النماذج لديها تصنيف خطأ مرتفع.

- تتميز فئة الغضب والفرح بدقة عالية في التنبؤ ولكن الدرجة الحزينة لديها أقل دقة.
- المفاجأة لديها أكثر تصنيف خاطئ .
- يؤثر التداخل على تصنيف النموذج المتطور في عملية التصنيف (Arifiyanti, 2020).

2- Xuan Xiao, Jie Yang , Xinyi Ning Research on Multimodal Emotion Analysis Algorithm Based on Deep Learning , IOP Publishing, Journal of Physics Conference Series, CDMMS 2021 .

الهدف من الدراسة: البحث في خوارزمية تحليل المشاعر بالوسائط المتعددة على وسائل التواصل المتعددة, وتحليل العاطفة لفهم مواقف الناس ووجهات نظرهم بشكل أفضل.

منهجية الدراسة: المقارنة مع البيانات أحادية الوسائط، وما تحتويه الوسائط المتعددة من البيانات والمعلومات التي يمكن أن تكشف عن المشاعر الحقيقية للمستخدمين.

كانت نتائج الدراسة كالتالي: يحرص الناس على التعبير عن مشاعرهم وآرائهم في شكل صور ونصوص على وسائل التواصل الاجتماعي، والتي يجعل المحتوى الرئيسي ينمو للبيانات متعددة الوسائط مع الصور والنصوص. طريقة تحليل المشاعر متعددة الوسائط على أساس الشبكة العصبية للانتباه، لاستخراج ميزة النص وميزة الصورة وتبسيط الضوء على المجالات الرئيسية لصورة المعلومات العاطفية، وكلمات تحتوي على معلومات عاطفية والتي تجعل التعبير عن الميزات أحادية الوسائط أكثر إيجازًا ودقة، ويتم التخلص من المعلومات الزائدة، ومن ثم يتم الحصول على بيانات متعددة الوسائط، ويتم تقييم النموذج المقترح على مجموعتين حقيقيتين من بيانات الصور، وأظهرت النتائج التجريبية المقارنة تصنيف المشاعر بطريقة أظهرت تحسن كبير في دقة التصنيف، ومعدل الاسترجاع، والفهرس والدقة (Xuan Xiao، 2021).

3- Kesava Rao Bagadi, A Comprehensive Analysis of Multimodal Speech Emotion Recognition, NCAIEV21, Journal of Physics: Conference Series, IOP Publishing, 2021.

الهدف من الدراسة: التعرف على المشاعر أمر بالغ الأهمية في التفاعلات اليومية الإنسانية، حيث يمكن أن يؤدي فهم عواطف شخص، يتيح تشكيل التفاعلات الاجتماعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. **منهجية الدراسة:** باستخدام نموذج التعلم العميق LSTM تم إجراء تحليل التجربة لـ RAVDESS ومجموعات البيانات SAVEE عن طريق برمجة Python، من خلال تحليل شامل للتعرف على عاطفة الكلام باستخدام النص والصوت، ومقارنة الصوت أو النص.

كانت نتائج الدراسة كالتالي: تظهر النتائج تحسين الدقة مقارنة بالصوت أو النص بمجموعات البيانات SAVEE يتم تنفيذ هذا التنفيذ عن طريق برمجة Python (Bagadi، 2021).

4- V Sukmayadi, R Effendi, Social Media Emotion in Politics: An Indonesian Case Study of Political Environment on Facebook, IOP Publishing, 1st UPI International Geography Seminar 2017.

الهدف من الدراسة: التحقيق في موقف مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تجاه التيارات السياسية المعروضة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم. **منهجية الدراسة:** أجريت الدراسة أثناء وبعد الانتخابات السياسية الأخيرة لعام 2017 في جاكرتا، إندونيسيا، أجريت دراسة استقصائية لجمع البيانات بإجمالي 704 مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي. **كانت نتائج الدراسة كالتالي:** تشير النتائج إلى أن أولئك الذين يشعرون بالقدرة على التعبير تكون "الذات الحقيقية" عبر الإنترنت أكثر نشاطًا على Facebook، ولديهم المزيد من الدوافع الذاتية للنشر (V Sukmayadi، 2017).

5- Benwang Sun , Fang Tian , Mengmeng Jia , Emotion recognition method of Tibetan micro-blog text based on sentiment dictionary, Journal of Physics: Conference Series , Benwang Sun et al 2019.

الهدف من الدراسة: تحليل نصوص المدونات الصغيرة وتحديد مشاعرهم أمرًا مهمًا لفهم عواطف الناس. **منهجية الدراسة:** يتم تحليل عاطفة نص المدونة التبتية الصغيرة تلقائيًا لأول مرة، ويتم التعرف على العاطفة في التعبير النصي والتحليل يتم طرح طريقة تستند إلى قاموس وقواعد المشاعر التبتية، واللغة تمت مناقشة خصائص التعبير العاطفي في المدونة الصغيرة التبتية، دراسة التجريبية. **كانت نتائج الدراسة كالتالي:** تظهر النتائج أن دقة التعرف على المشاعر على أساس قاموس المشاعر التبتية تصل إلى 78.6٪، مما يوفر أساسًا لإنشاء نص تيبتي عالي الدقة نظام تصنيف المشاعر (Benwang Sun، 2019).

6- Ying Tang, Khe Foon Hew, Emoticon, Emoji, and Sticker Use in Computer-Mediated Communication: A Review of Theories and Research Findings, International Journal of Communication 13(2019), 2457–2483.

الهدف من الدراسة: تقديم مساهمات جديدة لتقليل الارتباك المصطلحي في الأدبيات.
منهجية الدراسة: مراجعة منهجية للنظريات ونتائج الأبحاث التجريبية المتعلقة باستخدام الرموز التعبيرية والملصقات في الاتصال بواسطة الكمبيوتر، جمعت الدراسات من 11 قاعدة بيانات في مجالات الاتصال واللغويات وعلم النفس بين عامي 1996 و 2017، وتم تحليل 51 مقالة.

كانت نتائج الدراسة كالتالي: تقدم هذه الدراسة 3 مساهمات جديدة، أولاً: يوضح تعريفات الرموز التعبيرية والرموز التعبيرية والملصقات لتقليل الارتباك المصطلحي في الأدبيات، ثانياً: يقدم مخططاً لتصنيف النظريات والنماذج إلى اتجاهين رئيسيين العلاقة والفهم مما يوفر طريقة لفحص كيفية دعم النظريات والنماذج المختلفة للدراسات البحثية المختلفة، ثالثاً: يقوم بتجميع نتائج البحث الرئيسية حول سبب وكيفية استخدام الأشخاص للوجوه التعبيرية والرموز التعبيرية والملصقات وتأثيرات استخدام هذه العناصر (Tang، 2019).

ثالثاً: مفهومات الدراسة

1- تعريف الإيموشن Emoticon: للتعبير عن وجود الوجوه التعبيرية في الهواتف وغيرها، حيث أن هذه الكلمة مركبة للتعبير عن اختصار للكلمتين emotion و Icon أي الأيقونات العاطفية أو المرتبطة بالمشاعر، أما تقنياً فالإيموشن هي الوجوه التعبيرية التي تحتوي رموزاً أو هي خليط من رموز وأحرف تفسرها الآلة (الجوال أو الحاسوب) على شكل وجه مبتسم أو غير ذلك.

2- الإيموجي Emoji: يعود أصلها إلى اللغة اليابانية؛ حيث إن E تعني صورة، و moji تعني شخصية أو شخص؛ أي أن معنى كلمة إيموجي هو: صورة تعبر عن شخصية، كما تم إنشاء أول إيموجي عن طريق شيجيتاكا كوريتا Shigetaka Kurita، الذي استمد الفكرة من النشرات الجوية التي كانت تستخدم الرموز والشخصيات اليابانية (عطا الله، 2019).

3- الصورة الذهنية: الثقافة الاجتماعية تمثل عاملاً أساسياً في تشكيل الصورة الذهنية وصياغتها وكذلك الجذور التاريخية تلعب دوراً في الأوضاع الاجتماعية للمرأة والتنشئة الاجتماعية لها (محمد، 1988).

4- الدلالة: يقصد بالدلالة لغة الإرشاد إلى الشيء والإبانة عنه، واشتقت هذه الكلمة بالأصل من الفعل (دلل) بمعنى استيضاح الأمر بدليل نفهمه، والدليل: ما يستدل به، أما اصطلاحاً فهو العلم الذي يبحث في "المعنى"، كما تعرف الدلالة بأنها استخدام المفردات استخداماً معيناً ضمن نسق مع وجود علاقات بينهم، "الدلالة هي كون الشيء بحالة يلزم من العلم به بشيء آخر، والأول هو الدال، والثاني هو المدلول" (يوسف، 2002).
أ. الدلالة اللغوية: هناك العديد من الأنواع للدلالة عند أهل اللغة، وبرز هذا التنوع نتيجة الاختلاف في الأمور التي تتعلق في كيفية تشكيل معنى الكلمة، فالكلمة الواحدة لها أبعاد مختلفة من الناحية الدلالية في العبارة الواحدة (زادة، 2010).

ب. الدلالة الاجتماعية: هي الدلالة التي تأخذ الحياة الإنسانية وشعوره بعين الاعتبار في تعيين المعنى المراد، ويمكن حصرها بأنها تطور المعنى عبر الزمن باعتبار تطور الإنسان الاجتماعي، ويجب الإشارة إلى أن الدلالة الاجتماعية للمفردة تحتاج مدة لا بأس بها لتتطور من معنى إلى آخر (الفتلي، 2016).

نظريات بناء الواقع الاجتماعي:

1- نظرية الدلالة اللغوية وبناء الواقع الاجتماعي: هناك علاقة وثيقة بين تركيب اللغة وبين طريقة استخدام

الناس لهذه اللغة لإثارة المعاني في داخلهم, ويعتمد على ثلاث ميادين:

أ. علم دراسة الأصوات phonology, يستخدم تركيب الكلمات.

ب. يهتم بأساليب تركيب الجمل syntactics, لنقل معان أكثر مما تحمله معاني كل كلمة بمفردها.

ج. ميدان تطور الدلالات semantics, أو الارتباط بين الكلمات والرموز الأخرى، وما تشير إليه من معان,

والمعاني التي تنثيرها إذا اتبع المتحدث الوسائل المتفق عليها لنقل هذه المعاني في البيئة الاجتماعية.

وقد نما ميدان علم تطور الدلالات العام General Semantics للحد من الممارسات الخاطئة.

• **علاقة نظرية الدلالة اللغوية وبناء الواقع الاجتماعي بالبحث تأتي في:** دلالات الإيموشن يتم اتخاذها مندلاة

اللفظ الذي يطلق على كل منها وبالتالي تتخذ نفس المعنى في البيئة الاجتماعية.

2- نظرية النسبية الثقافية في بناء المعنى: "إدوارد ساير" -من رواد دراسة اللغة والثقافة- أجرى أبحاث

لتشمل اللغات السائدة في معظم أنحاء العالم لقبائل الهنود, وأدرك أن لغات الجماعات لا تختلف عن بعضها

البعض فقط وإنما تشمل فهم العوالم المادية والاجتماعية حولهم نتيجة الواقع الاجتماعي المختلف, حيث وسع

دائرة المفاهيم لدراسة الإدراك والفكر.

• **علاقة نظرية النسبية الثقافية في بناء المعنى بالبحث تأتي في:** أن رغم اللغة واحدة ولكن هناك إدراك

مختلف لمفاهيم اللغة في كل مجتمع عن الآخر.

3- نظرية التفاعلية الرمزية: يكتسب الناس تحديدات مشتركة لمعاني الأشياء وهناك تفسيران:

أ. الأول: عالم النفس الاجتماعي "تشارلز هورتون كاولي" أن الانطباعات تتم من خلال عملية التفاعل التي يطلق

عليها "الأفكار الشخصية".

ب. الثاني: العالم "جروج هيربرت ميد" المقدر على الاتصال بالآخرين تعتبر مفتاح لأفكار الفرد, وما سوف يعتبره

فيما بعد سلوكاً مقبولاً اجتماعياً.

- المجتمع نظاماً للمعاني ترتبط برموز ولغة.

- تعد الحقائق النفسية والاجتماعية بناءً للمعاني, وتفسيراتهم للواقع تمثل دلالة متفق عليها.

- المعتقدات الذاتية هي أهم حقائق الحياة الاجتماعية.

- السلوك الفردي يتضمن معاني تربط الناس بهذا الموقف.

• **علاقة نظرية التفاعلية الرمزية بالبحث تأتي في:** أن الإيموشن يتخذ معانيه من المجتمع والحقائق النفسية

والاجتماعية للفرد الذي تربطه بالآخر في ظل موقف على وسائل التواصل الاجتماعي.

4- نظرية التوقعات الاجتماعية: التصورات التي لدى الناس هي حقائق مجتمع راسخة وهناك أربع عناصر

تجعل وسائل الإعلام مؤثرة في التطور الاجتماعي للفرد:

أ. المعايير: هي القواعد التي يجب فهمها واتباعها بواسطة جميع أفراد الجماعة، قد تكون معايير رسمية

أو غير رسمية كالطقوس وغيرها.

ب. الأدوار: هي أيضاً قواعد للسلوك ولكنها تنطبق على موقف معين يلعب فيها الأفراد نشاطات وأدواراً محددة كالأزواج في الأسرة.

ت. الرتبة: عادة ما يكون لبعض أعضاء الجماعة نفوذ وسلطة ومقام أكبر من الآخرين كالأب في الأسرة، أو الأخ الكبير ويحظون بتأييد.

ث. العقوبات: توجد في كل جماعة بهدف الحفاظ على السيطرة الاجتماعية.

• **علاقة نظرية التوقعات الاجتماعية بالبحث تأتي في:** تأتي التصورات عن معاني الإيموشن نتيجة معايير تضع قواعد للسلوك ومن خلال تحديد الأدوار والعقوبات الاجتماعية لمن يخالف تلك المعايير وخصوصاً المرأة في المجتمع الشرقي.

5- نظرية الخطة التصورية لمعاني الواقع: يدور مفهوم الخطة Schema فيما يتعلق بالمعرفة الاجتماعية، ويشير إلى الطريقة التي يتم من خلالها بناء ذاكرة الإنسان النفسية، ويتيح بناء التوصل إلى المفهوم والاتصال والسلوك الاجتماعي، والخطة التصورية هي تنظيم ذاتي للمعاني والمواقف والأحداث بناءً على ما يتم اكتسابه في عملية التعلم والخطط التصورية تساعد على شرح أسباب اختلاف الناس في تكوين المعاني الناتجة عن نفس المحتوى أو نفس الوسيلة (مكاوي و السيد، 2013).

خامساً: الإطار المنهجي للدراسة

1- **نوع الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة إلى **البحوث الوصفية**، وتمثل البحوث الوصفية حلقة من حلقات البحث الاجتماعي، وتتميز بضرورة اعتماده على إجراءات منهجية متميزة، وفي البحوث الوصفية يمكننا تجنب التحيز الذي يؤثر على النتائج، ينظر البحث الوصفي فيما وراء البيانات بحثاً عن المعزى والدلالة، ذلك بالاستعانة بأدوات جمع البيانات وعرضها بطريقة مرتبة ومنظمة لاستخلاص النتائج.

وتهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتشخيصها وإلقاء الضوء على جوانبها المختلفة، وجمع البيانات اللازمة عنها مع فهمها وتحليلها من أجل الوصول إلى المبادئ والقوانين المتصلة بظواهر الحياة والعمليات الاجتماعية الأساسية والتصرفات الإنسانية، ويركز على أوضاع عامة، كما يهدف إلى تحديد نطاق ومجال المسح وفحص جميع الوثائق المتعلقة بالمشكلة وتفسير النتائج وأخيراً الوصول إلى الاستنتاجات واستخدامها للأغراض المحلية أو القومية (جلبي، 2012).

2- **المنهج:** يعتبر المنهج المسحي واحد من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية، وبالتالي قمنا بتوظيفه لجمع البيانات الميدانية الخاصة بالبحث، حيث يعد المنهج المسحي من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية، حيث يهدف إلى دراسة ووصف خصائص وأبعاد ظاهرة من الظواهر في إطار معين أو في وضع معين، ويتم من خلال تجميع البيانات والمعلومات اللازمة عن الظاهرة وتنظيم هذه البيانات وتحليلها للوصول إلى أسباب ومسببات هذه الظاهرة والعوامل المتحكمة فيها، وبالتالي استخلاص نتائج يمكن تعميمها، تعريفه: محاولة لجمع البيانات بطريقة منظمة سواء من جمهور معين أو عينة منه باستخدام المقابلات أو أي أداة أخرى من أدوات البحث.

3- **أدوات جمع البيانات (استمارة الاستبيان إلكترونية) استمارة الاستبيان** هو نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي تدور حول موضوع ما يتم إرساله إلى المبحوثين بطريقة أو بأخرى ليجيبوا على هذه الأسئلة، ثم إعادتها ثانيةً وتتم دون مساعدة الباحث للمبحوثين في فهم الأسئلة أو تدوين الإجابة عليها (شفيق، 1998).

سادساً: مجالات الدراسة

- 1- المجال البشري: استمارة استبيان إلكترونية لمن تجاوزو 16 سنة لما فوق ذكور وإناث من كافة الفئات حيث تم سحب 108 عينة.
- 2- المجال المكاني: محافظة الإسكندرية.
- 3- المجال الزمني: الفترة التي تم البدء فيها بتوزيع استمارات استبيان إلكترونية منذ بداية من 2022/ 1/28 وحتى استكمال استمارات الإستبيان في 2022/2/29 .

سابعاً: الصعوبات التي واجهت الدراسة الميدانية

من أهم الصعوبات التي واجهت الدراسة إكمال عدد العينة المطلوبة ومتابعة استكمال الأعداد مما استغرق وقت.

ثامناً: المصادر التي تم الاعتماد عليها

اعتمدت الباحثة في إعداد هذا العرض على:

- 1- البحوث والدراسات العملية المنشورة بالدوريات العلمية المحكمة.
- 2- الكتب ذات العلاقة بالموضوع.
- 3- المؤتمرات الأكاديمية التي أقيمت فيها بحوث ودراسات ذات صلة بالموضوع.
- 4- البحث عن طريق الكمبيوتر عبر شبكة الإنترنت، للوصول إلى دراسات متعلقة بموضوع التدريب والتأهيل العملي لطلاب الإعلام.

تاسعاً: التنقيب عن المشاعر خلال التعبير على وسائل التواصل الاجتماعي

كما نرى فإن عملية الاشتقاق لا تعطي أي تحسن ملحوظ في الدقة، إذ تم جمع البيانات من موقع تويتر على وسائل التواصل الاجتماعي، فن تؤدي عملية الاستدلال إلى أي تحسن كبير في نموذج التقييم، وأظهرت دراسة التنقيب عن المشاعر هذه أن طريقة التصنيف يمكن أن تتنبأ بمشاعر كاتب التغريدة، وتدعم هذه الدراسة أن خطوة البدء في المعالجة المسبقة للنص للتغريدات لا تحقق تحسناً كبيراً في تصنيف نموذج التقييم، ولم يتفوق كل من Naive Bayes Classifier و SVM على بعضهما البعض، ولا تصل دقة النموذج الإجمالية إلى دقة عالية نظراً لوجود العديد من التصنيفات الخاطئة، ونموذج التقييم أظهر الغضب والمفاجأة لديهما دقة عالية في التنبؤ والحزن لديه أقل دقة في التنبؤ أحد أسباب هذه النتيجة هو أن كل فئة لا تحتوي على العديد من الميزات الفريدة، وستمثل هذه الميزة الفريدة فناتها في الدراسة المستقبلية، ونقترح أن تقوم دراسة مماثلة بجمع المزيد من البيانات بحيث تتمتع كل فئة بميزات فريدة غنية، ويتم التعبير عن الرأي بوسائل التواصل الاجتماعي بعدة طرق، من خلال 280 حرفاً كحد أقصى على وسائل التواصل الاجتماعي عبر تويتر.

وهناك العديد من علامات التصنيف الشائعة في إندونيسيا حول هذا النقاش مثل عاطفة الشعب الشاملة بحاجة إلى التحليل ستؤثر هذه المشاعر على صورة كل مرشح، ويمكن الكشف عن مشاعر الناس عن طريق التنقيب عن كتاباتهم عبر المواقع الاجتماعية والمنصات الإعلامية التي يشيع استخدامها من قبل الأشخاص للتعبير عن مشاعرهم حول مثل هذه القضايا أو الأحداث، ويمكن توقع نتائج الانتخابات أيضاً من خلال كتابات الناس على تويتر، وتكشف الأبحاث العديدة عن المشاعر بناءً على المشاعر (الإيجابية أو السلبية أو المحايدة) فهم بأن هذه المشاعر كافية لتحليلهم ولا حاجة إلى التعمق أكثر، ولكن في بعض الحالات هذا النهج له حدود لا يمكن للمشاعر أن تكشف عن المشاعر

الخاصة مثل الحزن أو الفرح وبالتالي بعض نهج البحث لا يحد من المشاعر الإيجابية أو السلبية ولكن المشاعر يحددها فقط، وقد يستخدمها ليتخطى بعيدًا السلبي البسيط والإيجابية بل يبحث عن تحليل مشاعر معينة وكيف تؤدي إلى سلوكيات مستقبلية (عبد الرحمن و البدوي، 2010).

عاشراً: مجموعة أساسية لمشاعر الإيموشن على وسائل التواصل الاجتماعي

العاطفة في البحث الحديث بأربعة مشاعر (حزن، فرح، غضب، مفاجأة) استخدمت في هذا البحث، والشيء المهم هو تصنيف المشاعر أو الانفعالات حول حدث ديناميكي به العديد من التحديات بسبب بياناتها الديناميكية، ويمكن استخدام العديد من الأساليب في تصنيف المشاعر إلى عواطف، كما يمكن استخدام الطريقة غير الخاضعة للإشراف والمراقبة لتصنيف عواطف الناس إلى فئة ثنائية أو متعددة الطبقات.

وتستخدم المصنفات بشكل شائع للتنبؤ بمشاعر الناس حول الحملة السياسية أو التسويقية أو أي غرض آخر لأن هذه المصنفات تتمتع بأداء جيد تجاه النص، بينما أظهرت بعض الأبحاث أن التنقيب عن المشاعر يمكن أن يتنبأ وبعض الحالات أظهرت نتيجة معاكسة على الرغم من أن بعض هذه الأبحاث لها نتائج مختلفة، إلا أن هذا النوع من الأساليب يمكن أن يساعد في البحث عن معلومات محتملة لتعزيز معرفتنا باتجاهات الأشخاص.

سنستخدم المعالجة المسبقة للنص القياسي لاستخراج الميزة، وسيتم تصنيف هذه البيانات من خلال عملية التنقيب عن النص وتصنيفها إلى أربع فئات باستخدام مصنف خاضع لإشراف تصنيف يشجع استخدامه لتصنيف النص ومقارنة النتيجة.

التنقيب عن المشاعر والعاطفة: الإنسان يميز المشاعر التي يتم التعبير عنها من خلال لغة الوجه أو الجسم، ولقد نشأت بسبب قضايا أو أحداث أو اهتمامات أخرى مختلفة لا يتفق الباحثون حتى الآن على المشاعر الأساسية للإنسان بشكل عام، فقد يكون للعاطفة قطبين (إيجابي وسلبي)، ويشير البحث الأول "نموذج إيكمان" إلى أن هناك ستة عواطف أساسية مختلفة، وهناك نوع مختلف من العاطفة مرتبة في محاور قطبية أو عكس بعضها البعض مثل الفرح مقابل الحزن، في حين أن هناك بعض المشاعر التي لها معارضة إلا أن هناك بعض المشاعر التي ليس لها تمييز واضح حول محور القطبية، ويمكن أن تكون كلاهما مثل المفاجأة حسب الموقف، يشجع الغضب والخوف والفرح والمفاجأة في بعض نماذج المشاعر.

وعلى الرغم من عدم وجود اتفاق على المشاعر الأساسية المحددة إلا أن النموذج الأول للعاطفة المقترح الذي يتكون من ستة مشاعر هو الأكثر استخدامًا في الأونة الأخيرة، واقترح بحث أربعة عواطف أساسية بدلاً من ستة، عارض نموذج "إيكمان العاطفي" هذه المشاعر حزن وفرح وغضب ومفاجأة، وجادل هذا البحث بأن الغضب والاشمئزاز لهما نفس الإشارة في تشكيل التعبير في الوجه البشري، وهذا ينطبق أيضًا على مفاجأة الخوف.

ويمكن أن تؤثر عواطف الناس على كيفية تفاعلهم مع شيء مثل الأحداث أو القضايا، ويمكن الكشف عن هذه المشاعر أو تصنيفها من خلال تقنية التنقيب والبحث عن المشاعر وهو طريقة لتحليل مشاعر الناس حول شيء ما أو أي اهتمام .

- أ. التنقيب عن المشاعر النصية هو موضوع فرعي للتنقيب عن المشاعر بناءً على كتاباتهم، ويمكن التنقيب عن المشاعر النصية من خلال عملية التصنيف.
- ب. يجب أن تتم معالجة النص مسبقاً أولاً لاستخراج الميزات المهمة واختيارها.
- ج. ستؤثر هذه العملية على نموذج التقييم، لذا اقترحت العديد من الدراسات مجموعة مختلفة من خطوات المعالجة المسبقة ثم بعد ذلك سيتم إجراء عملية التصنيف باستخدام خوارزمية المصنف مثل Naive Bayes Classifier أو SVM تُستخدم هذه المصنفات بشكل شائع لأنها تتمتع بأداء جيد تجاه تصنيف النص (Benwang Sun، 2019).

وتستند هذه الدروس إلى أربعة أنواع من المشاعر وهي الفرح، الحزن، الغضب، المفاجأة، وتعتمد عملية وضع العلامات على الحكم الذاتي لتصنيف التغريدات في فصول المشاعر الخاصة بهم ستكون هذه بيانات تدريبنا.

تصنيف الآراء على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الإيموشن:

الآراء على وسائل التواصل الاجتماعي كمية كبيرة منها في شكل مزيج من النص والصور، وتشكيلة من كمية ضخمة للبيانات متعددة الوسائط هناك معلومات عاطفية وفيرة في البيانات الضخمة متعددة الوسائط، حيث التحليل العاطفي للبيانات متعددة الوسائط مفيد لفهم مواقف الناس ووجهات نظرهم في بعض الأحداث، ولها قيمة تطبيق كبيرة في تنبؤات التسويق، والانتخابات السياسية، تنبؤات سوق الأوراق المالية.....

لذلك تلقى تحليل المشاعر متعدد الوسائط اهتمامًا متزايدًا في الأوساط الأكاديمية والصناعات ذات الصلة في بيانات الصور والنصوص لوسائل التواصل الاجتماعي، وتحتوي على معلومات عاطفية خاصة بهما، التي تختلف وتكمل بعضها البعض.

العديد من الأمثلة على الصور والنصوص الخاصة بتويتر:

- أ. العاطفة سلبية؛ لديهم مشاعر مختلفة لأناس مختلفين، فبعض الناس سيشعرون بالفراغ والوحدة، والبعض يشعر بالجمال، والقلبية العاطفية للصورة ليست قوية.
- ب. العاطفة الإيجابية، النص تعريفي لجملة مع عدم وجود كلمات عاطفية واضحة، ومقترنة بتحليل الصورة بشكل عام تعرض المشاعر الحقيقية للمستخدمين.
- ج. تستخدم قاموس كلمات ذي اتجاه دلالي (القلبية والشدة) شروح لتحليل عاطفة النص بطرق بسيطة وسريعة، ولكن من الصعب جدًا بناء قواميس للعاطفة، ومعظم قواميس المشاعر الموجودة تستند إلى مجال معين وليست عالمية.
- د. وثيقة التقييم: يتم تصنيف المشاعر على مستوى الوثيقة ، ويتم أخذ المجموع المرجح لمتجه الكلمات في المستند على أنه التعبير عن الناقل للمستند .

ويحتوي الرسم البياني على مزيد من المعلومات، لذلك يتم تقسيم حساب وزن الانتباه بشكل أساسي إلى جزأين:

- أ. يتم حساب وزن كل رسم بياني مميز.

ب. الوزن المحلي للرسم البياني للميزة تم حسابه في الشبكة العصبية الالتفافية (CNNa) تعتمد على آلية الانتباه، وهي شبكة استخراج ميزة الصورة لهذا النموذج، وطريقة حساب وزن الانتباه في المرجع يستخدم لحساب وزن الانتباه للرسم البياني لميزة الإخراج لطبقة الالتواء ويتم حساب التدرج من خلال الشبكة العصبية، ويتم الحصول على وزن الانتباه من الشبكة الرئيسية للتعلم من خلال الانتشار الأمامي وردود الفعل العكسية.

سبب الحد من موارد البيانات الحالية والمستوى هناك مجال لمزيد من التحسين في هذه الورقة لنا يأخذ النموذج المقترح في الاعتبار البيانات متعددة الوسائط المثالية لنص الصورة لوسائل التواصل الاجتماعي، ولكن في الحياة الواقعية بيانات الوسائط الاجتماعية هي مجموعة بيانات متعددة الوسائط تتعايش فيها أزواج البيانات النصية والصورة والنصية (Bagadi، 2021).

تحليل عاطفة الإيموشن من خلال الذكاء الاصطناعي:

في عصر الذكاء الاصطناعي يمثل التحليل العاطفي أحد التحديات لتحليل وسائل التواصل الاجتماعي، مثل مراجعة محادثات المستخدم لفهم الجمهور بشكل أفضل، فإن فهم مشاعر المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تساعد في التواصل بشكل أكثر فعالية.

ويتم استخدام الذكاء العاطفي باعتباره مهماً لتوفير أنظمة التفاعل بين الإنسان والحاسوب والاستجابات المناسبة بناءً على الحالة العاطفية للمستخدم، مع التدريب على النماذج للتعرف بالعواطف بين المستخدمين، مثل سعيد أو حزين أو غاضب أو محايد لأي منشور.

التعرف على المشاعر من خلال النص مهمة مرهقة لتحليل المشاعر:

بدلاً من مجرد اكتشاف المشاعر المحايدة أو الإيجابية أو السلبية من النص فإن الهدف هو تحديد مجموعة من المشاعر تتميز بدقة أعلى، حيث يمكن إدراج مشاعر الغضب أو السعادة في التصنيف كما يمكن الاعتراف بهذه المشاعر لتكون معقدة حتى بالنسبة للعين البشرية، فمن المرجح أن تكون خوارزميات التعلم الآلي مختلطة العروض من المهم ملاحظة أنه في الوقت الحاضر يميل التعرف على المشاعر من تعبيرات الوجه لأداء أفضل من التعبير النصي، ينبغي أن تؤخذ في الاعتبار العديد من التفاصيل الدقيقة لإجراء كشف دقيق للمشاعر البشرية من خلال النص، والاعتماد على السياق هو الأكثر أهمية في ضرورة استخدام المعالجة المتقدمة للغة الطبيعية أفضل أداء ممكن.

دور التعرف على المشاعر في التعبيرات:

هو القضية الأبرز في المجال اللغوي يهدف لاكتشاف المشاعر من خلال الكلام إلى التنبؤ بالسياق العاطفي للكلام وتعيينها في فئة من عدة فئات يتم استخدام أساليب التعلم المتعمق المختلفة لتحسين دقة مصنفاة العاطفة؛ ولكن هذه العملية صعبة لمجموعة متنوعة من الأسباب، وتزال تعتبر صعبة، وتتوفر بيانات أقل للتدريب على الشبكة العصبية المعقدة وبسبب التكاليف المرتبطة بالعمالة البشرية.

وأجريت تجارب للنظر إلى التفاعل بين الكلام والنص ويمكن استخدام الدمج للتأثير على كفاءة نظام التعرف على المشاعر على وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن تقييم مساهمة تحليل المشاعر متعددة الوسائط بشكل كبير

لتعلم ميزات البيانات عالية المستوى لاكتشاف المشاعر، وتتفوق مخرجاتها على الأساليب التجريبية، ونستنتج أن الشبكات العصبية المتعمقة يمكن أن تؤدي أداءً جيدًا بالفعل في اكتشاف المشاعر متعددة الوسائط، ويتم حالياً إجراء الدراسات البحثية ذات الصلة للتغلب على هذه القيود، واقترح الباحثون حلاً نموذجياً من مستويين يجمع بين نسخ النص وإشارات الكلام تعكس المصطلحات العاطفية في بيان للمحتوى العاطفي للخطاب، على سبيل المثال "جميل" مقابل "رائع" تحمل مصطلحات قوية (غير عاطفية) (Benwang Sun، 2019).

وإدخال النص ليس هو الخيار الوحيد؛ الصوت والفيديو خيارين للبيانات والصوت والصورة المرئية، هنا تحتوي هذه الورقة على تحليل شامل للتحليل الذكي متعدد الوسائط للعاطفة باستخدام كل من الإشارات الصوتية والنصية، كما تم تقديم مجموعات بيانات SAVEE، تم إجراء معظم العمل البحثي في مجموعة بيانات IEMOCAP بقاعدة بيانات واحدة لتحليل أداء SER لكل من مجموعتي البيانات مثل RAVDESS و SAVEE.

وأحدث ما توصلت إليه الأدبيات في مهمة التعرف على المشاعر يعطي صورة واضحة لمجموعة البيانات التي يجب استخدامها في هذا العمل أيضاً خطوات المعالجة المسبقة التي يجب تطبيقها قبل استخراج الميزة، وتم الإبلاغ عن تحليل المقارنة بين النماذج المقترحة من قبل الباحثين في الجزء الخامس، متبوعاً بالاستنتاجات وأيضاً النطاق المستقبلي لهذا التحليل الشامل.

والأعمال الحديثة المنجزة في مجال التعرف على المشاعر الكلامية مهمة قديمة، يتم استخدام مناهج مختلفة قائمة على التعلم الآلي، واقترح الباحثون مؤخراً العديد من البنى القائمة على الشبكات العصبية لتعزيز دقة التعرف على المشاعر الكلامية، واستخدمت الأبحاث المبكرة الشبكات العصبية لاسترداد المزيد من المعلومات من الكلام وأظهرت فعاليتها في الذكاء الحركي، وتم اقتراح نماذج شديدة الصعوبة على أساس عصبي كنهج متقدم للتعلم العميق. وتم تجهيز النماذج القائمة على الشبكة العصبية التلافيفية باستخدام ميزات صوتية أو أحياناً مخططات طيفية مثل معلمات العناصر الأساسية ومعايير MFCC التي تم الحصول عليها من الإشارات الصوتية الأولية، ويتم إنشاء النماذج عالية التعقيد من خلال الجمع بين هذه النماذج، وحظيت النماذج متعددة الوسائط لـ SER التي تجمع بين الصوت والنص باهتمام كبير نظراً لأن الإشارات الصوتية والنصية تحتوي على معلومات مختلفة، فقد كان تطوير نماذج تعزل وتدمج المعلومات بكفاءة من كل طريقة تحدياً كبيراً.

ونظرت العديد من الأبحاث في استخدام شبكات CNN لتحديد مصفوفات مخطط طيف الكلام بالكامل أو أحياناً نطاقات طيفية صغيرة للتمييز بين المشاعر الكلامية من إطارات الكلام القصيرة، علمنا أن SER تمت دراستها بواسطة الدقة الإجمالية لمشاعر من eNTERFACE db وأيضاً 59.7% (7 عواطف من db) - SAVEE db هنا تشير إلى قاعدة البيانات).

نتج عن منهجية مكافئة ولكن أفضل دقة إجمالية تبلغ 64.78% (نتائج IEMOCAP لخمسة صفوف) باستخدام الطيف الصوتي، وتم تدريب العديد من التراكيب المتسلسلة التي تدمج شبكات CNN و RNN بشكل كامل على بيانات EMO-DB، بالنسبة لسبعة مشاعر، أنتج الهيكل الأقوى متوسط دقة 88.01% واسترجاع 86.86% استخدمت CNN لإظهار التأثير في إطار التعلم لتعزيز الأداء والدقة (Bagadi، 2021).

والتعبير عن الذات الحقيقي أساس الأداء على وسائل التواصل الاجتماعي، وهوية الشبكة يرتبط ارتباطاً إيجابياً باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook) للتواصل مع الآخرين، والإفصاح العام عن الذات، والإفصاح

العاطفي، والبحث عن الاهتمام، والسعي للقبول، ولكن لا علاقة له بالسعي والتواصل والتعبير عن الاهتمام بالآخرين، وتشير النتائج إلى أن أولئك الذين يشعرون بالقدرة على التعبير تكون "الذات الحقيقية" عبر الإنترنت أكثر نشاطاً على Facebook، ولديها المزيد من الدوافع الذاتية للنشر، ونشر المزيد من المحتوى الكاشفي والعاطفي على المستوى الشخصي.

أظهر مركز الأبحاث في الولايات المتحدة عام 2016 تقرير أن بعض مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي نشيطون سياسياً حيث تتيح وسائل التواصل الاجتماعي فرص الانخراط في شكل تفاعلي للنقاش عبر الإنترنت، ولكن تعبر بانزعاج وتفاهم من لهجة والمضمون السياسي (Tang، 2019).

وأصبح الاكتئاب مشكلة عالمية حيث يعاني منه أكثر من 300 مليون شخص ذكرت في بحث أجرته منظمة الصحة العالمية، 7.5% من سكان الهند يعانون من بعض أو شكل آخر من أشكال الاضطرابات العقلية، وفي عام 2015 سجلت الهند أكبر عدد من حالات الاضطرابات الاكتئابية في العالم شديد الاكتئاب لفترة متواصلة يمكن أن يؤدي أيضاً إلى الانتحار، ومختلف العاملين في مجال الرعاية الصحية يعملون باستمرار لاكتشاف العلاج المناسب للاكتئاب، وهناك العديد من الوصمات الاجتماعية المرفقة مع الاكتئاب الذي يثبط العلاج المناسب للاكتئاب.

وأهمية التكنولوجيا في كل قطاع من قطاعات الحياة، حيث بدأت أنظمة الرعاية الصحية في استخدام التكنولوجيا لتقديم علاج أفضل، وأظهرت دراسات مختلفة أن الاستخدام الواسع للهواتف الذكية يمكن أن يكون مفيد في التنبؤ بالاكتئاب، وكذلك علاجه من خلال التوصية بالأنشطة التي يمكن أن تكون الهواتف الذكية مفيدة في المراقبة المستمرة للمريض مما يساعد بدوره في تتبع نشاطه باستخدام بيانات الوسائط الاجتماعية لمعرفة الحالة العقلية للمريض.

وتطبيق هاتف ذكي يستخدم بيانات الوسائط الاجتماعية وبيانات المستشعر القابل للارتداء وسجل المريض وأنماط استخدام الهواتف الذكية للتنبؤ بالاكتئاب ومراقبته وعلاجه باستخدام أنشطة تنظيم المشاعر، ونستخدم نماذج التعلم الآلي لاكتشاف المشاعر في منشورات وسائل التواصل الاجتماعي للتنبؤ بالاكتئاب، باستخدام التعلم الجماعي وبأنشطة تنظيم المشاعر الشخصية حسب ما يفضل المستخدم (V Sukmayadi، 2017).

استخدم "مونون دي شودري وآخرون" هذا النهج لفهم الاكتئاب لدى الأفراد والسكان، ووجدوا أن وسائل التواصل الاجتماعي مفيدة في علاج الاكتئاب، ولقد درسنا الأنظمة الموجودة بالفعل والتي تهدف إلى التنبؤ بالاكتئاب وعلاجه، واكتشفنا الثغرات المختلفة التي كانت موجودة في الأنظمة الحالية، ثم نقترح نظامنا الذي يقوم بالتنبؤ بالاكتئاب بالإضافة إلى المراقبة والتوصية بالنشاط لمساعدة المرضى الذين يعانون من الاكتئاب، واستخدام خوارزميات التعلم الآلي للتنبؤ بالاكتئاب، وتوفير علاج فعال من حيث التكلفة للاضطرابات الاكتئابية باستخدام الهواتف الذكية وبيانات وسائل التواصل الاجتماعي من خلال المراقبة المستمرة والتوصية بأنشطة تنظيم المشاعر.

أهداف هذه الدراسة هي كما يلي:

أ. للتنبؤ بالاكتئاب باستخدام أنماط استخدام الهاتف الذكي وتاريخ المريض وبيانات المستشعر القابل للارتداء وبيانات الوسائط الاجتماعية.

ب. توفير رعاية صحية تتمحور حول المريض وعلاج الاكتئاب من خلال العلاج الذاتي باستخدام البيانات التي تم جمعها أثناء المراقبة للتوصية بأنشطة تنظيم المشاعر.

حقق النموذج المخصص دقة بلغت 93٪، بينما حقق نموذج الحالة المزاجية لكل المستخدمين دقة تبلغ 93٪، ويمكن استخدامه كنموذج عام لجميع المستخدمين المحققين في البداية بدقة 66٪، ويطور نموذجًا هجينًا يحقق دقة تصل إلى 72٪. "جالين تشين لون هونغ وآخرون" استخدموا أنماط استخدام الهاتف المحمول لتدريب أربعة المصنفات التي ساعدت على التنبؤ بالعواطف السلبية، وجد المؤلفون أن Naïve Bayes المصنف مع اختيار جشع لأفضل ميزة تقديمية كانت أعلى دقة بلغت 86.71٪ (Ashish Basantani، 2021).

بحث أجراه Munmun De Choudhary وآخرون يستخدموا التعهيد الجماعي لجمع تغريدات أفراد من تويتر أبلغوا عن تشخيصهم بالاكتئاب، وقاموا بتدريب مصنف SVM (Support Vector Machine) باستخدام سمات مختلفة مثل عدد التغريدات في اليوم، عدد الردود، نمط التغريدات، الأنماط اللغوية، الإيموشن إكس، وحقق المصنف دقة تصل إلى 70٪ مع دقة 0.74، وبنهج مماثل يوهانس C. Eichstaedt وآخرون، استخدموا منشورات Facebook للتنبؤ بالاكتئاب في السجلات الطبية، واستخدموا نماذج الانحدار اللوجستي لتحقيق دقة عالية تصل إلى 72٪.

والتطبيق الذي يوفر للمستخدم وسيلة سهلة الاستخدام للتحقق من مستويات الاكتئاب لديهم باستخدام منشورات مواقع التواصل الاجتماعي، ويوفر تطبيق الويب أيضاً موقع الطبيب الأقرب إلى موقع المستخدم، إذا وجد أن الشخص يعاني من الاكتئاب، منشورات الفيسبوك مع ملء الاستبيانات من قبل المستخدم كمدخل لمصنف Naïve Bayes لاكتشاف الاكتئاب يتنبأ المؤلفون، والاكتئاب باستخدام بيانات وسائل التواصل الاجتماعي لقد التقطوا بيانات الفيسبوك المتاحة للجمهور من القطبين، وصفحات الاكتئاب والقلق التي تحتوي على تعليقات المستخدمين باستخدام أداة الإيموشن، ووجدوا أن مصنف شجرة القرار يعطي أفضل دقة لمجموعة البيانات الخاصة بهم.

وجدت أنه بالنسبة لمصفوفة الارتباك المكونة من 5 علامات تصنف CNN المستخدمين بشكل صحيح بدقة تصل إلى 80٪ وبالنسبة لمصفوفة الارتباك المكونة من 4 تسميات تبلغ دقتها 92٪، وطور جالين تشين لون هونغ وآخرون نظام التوصية بالنشاط بناءً على استخدام الهاتف الذكي، والأنماط والمعلومات الشخصية ومعلومات المستشعر البيئي، واستخدم المؤلفون التجميع ومصفوفة المكعب التوافقية (CCC) للتوصية بأنشطة مماثلة للمستخدمين المماثلين، Intellicare عبارة عن مجموعة من التطبيقات التي تهدف إلى علاج الاكتئاب باستخدام التدريب التفاعلي القائم على مهارات التطوير emHealth، وهو نظام ذكي للتوصية بالنشاط مع التنبؤ بالاكتئاب لتنظيم العاطفة، وتوقع الاكتئاب وعلاجه تستخدم معظم الأنظمة الوسائط الاجتماعية أو أنماط استخدام الهواتف الذكية فقط (Arifiyanti، 2020).

ومع التطور السريع للإنترنت أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت هي الناقل الرئيسي لنشر المعلومات الشخصية في الحياة اليومية للناس، ومن بينها منصة المدونات الصغيرة مثل نموذجي للعديد من التطبيقات الاجتماعية عبر الإنترنت، والتعرف على المشاعر لنص المدونة المصغرة هو ملف البحث الأساسي في مجال معالجة اللغة الطبيعية، وحظي باهتمام وثيق من العلماء في السنوات الأخيرة، والتعرف على المشاعر في نصوص المدونات المصغرة هو تحليل نصوص المدونات المصغرة بناءً على قاموس المشاعر أو التعلم الآلي، وتحديد ما إذا كان النص يحتوي على عاطفي التعبير، وهو أيضاً أساس وفرضية تصنيف المشاعر في نصوص المدونات

الصغيرة الضخمة، وهناك عدد كبير من النصوص العاطفية والنصوص غير العاطفية من بينها غير العاطفي لا يحمل النص لوناً عاطفياً لأي شخص، ومحتوى النص هو مجرد وصف موضوعي للأفراد والأشياء التي سيكون لها تأثير تدخل على تصنيف المشاعر، بينما يحتوي النص العاطفي على المشاعر الشخصية مثل الحزن والسعادة والفقْدان.

قاموس المشاعر:

العواطف البشرية غنية ومتغيرة، ولدراسة تصنيف المشاعر وتقسيم مختلف أنظمة مختلفة تماماً في الفئة الفرعية للمدونة الإنجليزية المصغرة اقترح "إيكمان" أساسيات الحالات العاطفية من خلال دراسة تعابير الوجه البشرية: الفرح والغضب والخوف والاشمئزاز والمفاجأة، هذه لا يزال نظام التصنيف مستخدماً على نطاق واسع في البحث المتعلق بتصنيف المشاعر للنص الإنجليزي.

وعلى أساس "إيكمان" لتصنيف فئات العاطفة في النص الصيني العاطفة تمت إضافة فئة "جيد" إلى مفردات الأنطولوجيا العاطفية الصينية، والثناء تم تقسيم المشاعر إلى أكثر تفصيلاً، وفي النهاية تم تقسيم المشاعر إلى 7 فئات، الفئات الفرعية في الأنطولوجيا النهائية للمفردات، وقاموس المشاعر القياسي الصيني التي أنشأتها Jiao Tong جمعت وحللت الرموز التعبيرية وكلمات الشبكة بشكل شائع يستخدم في التعبير النصي للمدونات المصغرة، وقاموس المشاعر الدقيق للمدونات المصغرة بشكل أكثر عمقاً.

حالة البحث في التعرف على المشاعر:

تم إجراء البحث حول التعرف على المشاعر في وقت سابق في الخارج، وكانت النتائج أيضاً غني جداً في المرحلة المبكرة، وجمع أمان مقالات المدونة وبدأ عمل التعليقات التوضيحية لها فئات العاطفة على مستوى الكلمة وعلى مستوى العبارة وشدها، والأساليب القائمة على المعرفة المستخدمة للتعرف على الجمل بانفعالات أو بدونها، وبلغت نسبة الدقة (الدقة) 73.89٪.

وحددت Media أنماط للكتابة، وتعبير رسمي واحد وتعبيران غير رسميين، وأجرى بحثاً للتعرف على المشاعر على مجموعة، واستخدم التسلسل الهرمي لطريقة تصنيف على Twitter corpus لتحليل القطبية العاطفية والعاطفية تلقائياً وفئات نصوص (Tang، 2019).

تويتير من بينها كانت الطبقة الأولى هي تصنيف ما إذا كان هناك العاطفة، أي محاولة تحديد ما إذا كان النص يحتوي على عاطفة، والأثنين الأخيرين الطبقات هي دراسة القطبية العاطفية وتصنيف الفئة العاطفية بالاعتماد على الأول طبقة، واستخدمت Jenke تقنية التعلم الآلي لتحديد ميزات من مجموعات البيانات العاطفية ومقارنتها تجريبياً وجد أن الميزات المحددة بواسطة طرق المتغيرات المتعددة كانت متفوقة على طرق اختيار السمات أحادية المتغير في مهام التعرف على المشاعر.

ومع بناء وإصدار المجموعة العاطفية الصينية كان هناك المزيد والمزيد أبحاث حول التعرف على المشاعر في الصين، وقدم "ياو يونلين" النتائج ذات الصلة التعرف على المشاعر في NLP & CC2013 Chinese Micro-blog تحليل المشاعر مهمة تقييم "ليودرس" Huanhuan طريقة التعرف على المشاعر على مستوى الجملة في المجموعة العاطفية الصينية (Ren-CECPs) وقارن تأثير الميزات المختلفة على التعرف على المشاعر .

"هوانغ لي" اقترح طريقة التعرف على المشاعر في نص المدونة المصغرة بناءً على المعلومات النحوية، والتي بشكل كامل تعتبر المعلومات النحوية لنص المدونة الدقيقة ويمكنها بوضوح تحسين أداء التعرف على المشاعر في المدونات الصغيرة.

واقترح "Xia Rui" إطار عمل تعليمي متعدد المهام يعتمد على (Deep Belief Network DBN) التي أوضحت فوائد استخدام معلومات إضافية في تعلم متعدد المهام للتعرف على المشاعر، واقترح "Yin Hao" التعرف على المشاعر في المدونات الصغيرة طريقة تعتمد على خصائص الأحرف والكلمات، والتي تستخدم الشبكة العصبية طويلة المدى للذاكرة (LSTM) للتعرف على ميزات الطبقة المخفية من تمثيل ميزة الكلمات وميزة الكلمات لتمثيل النص على التوالي من خلال دمج مجموعتين من ميزات الطبقة المخفية، فإن ملف تم الحصول على سمات الحرف والكلمات تم التعرف على المشاعر (V Sukmayadi، 2017).

بناء قاموس المشاعر التنبؤية:

دراسة بناء قاموس المشاعر التنبؤية ستكون مفيدة للمشاعر تصنيف المدونات الصغيرة أو النصوص الأخرى، وتعزيز البحث التطبيقي لشبكة التنبؤ تحليل الرأي العام والتعرف على عواطف الروبوت.

المعلومات الأساسية لقاموس المشاعر الحالي:

قاموس Hownet (بما في ذلك القطبية العاطفية الإيجابية والسلبية، 4766 امتحاني الكلمات، 4370 كلمة مهينة، الكلمات الدرجات مقسمة إلى أكثر (أكثر)، جداً (جداً)، أكثر (المزيد)، قليلاً (العش)، أقل (غير كافٍ)، سوبر (أكثر)، والمفردات السلبية)، وهاربين قاموس جامعة التكنولوجيا لكلمات التوقف (بما في ذلك 767 كلمة توقف) شكل التعبير عن جميع الكلمات في قاموس التنبؤ الصيني كالتالي: "الدافع إطلاق الأفكار .. " لقد جمعنا 27402 قطعة من البيانات المعالجة مسبقاً من جميع الكلمات الموجودة في قاموس التنبؤ الصيني.

وتم إنشاء قاموس المشاعر التنبؤية بناءً على قاموس Hownet والصينية التنبؤية قاموس يحتوي هذا القاموس على كلمات المشاعر الإيجابية وكلمات المشاعر السلبية والعاطفة المحايدة الكلمات، والكلمات الدرجات، والكلمات السلبية، وتحويل الكلمات وما إلى ذلك خطوات خوارزمية.

وتم استخدام الرموز على نطاق واسع للتعبير عن المشاعر الإنسانية كرمز للتفاعل الرقمي، ربما يكون الرمز التعبيري هو الشكل الأكثر شيوعاً للتعبيرات الرقمية، حيث تم إرسال 2.3 تريليون رسالة مع الرموز التعبيرية في عام 2016، وأصبح استخدام الملصقات ظاهرة اتصال واسعة النطاق، وتم تقديم أول ملصق رسمي في اليابان في عام 2011، وفي عام 2016 تم إرسال أكثر من 2.4 مليار ملصق يوميًا على تطبيق LINE.

وشهد سوق الملصقات نجاحًا، حيث تتيح تطبيقات MIM للمستخدمين شراء مجموعات ملصقات بالإضافة إلى مجموعات مجانية في عام 2015، وحققت مبيعات الملصقات ما يقرب من 30٪ من إيرادات شركة LINE، وتُعد الملصقات عاملاً مهمًا، واقترح بعض الباحثين أن الجرافيكونات على الإنترنت قد تصبح لغة رمزية عالمية لمعالجة الاختلافات اللغوية والثقافية، على سبيل المثال استخدم الأشخاص من الدول الآسيوية الرموز التعبيرية في الأنشطة التجارية لتبادل الرسائل التجارية ومع ذلك يعتقد باحثون آخرون أنه ينبغي النظر في مزيد من التفاصيل حول إدعاء الشمولية هذا.

فقد يجد المرء اختلافات في أداء نفس الرموز التعبيرية، ويتم تقديم حرف Unicode U + 1F606 كصورة توضيحية على أجهزة Windows، ولكن كما هو الحال في أجهزة Apple هناك أيضاً اختلافات ثقافية، وجد أن تسلسل الرموز التعبيرية قد يكون مفهومًا بسهولة للمستخدم الصيني، ولكنه محير للغاية بالنسبة للغربي، وخلصوا إلى أنه "بينما قد تتطور الرموز التعبيرية إلى لغة، فإن لغة الرموز التعبيرية ليست هي نفسها عبر الثقافات.

واستخدمت الدراسات مصطلحات مثل "الرموز" و "الرموز التعبيرية" و "الوجوه الضاحكة" و "الإشارات غير اللفظية" تحت مصطلح "emoticon" كمصطلح شامل لرسومات مختلفة، وما أشارت إليه باسم الرموز كان في الواقع

رموز تعبيرية - على وجه التحديد، رموز تعبيرات الوجه بالإضافة إلى ذلك في الصين اعتمد المستخدمون عبر الإنترنت مصطلحًا عامًا biaoqing لمعظم الأنواع دون تمييز، لذلك لا بد من معالجة عدم التجانس الاجتماعي والثقافي، ومن المفيد التمييز بين الرموز والرموز التعبيرية والملصقات من وجهة نظر تاريخية (V Sukmayadi، 2017).

إيموشن الدعم:

حالة من القلق والتوتر انتشرت منذ اللحظة الأولى لتفشي فيروس كورونا المستجد حول العالم، خاصةً مع فرض إجراءات العزل المنزلي، ليشعر البعض بحاجاتهم إلى الدعم، ومن هنا أطلقت شركة "فيس بوك" عبر صفحاتها وتطبيق المراسلة الخاص "إيموشن" للتعبير عن الاهتمام والتعاطف بحسب ما ذكره موقع USA TODAY، الإيموجي الجديد عبارة عن رمز تعبيرية يعانق قلباً.

وقال فيدي سيمو -رئيس تطبيق "فيس بوك"- إن رد فعل Facebook الجديد عبارة عن رمز تعبيرية يعانق قلباً، والأمر الذي يعد بمثابة اختصار لإظهار الاهتمام والتضامن عند التعليق على الحالة أو الرسالة أو الصورة أو الفيديو، أما بالنسبة لتطبيق ماسنجر سيكون المستخدمون قادرين على التبديل إلى قلب متذبذب، ومن خلالها يجد الأشخاص وسيلة بسيطة وسريعة للتعبير عن المشاعر أو الأفكار الإيجابية والداعمة، كما أوضحت شركة "فيس بوك" أن هذه الإيموشن إضافة للرموز التعبيرية التي جرى استخدامها كرد فعل غير الإعجاب (Xuan Xiao، 2021).

نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: بيانات أولية

1- فيما يتعلق بالنوع فقد كشفت بيانات الدراسة الميدانية أن الغالبية قد جاءت من فئة الإناث التي أجريت عليهم الدراسة كما يتضح من بيانات الجدول التالي:

جدول رقم (1)

النوع

النوع	النسبة
ذكر	25.9%
أنثى	74.1%

جاءت نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور دليل على أن الإناث أكثر اهتمام وتضرر من الصورة الذهنية المقدمة عن الإيموشن وتداوله على الصفحات الخاصة بهم، وأنهم يواجهون قيود من المجتمع تلزمهم بشكل معين من التعامل بها.

2- جاءت نتائج الدراسة لتؤكد نسب المراحل العمرية في مشاركة الاستبيان وأثر كل مرحلة على تبني دلالة معينة للإيموشن:

جدول رقم (2)

السن

السن	النسبة
16 -	11.1%
25	
-26	22.2%

	35
%37	-36
	45
%29.6	-46
	55

حيث جاءت الفئة العمرية لما بين 36-45 عام الأكثر مشاركة والتي كانت أغليبتها من الإناث فهذه الفئة العمرية تحديداً لها قيود حسب الحالة الاجتماعية الخاصة بهم في ظل زوج أو ولي أمر، وجاءت الفئة العمرية من 16-25 عام أقل فئة مشاركة وهو ما يدل على أن هذه الفئة رغم خضوعها بنسبة كبيرة لولاية الأب أو الأخ إلا أنها تحظى بحرية أكبر في تداول الإيموشن، أما الفئة العمرية ما بين 46-55 عام جاءت أغليبتها من الذكور وهي الفئة المراقبة ولها تحفظات وقيود نتيجة وجود فجوة عمرية والتي ينتج عنها اختلاف للمدلولات وتباين في التقييم.

3- جاءت عينة البحث لتعبر عن مدى طبيعة العمل في تشكيل ملامح المعنى للإيموشن:

جدول رقم (3)

طبيعة العمل

النسبة	طبيعة العمل
%11.1	طالب
%48.1	يعمل
%40.7	لا يعمل

جاءت فئة الطلاب بنسبة 11.1% لتتفق مع نسبة السن في الدول رقم (2)، وكانت نسبة العاملين 48.1% مقسمة على 25% ذكور و 23.1% من الإناث العاملات وتكاد تكون النسبة متقاربة وهو ما يجعل تفسير دلالات الإيموشن لديهم متقاربة نتيجة تعاملاتهم في العمل واستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، أما الفئة التي لا تعمل وتشمل الإناث بنسبة 40.7% وهي نسبة تفوق العاملين من الذكور والإناث كل على حدى، وبالتالي مدلولات الإيموشن لديهم مختلفة نتيجة عدم إنخراطهم في الحياة العملية.

4- الاهتمام باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي :

جدول رقم (4)

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	مواقع التواصل الاجتماعي
%100	نعم
-	لا

جاءت نسبة استخدام جميع المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي 100% مما يؤكد ولا يدع مجال للشك بأهمية الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الفرد وتأثيره في المجتمع وتأثره به.

5- جاء دخل الأسرة ليعبر عن تأثير المستوى المادي على تقييم الإيموشن ودلالاته للأفراد حسب المستوى

الاقتصادي والذي يؤثر بالتبعية على باقي مناحي الحياة الاجتماعية والثقافية:

جدول رقم (5)

الدخل للأسرة ككل

النسبة	الدخل للأسرة ككل
%44.4	أ- من 3-6
%11.1	ب- من 7-10
%7.4	ت- من 11-14
%22.2	ث- من 15-18
%3.8	ج- من 19-22
%11.1	ح- من 23.....

كان لمستوى دخل المبحوثين دور في تقييمهم لدلالات الإيموشن وتقبلهم لها حيث الفئة من 3-6 لم تتقبل فكرة تبادل إيموشن معينة بين الزملاء، أما الفئة 23 اعتبرت الإيموشن يمكن تبادله باعتباره تعبير عن المنشور، أما باقي المستويات تآرجحت بين ذاك وتلك المدلاولات المختلفة.

جدول رقم (6)

6- منطقة السكن:

منطقة السكن

النسبة	منطقة السكن
%7.4	أ- كمبوند سكني
%33.3	ب- مدينة " منطقة راقية "
%44.4	ت- مدينة " منطقة متوسطة "
%7.4	ث- مدينة " منطقة شعبية "
-	ج- ريف

لم تتناسب مناطق السكن مع نسبة الدخل حيث من المعروف أنه كلما ارتفع الدخل ارتفع معه منطقة السكن والعكس أيضاً أي أنه كانت هناك علاقة طردية، ولكن أصبح الدخل غير مقروناً بمنطقة السكن وهذا ما أكده المبحوثين.

7- مستوى التعليم ودلالة الإيموشن عند كل مستوى:

جدول رقم (7)

مستوى التعليم

النسبة	مستوى التعليم
%3.7	أ- تعليم متوسط
%66.7	ب- تعليم عالي
%29.6	ت- دراسات عليا

ارتبط مستوى التعليم بدلالة الإيموشن كلما ارتفع التعليم كلما تقبل فكرة تداول الإيموشن بدون اعتراض، ودلالات مبنية على ثقافات مترسبة لديه، معتمدين على التفسير العلمي لدلالات الإيموشن.

8- الحالة الاجتماعية "للإناث":

جدول رقم (8)

الحالة الاجتماعية "للإناث"

النسبة	الحالة الاجتماعية " للإناث "
18.5%	أ- عازبة تحت ولاية أب, أخ
59.3%	ب- متزوجة
-	ت- مخطوبة
-	ث- عازبة ليست تحت ولاية
14.8%	ج- مطلقة , أرملة
18.5%	ح- أخرى

جاءت نسبة المتزوجين مقترنة بالأعمار حيث شملت مرحلتين من العمر وهي من 26-35, 36-45, وهم تحت ظل زوج له من القيود في تداول الإيموشن بما يترتب لديه من دلالات. ثانياً: علاقتك بوسائل التواصل الاجتماعي

9- شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً:

جدول رقم (9)

شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً

النسبة	شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً
37%	Facebook
48.1%	WatsApp
-	Email
2.5%	Instagram
7.4%	Youtube
2.5%	Twitter
-	Skype
2.5%	أخرى

جاءت أعلى نسبة لاستخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي استخداماً هي الـ WatsApp بنسبة 48.1%, وتلاها استخدام الـ Facebook بنسبة 37%.

جدول رقم (10)

اللغة المستخدمة

النسبة	اللغة المستخدمة
46.3%	أ- اللغة العربية
3.7%	ب- اللغة الانجليزية
3.7%	ت- لغة الفرائكو عرب
42.6%	ث- الإيموشن
3.7%	ج- تسجيل صوتي
-	ح- الصورة المعبرة
-	خ- أخرى

جاءت نسبة استخدام اللغة العربية الأولى في الاستخدام على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 46.3%، وتلاها استخدام الإيموشن بنسبة 42.6%، هي نسب متقاربة تعطي للإيموشن أهمية في تفسير المعاني والدلالات المرتبطة بالإيموشن على صفحات التواصل الاجتماعي.

ملحوظة: استخدام اللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة عالية يؤكد على أن الهوية العربية ما زالت تحتفظ بمكانتها لدى المجتمع برغم غزو المتغيرات الثقافية الأخرى.

11- هل تجد السعادة في التواصل مع الآخرين عبر الإنترنت:

جدول رقم (11)

السعادة في التواصل مع الآخرين عبر الإنترنت

النسبة	هل تجد السعادة في التواصل مع الآخرين عبر الإنترنت
88.9%	نعم
7.4%	لا
3.7%	أخرى

جاءت نتيجة الجدول السابق متقاربة لدراسة كل من Ashish Basantani, Yash Kesarwani, Srishti Bhatia, Sarika Jain, EmoCure: Utilising Social Media Data and Smartphones to Predict and Cure Depression⁽¹⁶⁾ حيث جاء في نتائج تحسين الحالة المزاجية للمستخدمين بنسبة 93% ويؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الآخرين على المزاج العام ويمنح إحساس بالسعادة في التواصل وهو ما جاء في دراسة تؤكد أنه السبيل للتنبؤ بحالة الاكتئاب لدى الفرد من خلال تعليقاته واستخداماته وما يتم نشره وكذلك يمكن أن يكون مصدر لعلاجه من هذا الاكتئاب.

12- هل أثر الإنترنت في علاقتك بأسرتك:

جدول رقم (12)

هل أثر الإنترنت في علاقتك بأسرتك

النسبة	هل أثر الإنترنت في علاقتك بأسرتك
%74.1	نعم
%25.9	لا
-	أخرى

جاءت نتيجة الأثر هنا لتؤكد نتيجة الجدول السابق الذي يؤكد تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الفرد وما يترتب على ذلك من أثر في الأسرة والذي له تأثير على المجتمع بالتالي.
ثالثاً: دلالات الإيموشن في ال- facebook

13- إيموشن أعجبي:

جدول رقم (13)

أعجبي

النسبة	أعجبي
%7.4	أ- أعجبي تحمل الإعجاب بالكاتب
%74.1	ب- أعجبي تحمل الإعجاب للمنشور
%7.4	ت- أعجبي تحمل الإعجاب بالحالة الشعورية الخاصة
%11.1	ث- لا دلالات - مررت من هنا
-	ج- أخرى
-	ح- كل ما سبق

جاءت دلالة أعجبي لتحمل الإعجاب للمنشور بنسبة %74.1, ومررت من هنا بنسب %11.1, أما الإعجاب بالكاتب أو الحالة الشعورية الخاصة جاءت بنسبة %7.4.

14- إيموشن القلب:

جدول رقم (14)

القلب

النسبة	القلب
%18.5	أ- القلب تحمل الحب للكاتب
%70.4	ب- القلب تحمل الحب للمنشور
%7.4	خ- القلب تحمل الحب للحالة الشعورية الخاصة بي
-	د- أخرى
	ذ- كل ما سبق

جاءت دلالة القلب لتحمل الحب للمنشور بنسبة %70.4, أما القلب تحمل الحب للكاتب والتي اختارتها الإناث جميعاً ولم يختارها أحد الذكور, وكذلك الحالة الشعورية الخاصة جاءت بنسبة %7.4 للإناث, وهذا ما يثبت أن

الاستخدام الأساسي بين الذكور والإناث لإيموشن القلب يعبر عن المنشور وليس له دلالات كما كان لها من قبل عن مشاعر خاصة يفسرها المجتمع تبعاً لنظرية النسبية الثقافية.

15- إيموشن أدمك: جدول رقم (15)

أدمك

النسبة	أدمك
22.2%	أ- أدمك تحمل الدعم للكاتب
59.3%	ب- أدمك تحمل الدعم للمنشور
18.5%	ت- أدمك تحمل الدعم للحالة الشعورية الخاصة
-	ث- أخرى
-	ج- كل ما سبق

جاءت دلالة أدمك لتحمل الدعم للمنشور بنسبة 59.3%، أما أدمك تحمل الدعم للكاتب بنسبة 22.2%، والتي اختارتها الإناث جميعاً أيضاً ولم يختارها أحد الذكور، وكذلك الحالة الشعورية الخاصة جاءت بنسبة 18.5% للإناث، وهذا ما يثبت أن الاستخدام الأساسي بين الذكور والإناث لإيموشن القلب يعبر عن المنشور وهو ما أكدته المقال الخاص والذي قال فيه "فيدي سيمو" -رئيس تطبيق "فيس بوك"- إن رد فعل Facebook الجديد عبارة على رمز تعبيرى يعانق قلباً، هو أمر يعد بمثابة اختصار لإظهار الاهتمام والتضامن عند التعليق على الحالة أو الرسالة أو الصورة أو الفيديو.

16- إيموشن يضحك: جدول رقم (16)

يضحك

النسبة	يضحك
11.1%	- اضحك تحمل الضحك على للكاتب
81.5%	- اضحك تحمل الضحك على للمنشور
7.4%	- ج. اضحك تحمل الضحك تبع الحالة الشعورية الخاصة بي
-	- هـ. أخرى
-	- كل ما سبق

كذلك الضحك يعبر عن المنشور بنسبة 81.5%، والكاتب بنسبة 11.1%.

17- إيموشن التعجب و الانبهار: جدول رقم (17)

التعجب و الانبهار

النسبة	التعجب و الانبهار
3.2%	- التعجب و الانبهار تحمل التعجب و الانبهار بالكاتب
81.5%	- التعجب و الانبهار تحمل التعجب و الانبهار بالمنشور
14.5%	- التعجب و الانبهار تحمل التعجب و الانبهار تبع الحالة الشعورية الخاصة

-	- أخرى
1.8%	- كل ما سبق

كذلك التعجب والانبهار تحمل التعجب والانبهار بالمنشور بنسبة 81.5%, والكاتب بنسبة 3.2%, والحالة الشعورية الخاصة بنسبة 14.5%.

18- إيموشن الحزن: جدول رقم (18) الحزن

النسبة	الحزن
14.8%	- الحزن تحمل الحزن على الكاتب
70.4%	- الحزن تحمل الحزن على المنشور
14.8%	- الحزن تحمل الحزن حسب الحالة الشعورية الخاصة بي
-	- أخرى
-	- كل ما سبق

كذلك الحزن تحمل الحزن على المنشور بنسبة 70.4%, والكاتب بنسبة 14.8%, والحالة الشعورية الخاصة بنسبة 14.8%.

19- إيموشن الغضب: جدول رقم (19) الغضب

النسبة	الغضب
11.1%	أ- الغضب تحمل الغضب من الكاتب
63%	ب- الغضب تحمل الغضب من المنشور
25.9%	ت- الغضب تحمل الغضب حسب الحالة الشعورية الخاصة بي
-	ث- أخرى
-	ج- كل ما سبق

كذلك الغضب تحمل الغضب من المنشور بنسبة 63%, والكاتب بنسبة 11.1%, والحالة الشعورية الخاصة بنسبة 25.9%.

ملحوظة: مما سبق اجمعت نسب نتائج الجداول السابقة (13, 14, 15, 16, 17, 18, 19) على أن الدلالات للإيموشن تأتي في المقام الأول تعبيراً عن المنشور بصفة عامة.
رابعاً: الاستخدامات وتأثيرها

20- هل تحترم الآراء وتتقبل الاختلافات:

جدول رقم (20)

احترام الآراء و تقبل الاختلافات

النسبة	هل تحترم الآراء و تتقبل الاختلافات
100%	نعم

لا	-
----	---

الجميع بدون استثناء أيد احترام الآراء وتقبل الاختلافات مما يدل على الخلفية الثقافية والإعلامية في التعامل على مواقع التواصل الاجتماعي.

21- هل تعبر منشوراتك عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن معتقداتك وأفكارك:

جدول رقم (21)

منشوراتك عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعبر عن معتقداتك و أفكارك

النسبة	منشوراتك عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعبر عن معتقداتك و أفكارك
92.6%	غالباً
7.4%	نادراً
-	أخرى

تعبر المنشورات عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن المعتقدات والأفكار الخاصة بصاحب المنشور بنسبة 92.6% , و نادراً بنسبة 7.4% .

22- هل تقوم بعمل حظر للأشخاص الذين يتجاوزون ويتخطون الأسلوب اللائق:

جدول رقم (22)

حظر للأشخاص الذين يتجاوزون و يتخطون الاسلوب اللائق

النسبة	حظر للأشخاص الذين يتجاوزون ويتخطون الأسلوب اللائق
88.9%	نعم
11.1%	لا
-	أخرى

جميع الإناث أجمعوا على حظر للأشخاص الذين يتجاوزون ويتخطون الأسلوب اللائق بنسبة 88.9%، وهذا دليل على تقديرهم للمسؤولية الاجتماعية المنصبة على عاتقهم مهما بلغ المستوى الثقافي والتعليمي.

23- هل تسمح / ي زملاء العمل باستخدام إيموشن الحب أو الدعم:

جدول رقم (23)

هل تسمح / ي زملاء العمل باستخدام إيموشن الحب أو الدعم

النسبة	هل تسمح / ي زملاء العمل باستخدام إيموشن الحب او الدعم
85.2%	نعم
11.1%	لا
3.7%	أخرى

جاء السماح لزملاء العمل باستخدام إيموشن الحب أو الدعم بنسبة 85.2%، وهو ما يؤكد أنه يمثل ثقافة إلكترونية بعيداً عن المدلولات المرتبطة بالشخص أو المشاعر.

24- هل يؤثر عدم تجاوب الأصدقاء مع منشورك على الفيس بوك على مزاجك العام:

جدول رقم (24)

هل يؤثر عدم تجاوب الأصدقاء مع منشورك على الفيس بوك على مزاجك العام

النسبة	هل يؤثر عدم تجاوب الأصدقاء مع منشورك على مزاجك العام
22.2%	نعم
77.8%	لا
-	أخرى

أجمع 77.8% عدم تجاوب الأصدقاء مع منشورك على الفيس بوك بأنه لا يؤثر على مزاجك العام, مما يعطي انطباع أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تحمل من الجدية والاعتبارية لدى المستخدمين نصيب كبير من رجوع الصدى, وأنه ليس مقياس لتواصل الأصدقاء وقوة الترابط على صفحات التواصل الاجتماعي.

25- هل تتابع / ي التعليقات والإيموشن لدى أصدقاء الفيس بوك:

جدول رقم (25)

هل تتابع / ي التعليقات والإيموشن لدى أصدقاء الفيس بوك

النسبة	هل تتابع / ي التعليقات والإيموشن لدى أصدقاء الفيس بوك
51.8%	غالباً
48.2%	نادراً
-	أخرى

جاءت نسبة متابعة التعليقات والإيموشن لدى أصدقاء الفيس بوك متقاربة مع نسبة من يعمل ولا يعمل مما يوضح العلاقة بين نسبة الفراغ والثقافة التي تؤثر على مدلولات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

26- ما هو الإيموشن المفضل لك الذي تستخدمه مع الأصدقاء المقربين:

جدول رقم (26)

ما هو الإيموشن المفضل لك الذي تستخدمه مع الأصدقاء المقربين

النسبة	ما هو الإيموشن المفضل لك الذي تستخدمه مع الأصدقاء المقربين
22.2%	أعجبني
59.3%	أحبه
18.5%	أدعمه

جاء الإيموشن المفضل لك الذي تستخدمه مع الأصدقاء المقربين أحبه بنسبة 59.3%, وأعجبني وأدعمه ليمثلوا دلالات غير مرتبطة بالشعور وإنما تعبير عن منشور أو حالة ما تصاحب المنشور فقط.

27- ما هو الإيموشن المفضل لك الذي تستخدمه مع الأصدقاء غير المقربين:

جدول رقم (27)

ما هو الإيموشن المفضل لك الذي تستخدمه مع الأصدقاء غير المقربين

النسبة	ما هو الإيموشن المفضل لك الذي تستخدمه مع الأصدقاء غير المقربين والمتابعين لمنشوراتك بصفة عامة
70.4%	أعجبي
11.1%	أحبه
18.5%	أدعمه

جاء الإيموشن المفضل لك الذي تستخدمه مع الأصدقاء غير المقربين والمتابعين لمنشوراتك بصفة عامة أعجبي بنسبة 70.4%، وأحبه وأدعمه ليمثلوا دلالات غير مرتبطة بالشعور وإنما تعبير عن منشور أو حالة ما تصاحب المنشور فقط .

28- هل تدرك أن استخدام الوسائل التقنية لا بد أن يكون مقتناً من الناحيتين الأخلاقية والقانونية:

جدول رقم (28)

استخدام الوسائل التقنية لا بد أن يكون مقتناً من الناحيتين الأخلاقية والقانونية

النسبة	استخدام الوسائل التقنية لا بد أن يكون مقتناً من الناحيتين الأخلاقية والقانونية
96.3%	نعم
3.7%	لا

تتضح المسؤولية الاجتماعية هنا والتربية الإعلامية والمواطنة في استخدام المبحوثين المقتن من الناحيتين الأخلاقية والقانونية بنسبة 96.3% .

29- هل تعرضت للإساءة من بعض الأشخاص عبر الصفحة الخاصة بك على التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (29)

هل تعرضت للإساءة من بعض الأشخاص عبر الصفحة الخاصة بك على التواصل الاجتماعي

النسبة	التعرض للإساءة عبر الصفحة الخاصة بك على التواصل الاجتماعي
48.1%	نعم
51.9%	لا
	إذا كانت الإجابة نعم، كيف؟
-	تعليقات غير لائقة
-	تعليقات
-	تجاوزات
-	كلام غير لائق وشتائم
-	إساءة للأفكار التي
-	أدعمها
-	اختراق حسابي

- الرد بأسلوب غير لائق	
بموضع متعلق بالرأي السياسي	
- اعتراضات سياسية	

جاءت نسبة التعرض للإساءة عبر الصفحة الخاصة على التواصل الاجتماعي 48.1%، وهو ما يتعارض مع نتيجة الجدول (28) والجدول (20) الذي يؤكد يؤكد احترام الرأي الآخر والاستخدام الأخلاقي والقانوني المقنن لوسائل التواصل الاجتماعي.

30- هل تلقيت مراسلات من غرباء عبر صفحتك الخاصة:

جدول رقم (30)

مراسلات من غرباء عبر صفحتك الخاصة

النسبة	مراسلات من غرباء عبر صفحتك الخاصة
92.6%	نعم
7.4%	لا

تعرض 92.6% لمراسلات من غرباء عبر صفحاتهم الخاصة، وكانت أغليبيتها موجهة للإناث، وهو ما يجعلنا نرى أن المجتمع بحاجة إلى تربية إعلامية توضح عدم انتهاك الخصوصية وحماية الحساب من الانتهاكات والمداخلات.

31- هل تلقيت أي نقد سلبي ومتابعة من أصحاب الولاية والمقربين على نوعية الأصدقاء على صفحتك الخاصة ومنشوراتك :

جدول رقم (31)

نقد

النسبة	نقد
33.3%	نعم
66.7%	لا

جاءت نسبة متابعة أصحاب الولاية والمقربين على نوعية الأصدقاء على الصفحة الخاصة والمنشورات بنسبة 33.3% وهو ما يؤكد أن الأنثى في المجتمعات الشرقية ما زالت لا تتمتع بالحرية الكاملة رغم المستوى العلمي والثقافي والمادي، وأن النظرة الذهنية للمرأة ما زالت يشوبها الانتقاد باستمرار، فهي خاضعة دائماً تحت مراقبة وتسلط للضوء يجعلها دائماً أمام مساءلات وانتقادات.

32- هل تستخدم / ي خاصية الإخفاء لبعض التعليقات:

جدول رقم (32)

هل تستخدم / ي خاصية الإخفاء لبعض التعليقات

النسبة	هل تستخدم / ي خاصية الإخفاء لبعض التعليقات
22.2%	نعم

لا	%77.8
----	-------

يستخدم 22.2% خاصية الإخفاء لبعض التعليقات, وهو ما يؤكد النتيجة السابقة للجدول رقم (31), أن

الواقع الاجتماعي يحتاج إلى تربية إعلامية.

33- إذا كنت أب, أخ, زوج هل توافق لمن هن تحت ولايتك أن يتبادلوا إيموشن (الحب - الدعم) من زملاء وأصدقاء أعراب:

جدول رقم (33)

تبادل إيموشن (الحب - الدعم) من زملاء وأصدقاء أعراب

النسبة	تبادل إيموشن (الحب - الدعم) من زملاء وأصدقاء أعراب
%21.7	نعم
%69.6	لا
%8.7	أخرى
	لماذا؟
	- نعم: لأن في كل الأوقات التعبير سيكون للمنشور وليس للشخص . - نعم: الإيموشن تعبر عن المنشور وليس الناشر. - نعم: عادي . - لا: غيره.

جاءت نتيجة الجدول لتدعم نتيجة الجدول رقم (31) بأن الصورة الذهنية للمرأة في المجتمع تخضع لقيود لم

تستطع التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي والغزو الثقافي أن يغيرو مفاهيم ودلالات .

خلاصة النتائج والتوصيات:

- جاءت نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور دليل على أن الإناث أكثر اهتمام وتضرر من الصورة الذهنية المقدمة عن الإيموشن وتداوله على الصفحات الخاصة بهم, وأنهن يواجهن قيود من المجتمع تلزمهن بشكل معين من التعامل بها.
- حيث جاءت الفئة العمرية لما بين 36-45 عام الأكثر مشاركة والتي كانت أغليبتها من الإناث فهذه الفئة العمرية تحديداً لها قيود حسب الحالة الاجتماعية الخاصة بهم في ظل زوج أو ولي أمر, وجاءت الفئة العمرية من 16-25 عام أقل فئة مشاركة وهو ما يدل على أن هذه الفئة رغم خضوعها بنسبة كبيرة لولاية الأب أو الأخ إلا أنها تحظى بحرية أكبر في تداول الإيموشن, أما الفئة العمرية ما بين 46-55 عام جاءت أغليبتها من الذكور وهي الفئة المراقبة ولها تحفظات وقيود نتيجة وجود فجوة عمرية والتي ينتج عنها اختلاف للمدلولات وتباين في التقييم .
- جاءت فئة الطلاب بنسبة 11.1% لتتنفق مع نسبة السن في الدول رقم (2), وكانت نسبة العاملين 48.1% مقسمة على 25% ذكور و 23.1% من الإناث العاملات وتكاد تكون النسبة متقاربة وهو ما يجعل تفسير دلالات الإيموشن لديهم متقاربة نتيجة تعاملاتهم في العمل واستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي, أما الفئة التي لا تعمل وتشمل الإناث بنسبة 40.7% وهي نسبة تفوق العاملين من الذكور والإناث كل على حدى, وبالتالي مدلولات الإيموشن لديهم مختلفة نتيجة عدم إنخراطهم في الحياة العملية.

- جاءت نسبة استخدام جميع الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي 100% مما يؤكد ولايدع مجال للشك بأهمية الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الفرد وتأثيره في المجتمع وتأثره به.
- كان لمستوى دخل الباحثين دور في تقييمهم لدلالات الإيموشن وتقبلهم لها حيث الفئة من 3-6 لم تقبل فكرة تبادل إيموشن معينة بين الزملاء, أما الفئة 23 اعتبرت الإيموشن يمكن تبادله باعتباره تعبير عن المنشور, أما باقي المستويات تأرجحت بين ذلك وتلك المدلاولات المختلفة.
- لم تتناسب مناطق السكن مع نسبة الدخل حيث من المعروف أنه كلما ارتفع الدخل ارتفع معه منطقة السكن والعكس أيضاً أي أنه كانت هناك علاقة طردية, ولكن أصبح الدخل غير مقروناً بمنطقة السكن وهذا ما أكده الباحثين.
- ارتبط مستوى التعليم بدلالة الإيموشن كلما ارتفع التعليم كلما تقبل فكرة تداول الإيموشن بدون اعتراض, ودلالات مبنية على ثقافات مترسبة لديه, معتمدين على التفسير العلمي لدلالات الإيموشن.
- جاءت نسبة المتزوجين مقترنة بالأعمار حيث شملت مرحلتين من العمر وهي من 26-35, 36-45, وهم تحت ظل زوج له من القيود في تداول الإيموشن بما يترتب لديه من دلالات.
- جاءت أعلى نسبة لاستخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي استخداماً هي الـ WhatsApp بنسبة 48.1% , و تلاها استخدام الـ Facebook بنسبة 37%.
- جاءت نسبة استخدام اللغة العربية الأولى في الاستخدام على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 46.3%, وتلاها استخدام الإيموشن بنسبة 42.6%, هي نسب متقاربة تعطي للإيموشن أهمية في تغير المعاني والدلالات المرتبطة بالإيموشن على صفحات التواصل الاجتماعي .
- جاءت نتيجة الجدول السابق متقاربة لدراسة كل من Ashish Basantani , Yash Kesarwani, Srishti Bhatia, Sarika Jain , EmoCure: Utilising Social Media Data and Smartphones to Predict and Cure Depression حيث جاء في نتائج تحسين الحالة المزاجية للمستخدمين بنسبة 93% .
- يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الآخرين على المزاج العام ويمنح إحساس بالسعادة في التواصل وهو ما جاء في دراسة تؤكد أنه السبيل للتنبؤ بحالة الاكتئاب لدى الفرد من خلال تعليقاته واستخداماته وما يتم نشره وكذلك يمكن أن يكون مصدر لعلاجه من هذا الاكتئاب.
- جاءت نتيجة الأثر هنا لتؤكد نتيجة الجدول السابق الذي يؤكد تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الفرد وما يترتب على ذلك من أثر في الأسرة والذي له تأثير على المجتمع بالتالي.
- جاءت دلالة أعجبي لتحمل الإعجاب للمنشور بنسبة 74.1%, ومررت من هنا بنسب 11.1%, أما الإعجاب بالكاتب أو الحالة الشعورية الخاصة جاءت بنسبة 7.4% .
- جاءت دلالة القلب لتحمل الحب للمنشور بنسبة 70.4%, أما القلب تحمل الحب للكاتب والتي اختارتها الإناث جميعاً ولم يختارها أحد الذكور, وكذلك الحالة الشعورية الخاصة جاءت بنسبة 7.4% للإناث, وهذا ما يثبت أن الاستخدام الأساسي بين الذكور والإناث لإيموشن القلب يعبر عن المنشور وليس له دلالات كما كان لها من قبل عن مشاعر خاصة يفسرها المجتمع تبعاً لنظرية النسبية الثقافية.
- جاءت دلالة أدمك لتحمل الدعم للمنشور بنسبة 59.3%, أما أدمك تحمل الدعم للكاتب بنسبة 22.2%, والتي اختارتها الإناث جميعاً أيضاً ولم يختارها أحد الذكور, وكذلك الحالة الشعورية الخاصة جاءت بنسبة 18.5% للإناث, وهذا ما يثبت أن الاستخدام الأساسي بين الذكور والإناث لإيموشن الدعم يعبر عن المنشور وهو ما أكده المقال الخاص

- والذي قال فيه "فيدي سيمو" -رئيس تطبيق "فيس بوك"- إن رد فعل Facebook الجديد عبارة على رمز تعبيرى يعانق قلباً، هو أمر يعد بمثابة اختصار لإظهار الاهتمام والتضامن عند التعليق على الحالة أو الرسالة أو الصورة أو الفيديو.
- كذلك الضحك يعبر عن المنشور بنسبة 81.5%، والكاتب بنسبة 11.1%.
 - كذلك التعجب والانبهار تحمل التعجب والانبهار بالمنشور بنسبة 81.5%، والكاتب بنسبة 3.2%، والحالة الشعورية الخاصة بنسبة 14.5%.
 - كذلك الحزن تحمل الحزن على المنشور بنسبة 70.4%، والكاتب بنسبة 14.8%، والحالة الشعورية الخاصة بنسبة 14.8%.
 - كذلك الغضب تحمل الغضب من المنشور بنسبة 63%، والكاتب بنسبة 11.1%، والحالة الشعورية الخاصة بنسبة 25.9%.
- جاءت دلالات الإيموشن في المقام الأول تعبيراً عن المنشور بصفة عامة.
- الجميع بدون استثناء أيد احترام الآراء وتقبل الاختلافات مما يدل على الخلفية الثقافية والإعلامية في التعامل على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - تعبر المنشورات عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن المعتقدات والأفكار الخاصة بصاحب المنشور بنسبة 92.6%، ونادراً بنسبة 7.4% .
 - جميع الإناث أجمعوا على حظر للأشخاص الذين يتجاوزون ويتخطون الأسلوب اللائق بنسبة 88.9% وهذا دليل على تقديرهم للمسؤولية الاجتماعية المنصبة على عاتقهم مهما بلغ المستوى الثقافي والتعليمي.
 - جاء السماح لزملاء العمل باستخدام إيموشن الحب أو الدعم بنسبة 85.2%، وهو ما يؤكد أنه يمثل ثقافة إلكترونية بعيداً عن المدلولات المرتبطة بالشخص أو المشاعر.
 - أجمع 77.8% عدم تجاوب الأصدقاء مع منشورك على الفيس بوك بأنه لا يؤثر على مزاجك العام، مما يعطي انطباع أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تحمل من الجدية والاعتبارية لدى المستخدمين نصيب كبير من رجوع الصدى، وأنه ليس مقياس لتواصل الأصدقاء وقوة الترابط على صفحات التواصل الاجتماعي.
 - جاءت نسبة متابعة التعليقات والإيموشن لدى أصدقاء الفيس بوك متقاربة مع نسبة من يعمل ولا يعمل مما يوضح العلاقة بين نسبة الفراغ والثقافة التي تؤثر على مدلولات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
 - جاء الإيموشن المفضل لك الذي تستخدمه مع الأصدقاء المقربين أحبه بنسبة 59.3%، وأعجبنى وأدعمه ليمثلوا دلالات غير مرتبطة بالشعور وإنما تعبير عن منشور أو حالة ما تصاحب المنشور فقط.
 - جاء الإيموشن المفضل لك الذي تستخدمه مع الأصدقاء غير المقربين والمتابعين لمنشوراتك بصفة عامة أعجبنى بنسبة 70.4%، وأحبه وأدعمه ليمثلوا دلالات غير مرتبطة بالشعور وإنما تعبير عن منشور أو حالة ما تصاحب المنشور فقط.
 - تتضح المسؤولية الاجتماعية هنا والتربية الإعلامية والمواطنة في استخدام المبحوثين المقنن من الناحيتين الأخلاقية والقانونية بنسبة 96.3% .
 - جاءت نسبة التعرض للإساءة عبر الصفحة الخاصة على التواصل الاجتماعي 48.1%، وهو ما يتعارض مع نتيجة الجدول (28) والجدول (20) الذي يؤكد احترام الرأي الآخر والاستخدام الأخلاقي والقانوني المقنن لوسائل التواصل الاجتماعي.

- تعرض 92.6% لمراسلات من غرباء عبر صفحاتهم الخاصة، وكانت أغلبيتها موجهة للإناث، وهو ما يجعلنا نرى أن المجتمع بحاجة إلى تربية إعلامية توضح عدم انتهاك الخصوصية وحماية الحساب من الانتهاكات والمداخلات.
- جاءت نسبة متابعة أصحاب الولاية والمقربين على نوعية الأصدقاء على الصفحة الخاصة والمنشورات بنسبة 33.3% وهو ما يؤكد أن الأنثى في المجتمعات الشرقية ما زالت لا تتمتع بالحرية الكاملة رغم المستوى العلمي والثقافي والمادي، وأن النظرة الذهنية للمرأة ما زالت يشوبها الانتقاد باستمرار فهي خاضعة دائماً تحت مراقبة وتسليط للضوء يجعلها دائماً أمام مساءلات وانتقادات.
- يستخدم 22.2% خاصية الإخفاء لبعض التعليقات، وهو ما يؤكد النتيجة السابقة للجدول رقم (31)، أن الواقع الاجتماعي يحتاج إلى تربية إعلامية.
- جاءت نتيجة الجدول لتدعم نتيجة الجدول رقم (31) بأن الصورة الذهنية للمرأة في المجتمع تخضع لقيود لم تستطع التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي والغزو الثقافي أن يغيروا مفاهيم ودلالات.

المراجع :

- بركات عبد العزيز محمد، الإعلام والصورة الذهنية للمرأة، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، س 24، ع 281، 1988.
- حسن عماد مكوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط 10، 2012.
- حميد عبد الحمزة عبيد الفتلي، أنواع الدلالة وطرق استعمالها في كتاب مفاهيم القرآن للسبحاني، العراق، جامعة بغداد.
- السيد يوسف، الدلالة وعلم الدلالة (المفهوم والمجال والأنواع).
- عبد الله محمد عبد الرحمن، محمد على البدوي، مناهج وطرق البحث الاجتماعي.
- علي عبد الرازق جلبي، تصميم البحث الاجتماعي، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2012.
- محمد شفيق، البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة- الإسكندرية، 1998.
- مهين حاجي زادة، البحث الدلالي عند ابن الجني، مجلة اللغة العربية وآدابها، ع 10، 2010.

A A Arifiyanti, Emotion Mining of Indonesia Presidential Political Campaign 2019 using Twitter Data, IOP Publishing , Journal of Physics: Conference Series, 1569 022035, 2020.

Ashish Basantani, Yash Kesarwani, Srishti Bhatia, Sarika Jain, EmoCure: Utilising Social Media Data and Smartphones to Predict and Cure Depression, IOP Publishing, AICDMB 2021.

Benwang Sun , Fang Tian , Mengmeng Jia , Emotion recognition method of Tibetan micro-blog text based on sentiment dictionary, Journal of Physics: Conference Series , Benwang Sun et al 2019.

Kesava Rao Bagadi, A Comprehensive Analysis of Multimodal Speech Emotion Recognition, NCAIEV21, Journal of Physics: Conference Series, IOP Publishing, 2021.

V Sukmayadi, R Effendi, Social Media Emotion in Politics: An Indonesian Case Study of Political Environment on Facebook, IOP Publishing, 1st UPI International Geography Seminar 2017.

Xuan Xiao, Jie Yang , Xinyi Ning Research on Multimodal Emotion Analysis Algorithm Based on Deep Learning , IOP Publishing, Journal of Physics Conference Series, CDMMS 2021 .

Ying Tang, Khe Foon Hew, Emoticon, Emoji, and Sticker Use in Computer-Mediated Communication: A Review of Theories and Research Findings , International Journal of Communication 13(2019), 2457–2483.

فادية إيهاب, رمز تعبيري يعانق قلبا.. "فيس بوك" تطرح إيموجي جديد لإظهار الاهتمام, الثلاثاء 28 أبريل 2020.

<https://alwan.elwatannews.com/news/details/>

سعيد عطا الله, معاني الإيموجي **Emoji** كاملة والفرق بين الإيموجي والإيموشن, موسوعة أراجيك, 12 أبريل

<https://www.arageek.com/art/hollywood-and-feminism> 2019