

The degree of use the " story " feature in social media to express the emotional state of its users (A field study on a sample of Postgraduate Students at the Faculty of Education at Tishreen University)

Dr. Rami Amoon^{*}
Dr. Sam Sakkour^{**}
Areej Rajeh Aldwairy^{***}

(Received 29 / 9 / 2024. Accepted 23 / 12 / 2024)

□ ABSTRACT □

The current study aimed to identify the degree of use of the story feature on social networking sites to express emotional state, among a sample of postgraduate students at the Faculty of Education at Tishreen University. To achieve the objectives of the study, the descriptive approach was used, as the study sample consisted of (50) male and female students, who were selected using a simple random sample method. The study relied on a questionnaire prepared by the researcher, which consisted of (18) items. After verifying the psychometric properties of the tool in terms of validity and reliability; The results of the study showed that the degree of using the story feature to express the emotional state among the study sample members was moderate, and there were statistically significant differences in the degree of use according to the gender variable in favor of male. The results also showed that the story always reflects what the sample members feel at a rate of (34%), and that the motive for sharing achievements and activities came first among the motives for updating the story on social networking sites at a rate of (20.7%), and Facebook came in first place among the sites used to share stories at a rate of (47.4%). The results also showed that the image attached to the text is the preferred content for publishing the story on social networking sites at a rate of (45.7%). Based on this, the researcher recommends, in light of the results of the study, the necessity of conducting more studies in the field of psychology and media on the story feature and its relationship to expressing emotions, and the extent to which interaction with it by others affects the emotional state of the user, and on the possibility of developing this feature, which makes communication and expression of feelings through the digital space better.

Keywords : story, social networking sites, emotional state.



Copyright :Tishreen University journal-Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

* Associate Professor, Department of Child Education, Faculty of Education, Tishreen University. Lattakia, Syria. ramiammon@hotmail.com

** Associate Professor, Department of psychological, Faculty of Education, Tishreen University. Lattakia, Syria. samsakkour@yahoo.fr.

*** Postgraduate Student, Department of foundations of Education, Faculty of Education, Tishreen University. Lattakia, Syria. areejaldwairy55@gmail.com

درجة استخدام مِيزة القصة في مواقع التّواصل الاجتماعي للتّعبير عن الحالة الانفعالية لمستخدميها (دراسة ميدانيّة على عينةٍ من طلبة الدّراسات العليا في كُلية التّربية في جامعة تشرين)

د. رامي أمّون*

د. سام صقّور**

أريج راجح الدويري***

(تاريخ الإيداع 2024 / 9 / 29 . قبل للنشر في 2024 / 12 / 23)

□ ملخّص □

هدفت الدراسة الحاليّة إلى تعرّف درجة استخدام ميزة القصة "story" في مواقع التّواصل الاجتماعي للتّعبير عن الحالة الانفعالية، لدى عيّنة من طلبة الدّراسات العليا بكلية التربية في جامعة تشرين، ولتحقيق أهداف الدراسة، استُخدم المنهج الوصفي، حيث تكوّنت عيّنة الدّراسة من (50) طالباً وطالبة، تمّ اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة، واعتمدت الدّراسة على استبانة من إعداد الباحثة، حيث تكوّنت من (18) بنداً، وبعد التحقق من الخصائص السيكومترية للأداة من صدقٍ وثباتٍ؛ أظهرت نتائج الدراسة: أنّ درجة استخدام ميزة القصة للتّعبير عن الحالة الانفعالية لدى أفراد عيّنة الدّراسة جاءت بدرجة متوسطة، ووجود فروق دالة إحصائية في درجة الاستخدام تبعاً لمتغير الجنس لصالح الذكور، كما أظهرت النتائج أنّ القصة تعكس دائماً ما يشعر به أفراد العينة بنسبة (34%)، و أن دافع مشاركة الإنجازات والنشاطات جاء في أولوية دوافع تحديث القصة في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (20.7%)، كما جاء موقع فيسبوك المرتبة الأولى بين المواقع المستخدمة لمشاركة القصص بنسبة (47.4%)، كما و أظهرت النتائج أنّ الصورة المرفقة بنص هو المحتوى المفضّل لنشر القصة في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (45.7%). وتأسيساً على ذلك، تُوصي الباحثة في ضوء نتائج الدّراسة بضرورة إجراء المزيد من الدّراسات في ميدان علم النفس والإعلام حول ميزة القصة وعلاقتها بالتّعبير عن الانفعالات، ومدى تأثير التفاعل عليها من قبل الآخرين على الحالة الانفعالية للمستخدم لها، وحول إمكانية تطوير هذه الميزة مما يجعل التواصل والتّعبير عن المشاعر عبر الفضاء الرقمي أفضل .

الكلمات المفتاحيّة: القصة، مواقع التّواصل الاجتماعي، الحالة الانفعاليّة.

مجلة جامعة تشرين- سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص CC BY-NC-SA 04



حقوق النشر

* أستاذ مساعد، قسم تربية الطفل، كلية التربية، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية. ramiammon@hotmail.com

** أستاذ مساعد، قسم الإرشاد النفسي، كلية التربية، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية. samsakkour@yahoo.fr

*** طالبة ماجستير، قسم أصول التربية، كلية التربية، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية. areejaldwairy55@gmail.com

مُقَدِّمَة:

شهد القرن الواحد والعشرون تغييراتٍ هائلةٍ في مسار التّطورات العلمية والتكنولوجية، فافتتحت كل ما تحقق في قرون سابقة، وشملت كافة مجالات الحياة الإنسانية، وكان أبرزها ظهور شبكة الإنترنت وما تلاها من مواقع تعتمد عليها مثل مواقع التّواصل الاجتماعي " social networking sites"، والتي أحدثت تغييراً جذرياً في مفهوم التّواصل بين الأفراد متجاوزةً الحدود الزمانية والمكانية بين مستخدميها، حيث يُنظر إلى هذه المواقع على إنها منظومة من الشبكات الإلكترونية، تسمح للمستخدم فيها بإنشاء حساب خاص به، ومن ثمّ ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات، وتُصنّف هذه المواقع ضمن مواقع الجيل الثّاني للويب وسُميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم بناء المجتمعات (Aljbori,2021,p59)، فهي تحاول أن تقدم واقعاً افتراضياً للقاء الأصدقاء والأقارب والأهل.

ولاتزال هذه المواقع في تغير وتطور مستمر في الشّكل والنوع والخدمات، وتعد ميزة القصص "story" إحدى الميزات التي أضيفت إلى غالبية مواقع التواصل الاجتماعي، والتي باتت تحظى بشعبية كبيرة لدى العديد من المستخدمين منذ بداية ظهورها عام (2013) عبر موقع سناب شات "snap chat"، تتيح هذه الميزة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إنشاء مجموعة من الصور ومقاطع الفيديو أو كليهما، مع إمكانية إضافة نصوص وخلفيات متنوعة وملصقات ورسوم متحركة، وموسيقى ورموز تعبيرية، ولفترة وجيزة بحدود (30) ثانية، وهي حساسة للوقت؛ بحيث تبقى متاحة للمشاهدة لمدة (24) ساعة من نشرها ثم تختفي تلقائياً، بالإضافة إلى إمكانية التحكم بها وتوجيهها وعرضها لأشخاص دون غيرهم (Amâncio,2017).

ويتمثل الهدف الرئيسي لميزة القصص في التّواصل مع الآخرين وإخبار المتابعين عما يحدث في حياتنا اليومية والتّعبير عن أنفسنا ومشاعرنا، بالإضافة إلى وظائف الرقابة والترفيه، فالإنسان كائن اجتماعي بطبعه، يميل إلى أن يشارك الآخرين نشاطاته الإنسانية في سياق ما يسمى "التفاعل الاجتماعي" (Nasir,2011,p157)، ويتخذ التّعبير عن هذه الانفعالات والمشاعر في الفضاء الرقمي وعبر ميزة القصص في مواقع التواصل الاجتماعي شكلاً جديداً يتناسب مع طبيعة الواقع الجديد، حيث يشير مفهوم الانفعالات إلى مشاعر مؤقتة غير ثابتة، تنشأ عن إحدى الحوادث المفاجئة (Le Bon,2020)، كما تؤكد (Alsamraty,2011,p95) أنّ "الانفعال شعور نفسي معين يتزامن مع تغييرات نفسية أو جسمية للفرد ويكون الشعور إما إيجابياً أو سلبياً"، ويمكن أن يميز أربعة أنماط أساسية من الانفعالات كالسعادة والحزن، والخوف والغضب.

ولطالما كان سرد القصص سابقاً في الواقع الحقيقي منبراً يروي من خلاله الناس لبعضهم وجهاً لوجه تفاصيل يومهم، في ظل ضغوطات الحياة والظروف الصعبة التي يعيش فيها الرّواة كل يوم، فإن ميزة القصص المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي؛ عززت مفهوم التفاعل الرقمي في المجتمعات الافتراضية، فمن خلالها يتمّ التّعبير عن الذات والأفكار والمشاعر ونقل وتبادل المعلومات والانطباعات والخبرات، مما يؤدي إلى إشاعة التعاطف والفهم وتطوير العلاقات (Soliman,2014,p23).

وانطلاقاً مما سبق، يحاول البحث الحاليّ تعرف درجة استخدام ميزة القِصة "story" في مواقع التّواصل الاجتماعي للتّعبير عن الحالة الانفعالية.

مُشكلة البحث:

يمر الإنسان بحالات نفسية متباينة، تعكس مشاعر وانفعالات متعددة كالحزن والغضب والفرح ، وعادةً ما يرغب في مشاركتها مع الآخرين، ومع الاندماج الكبير للتكنولوجيا في الحياة اليومية للأشخاص، أصبحت المجتمعات الافتراضية التي شكّلتها مواقع التواصل الاجتماعي و ما وفرته من ميزات فريدة، الوسيلة الأمتل التي يتصل بها الأفراد مع بعضهم البعض، "حيث تشكّل مواقع التواصل الاجتماعي منصات جاهزة وحرّة للتعبير عن الذات ورسم الصّورة التي يريدها الشخص عن نفسه وحياته وعلاقاته وتفاصيل أخرى" (Sultan,2020,p269).

وتعد ميزة القصة، إحدى الميزات التي لقيت تفاعلاً كبيراً من قبل مستخدميها عبر هذه المواقع ، ووجدوا فيها وسيلة لنشر يومياتهم والتعبير عن مشاعرهم وانفعالاتهم ، ففي عام (2019) بلغ عدد مستخدمي ميزة القصة حوالي (1.5) مليار شخص حول العالم في المتوسط يومياً، وغالبيتهم من فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (18-24) عاماً (Nier,2019) ، ووفقاً لدراسة (البادري، البلوشي، 2021) فإن أنواع القصص التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي ، تتنوع ما بين قصص تتضمن صوراً أو مقاطع فيديو بالإضافة إلى النصوص ذات الخلفيات والمؤثرات المتنوعة، كما وتتعدد الموضوعات التي تعبّر القصص عنها مثل الموضوعات الاجتماعية والرياضية والثقافية والشخصية وغيرها، وجميعها تهدف إلى إيصال فكرة أو رسالة للآخرين أو للتعبير عما يجول في النفس البشرية من انفعالات ومشاعر ، و تتناول معظم القصص الرقمية الموضوعات العاطفية عن طريق الصور أو النصوص أو استخدم الرموز التعبيرية (Amâncio, 2017)، إذ أكدت دراسة (Panger, 2017)؛ ارتباط المشاعر في تحديثات القصة عبر فيسبوك و تويتر (منصة إكس) والحياة العاطفية اليومية في منشورات مواقع التواصل الاجتماعي.

وعلى النقيض من ذلك، فقد كشفت دراسة (Singh, 2022)، أن تحديثات الحالة (القصة) قد لا تعكس بالضرورة حقيقة الحالة الانفعالية النفسية لمن يقوم بنشرها بنسبة (100%)، حيث ينشر العديد من الأشخاص هذه القصص من أجل الحصول على رد فعل أو الحصول على الدعم من قبل الآخرين، وفي ذات السياق يؤكد (Steiner&Dennis, 2022) أنّ نشر الأخبار أو الإنجازات الشخصية يمكن أن يثير مشاعر إيجابية مثل الفخر أو الرضا عن النفس.

واستناداً لما سبق ذكره، تتلخص مشكلة البحث الحاليّ بالسؤال التالي :ما درجة استخدام ميزة القصة في مواقع التّواصل الاجتماعيّ للتّعبير عن الحالة الانفعالية لمستخدميها؟

أهمية البحث وأهدافه:**أهمية البحث:****الأهمية النظرية:**

تتبنق أهمية البحث من النقاط الآتية:

- أهمية تناول ميزة القصة في مواقع التواصل الاجتماعي بالبحث باعتبارها وسيلة للتعبير والتفاعل مع الآخرين عبر الفضاء الرقمي.

□ أهمية التّطرق إلى الحالة الانفعالية باعتبارها مؤشراً على الصّحة النّفسية وتساعدنا في فهم الآخرين والتعاطف معهم.

□ أهمية عينة البحث المتمثلة بطلبة الدراسات العليا من فئة الشباب باعتبارها الفئة الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي وميزاتها الحديثة وبالتالي الأكثر تأثيراً بها، إضافة إلى خصوصية هذه العينة وما قد تتعرض له من ضغوطات نفسية وانفعالات متباينة قد تفرضها مرحلة الدّراسات العليا، والتي قد تنعكس في القصص عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لم تتطرق إليه أي من الدراسات السابقة بالبحث.

الأهمية التطبيقية:

□ قد تفيد الدراسة الحالية المختصين النفسيين في تكوين تصور شامل حول طبيعة العلاقة بين الحالة الانفعالية للأفراد و بين ما ينشروه من قصص ، بما يساعدهم على تشخيص بعض حالات الاضطراب النفسي وبالتالي توفير الإرشاد والدعم النفسي لبعض الأشخاص .

□ تعد هذه الدراسة منطلقاً لأبحاث مستقبلية حول طبيعة العلاقة بين علم النفس والإعلام مما قد يمكن من تطوير أو إضافة ميزات أخرى قد تساعد على التعبير عن الانفعالات وإيصالها بشكل أفضل للآخرين عبر الفضاء الرقمي .

أهداف البحث:

يهدفُ البحثُ الحاليّ إلى:

✚ تعرّف درجة استخدام ميزة القصة في مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن الحالة الانفعالية، ويتفرع عنه الأهداف التالية:

- تعرّف معدل تحديث القصة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة البحث.
- تعرف مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل عينة البحث لمشاركة القصص.
- تعرّف المحتوى الذي تشاركه عينة البحث في القصة عبر مواقع التواصل.
- تعرّف دوافع تحديث القصة في مواقع التواصل لدى عينة البحث.
- تعرّف نسبة أفراد العينة الذين تعبّر قصتهم عما يشعرون به فعلاً.
- الكشف عن الفروق بين متوسطات درجات الأفراد على استبانة البحث تبعاً لمتغير الجنس.

أسئلة البحث:

يسعى البحثُ الحاليّ للإجابة عن الأسئلة الآتية:

- ما درجة استخدام ميزة القصة في مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن الحالة الانفعالية لدى عينة البحث؟
- ما معدل تحديث القصة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة البحث؟
- ما مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل عينة البحث لمشاركة القصص؟
- ما المحتوى الذي تشاركه عينة البحث في القصة عبر مواقع التواصل؟
- ما دوافع تحديث القصة في مواقع التواصل ؟
- هل تعكس قصتي دائماً ما أشعر به؟

فرضيات البحث:

الفرضية الأولى : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة على استبانة درجة استخدام ميزة القصة في مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن الحالة الانفعالية تبعاً لمتغير الجنس.

مصطلحات البحث وتعريفاته الإجرائية:

ميزة القصة: وهي ميزة متوفرة على أغلب مواقع التواصل الاجتماعي على شكل سلسلة قصيرة من الصور أو مقاطع الفيديو وتكون مرفقة بخلفيات متنوعة أو موسيقى أو نصوص وملصقات ورموز تعبيرية أو فلاتر ، ومتاحة لمدة (24) ساعة مع إمكانية إضافة الوقت والموقع ودرجة الحرارة ، ويتم إنشاء القصص بشكل حصري على جهاز محمول مثل الهاتف الذكي أو الكمبيوتر اللوحي ويتم عرضها عمودياً (HILKER,2019).

وتعرفها الباحثة إرائيا: هي إحدى الميزات الحديثة والتي تمت إضافتها إلى مواقع التواصل الاجتماعي تحت مسميات عدة "my story" أو "status"، وتتيح للمستخدم نشر محتوى متنوع من الصور والفيديو والنصوص بالإضافة للعديد من المؤثرات بمدة لا تتجاوز (30) ثانية وتبقى متاحة لمدة (24) ساعة لتختفي تلقائياً ويمكن للآخرين التفاعل معها والتعليق عليها، كما يمكن ضمنها الإشارة لأشخاص مع إمكانية تحديد من يستطيع رؤيتها.

مواقع التواصل الاجتماعي: هي عبارة عن مصطلحات تشير إلى استخدام تكنولوجيا شبكة الإنترنت عبر الحاسوب والهاتف المحمول لتشغيل واستثمار الاتصالات في حوار تفاعلي من خلال مجموعة تطبيقات مرتبطة بشبكة الويب والإنترنت والتي تستند إلى أسس فكرية وتكنولوجية ،تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينتجه المستخدم (Kandalji,2020,p337).

وتعرفها الباحثة إرائيا: مواقع على شبكة الإنترنت مثل فيسبوك و واتساب وسناب شات و انستغرام وتلغرام تتيح إنشاء ملف شخصي وتبادل الملفات وتتوفر فيها ميزة القصة "story"،ويمكن الوصول إليها عبر الحاسب أو الهاتف المحمول ،وتستخدم للتواصل بين الأفراد والحصول على المعلومات.

الحالة الانفعالية: تشير الانفعالات إلى مشاعر مؤقتة غير ثابتة تنشأ عن إحدى الحوادث المفاجئة ، ويتضمن الانفعال ثلاثة جوانب أساسية هي جانب فيسيولوجي ،جانب تعبيرى والخبرة الشعورية (lebon,2020) **وتعرفها الباحثة إرائيا:** هي المشاعر والعواطف السلبية والايجابية التي يعبر عنها الأفراد عينة البحث في قصص مواقع التواصل الاجتماعي.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

❖ نموذج السرد "Narrative Paradigm":

وهو نموذج اتصالي قدمه والتر فيشر "Walter Fisher" في عام (1978) (Fawzi,2023,p106) ، وهو أحد النماذج التي غيرت الكثير من المفاهيم والمقاربات السائدة في مجال الاتصال والتواصل إلى جانب علم النفس والعلوم السلوكية، ويعود هذا النموذج في جذوره إلى طبيعة التاريخ البشري ،حيث كان السرد محورياً أساسياً من محاور الاجتماع الإنساني في مراحلها المختلفة ،والذي أسهم في حفظ المجتمعات واستمرارها.

ويرى والتر؛ أننا بطبيعتنا الإنسانية نحب الحكى (القصص)،فالناس وفقاً لهذا النموذج حكاؤون(قصاصون) "Story Tellers" ، يميلون للسرد القصصي ويحاولون فهم الحياة من خلال سلسلة من الأحداث يرتبونها بعقولهم،

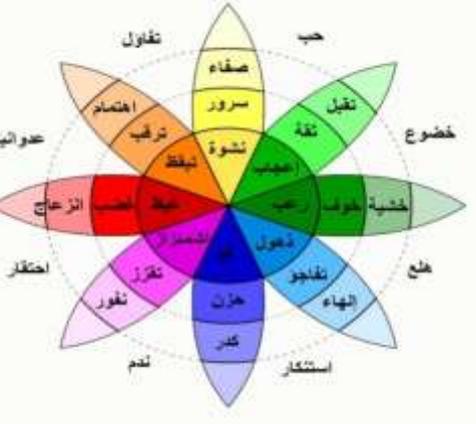
يضعون لها بداية ووسط ونهاية ويربطونها بمواقف وأشخاص ، وحين يعيدون رواية هذه المواقف الاتصالية الإنسانية للآخرين يضعونها في صورة "قصة" (Fawzi,2023,p106).

❖ السرد القصصي الرقمي (ميزة القصة "story"):

لقد كان سرد القصص حاضراً منذ تاريخ البشرية بدءاً من العصر الحجري ،حيث تم تزيين الجدران بأكثر أنواع القصص بدائية (Amâncio,,2017)،ومع التطور الكبير في وسائل الإعلام والاتصال وظهور مواقع التواصل الاجتماعي ،اتخذ السرد القصصي شكلاً جديداً باعتماده على تقنيات أكثر تطوراً تلائم العصر الجديد بكل معطياته ،إذ يعتمد السرد الرقمي في ميزة القصص عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توظيف الصورة والفيديو والصوت والنص

في القصة ،بالإضافة للقدرة على التفاعل مع قصص الآخرين بالرموز التعبيرية والإعجاب والتعليق عليها مباشرة (Menon,2022)،وتظهر هذه القصص عادة في مواقع التواصل الاجتماعي في الجزء العلوي من الشاشة وتبقى متاحة لمدة (24) ساعة فقط لتختفي تلقائياً بعد ذلك ، وتعد ستوري الصور المتسلسلة أكثرها شيوعاً ،حيث تعرض أكثر من قصة بشكل متتالي وراء بعضها البعض (Fayez,2022,p110).

وتتنوع القوالب التي يمكن استخدامها في إنشاء القصص ("story")،فمنها الصور الثابتة ،الصور المتحركة ،الصور (360°)، والصور ثلاثية الأبعاد على فيس بوك والفيديو ، والفيديو (360°)، والبلث المباشر ، والخرائط التفاعلية والانفوجرافيك والموشن جرافيك والانيماشن ، بالإضافة للاستطلاعات وغيرها (Al-Jubouri,2019).



الشكل (1) عجلة بلوتشيك للمشاعر

(Chafale , Pimpalkar ,2014)

❖ **الحالة الانفعالية:** يعتبر الانفعال تجربة بشرية طبيعية قد تحدث كرد فعل لمواقف محددة أو تغييرات في الظروف الحياتية. تنتوع هذه الانفعالات ما بين انفعالات إيجابية أو انفعالات سلبية، وقد تؤثر الانفعالات بشكل كبير على جودة حياتنا اليومية، وقدرتنا على التفكير، واتخاذ القرارات بوضوح.

تنتوع الانفعالات ففي عام (1972)، اقترح عالم النفس بول إيكمان أن هناك ستة مشاعر أساسية عالمية في جميع الثقافات البشرية هي: الخوف، والاشمئزاز، والغضب، والمفاجأة، والفرح، والحزن (Gu,Wang,2019).

وفي ثمانينيات القرن العشرين، قدم روبرت بلوتشيك نظاماً لتصنيف المشاعر يُعرف باسم عجلة المشاعر "Plutchik's Wheel of Emotions" كما في الشكل (1).

ويظهر هذا النموذج كيف يمكن الجمع بين الانفعالات المختلفة أو مزجها معاً، تماماً مثل الطريقة التي يمزج بها الفنان الألوان الأساسية لإنشاء ألوان أخرى (Chafale , Pimpalkar ,2014).

وتعد مشاركة العواطف والمشاعر أحد الموضوعات الرئيسة والأكثر شيوعاً في القصص الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ،بحيث يروي فيها المستخدم تجاربه الشخصية أو أحداث مهمة ،ويمكن أن تكون مشحونة عاطفياً وذات معنى لكل من المؤلف والمشاهد (Amâncio,,2017,p53)،ويتخذ التعبير عن هذه الانفعالات إمّا شكل نصوص أو صور أو فيديوهات مترافقة مع رموز تعبيرية أو ملصقات تعكس حقيقة ما يشعر به المستخدم أو ما يريد نقله

للآخرين، فمثلاً يتم التعبير عن الحب الذي يعد أكثر المشاعر شيوعاً من خلال رمز تعبيرى بشكل قلب أو كتابة نص يحوي كلمة "حب" أو "love" (Danesi, 2016).

وتتعدد الأسباب التي تدفع مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي لمشاركة محتوى خاص بهم من خلال تلك المواقع، ففي دراسة أجرتها صحيفة نيويورك تايمز "New York Times" حول مشاركة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، قال (86%) من المشاركين أنهم يشاركون محتوهم على مواقع التواصل لمنح الآخرين شعوراً أفضل حول من هم وما هي اهتماماتهم، يمكن تفسير هذه السلوك من خلال التفسير الذي قدمه عالم النفس كارل روجرز والذي أكد أنّ شخصية الفرد تتكون من ذات حقيقية (ما يكونه الشخص فعلاً) وذات مثالية (الشخصية التي يريد أن يكونها)، وبالتالي وفقاً لذلك، فإنّ الأفراد يسعون دوماً للتصرف على النحو الذي يقرّبهم من ذاتهم المثالية، أي أنّ المحتوى المشارك يعكس الشخصية التي يريد أن يراها الآخرون فقد ينشر مقطعاً كوميدياً ليظهر مدى تمتعه بروح الدعابة أو مقطعاً موسيقياً للتعبير عن ذوقه الموسيقي (Khadra, 2014, p264).

واستناداً لما سبق ذكره، فإنّ مشاركة انفعالاتنا مع الآخرين في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ميزة القصة تعد وسيلة لتفسير وتحليل الموقف الذي أدى إلى الانفعال، وبمكّنتنا من الحصول على نصيحة جيدة قد تساعد في التعامل مع الانفعال بشكل أفضل، كما يمكن أن توفر دعماً عاطفياً قد يساعد في تخفيف الشعور السلبي الذي يرافق الانفعال.

الدراسات السابقة:

تعد ميزة القصة إحدى المزايا الحديثة، والتي لم يتم التطرق لها بشكل مباشر في البحث العلمي، لذلك تم الاطلاع على عددٍ من الدراسات والأبحاث السابقة التي قد تكون على صلة بموضوع البحث الحالي، وعُرضت من الأقدم إلى الأحدث:

✚ دراسة بانجر (Panger, 2017) في كاليفورنيا بعنوان: العاطفة في وسائل التواصل الاجتماعي.

"Emotion in Social Media"

هدفت الدراسة للكشف عن العلاقة بين المشاعر في تحديثات الحالة (القصة) والحياة العاطفية اليومية، استخدمت الدراسة برنامج تحليل المشاعر والمعروف باسم "الاستقصاء اللغوي" (LIWC) لقياس المحتويات العاطفية في تحديثات الحالة، وتكونت عينة الدراسة من (352) مشاركاً في فيسبوك و(344) مشاركاً في تويتر، وأكدت نتائج الدراسة أن تحديثات الحالة متشابهة إلى حد كبير مع الملف العاطفي في منشورات مواقع التواصل، وكانت منشورات فيسبوك أكثر إيجابية في المتوسط والتغريدات أكثر سلبية.

✚ دراسة أمانسو (AMÂNCIO, 2017) في السويد، بعنوان: "ضعها في قصتك" رواية القصص الرقمية في قصص سناب شات وانستغرام.

" Put It in Your Story " Digital Storytelling in Instagram and Snapchat.Stories "

هدفت الدراسة للكشف عن ما ينشره المستخدمون لسناب شات وانستغرام في قصصهم وكيفية استخدامهم لهذه الميزة، استخدمت الدراسة منهج تحليل المحتوى لقصص سناب شات و انستغرام، وتكونت عينة الدراسة من (25) مستخدماً لميزة القصص والذين ينشرون يومياً عن حياتهم وجميعهم من فئة الشباب والذين تتراوح أعمارهم بين (20-27) عاماً، استخدمت أداة الملاحظة والمقابلة وتم تجميع (800) لقطة شاشة للقصص المنشورة خلال مدة (3) أسابيع، أظهرت الدراسة وجود ثمانية موضوعات تتضمنها القصص المنشورة وهي: (إظهار العواطف، الأكل، التفاعل، الأحداث، الشخصيات، الصور، الحيوانات، البيئة)، بالإضافة إلى وجود (7) وسائل تستخدم لنشر القصص وهي: (الصور،

النصوص، مقاطع الفيديو، الرموز التعبيرية، الملصقات، المعلومات الفورية، والمرشحات (الفلتر)، وكان معدل نشر القصص لدى عينة البحث أكثر من (3) مرات في الأسبوع.

➤ **دراسة البادري والبلوشي (2021) في عُمان، بعنوان: حالات الواتس أب: دراسة مسحية على أفراد المجتمع العُماني.** هدفت الدراسة إلى التعرف على أنواع الحالات والموضوعات والأنماط الأكثر استخداماً في تطبيق واتس أب، والكشف عن الفروق وفقاً للنوع الاجتماعي، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي من خلال مسح لحالات واتس أب لمدة (10) أيام لدى عينة مكوّنة من (751) فرداً، أظهرت نتائج الدراسة ما يلي: إن أنواع الحالات الأكثر شيوعاً في تطبيق واتس أب تمثلت في حالات الصورة بنسبة (43%) ثم المقاطع المرئية بنسبة (30.6%) وأخيراً الحالات النصية بنسبة (25.4%)، كما أنّ أهم الموضوعات في الحالات المنشورة شملت الموضوعات الاجتماعية بالدرجة الأولى، تلتها الموضوعات السياسية ثم الرياضية، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود فرق دال إحصائياً حول أنواع الحالات والموضوعات والأنماط الأكثر استخداماً في تطبيق واتس أب وفقاً للنوع الاجتماعي.

➤ **دراسة مينون (Menon,2022)، في الهند، بعنوان: تحديث القصص على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالعمر السياقي والرجسية: قصة ثلاث منصات واتس أب - أنستغرام - فيسبوك.**

Updating 'Stories' on social media and its relationships to contextual age and narcissism: A tale of three platforms – WhatsApp, Instagram and Facebook.

هدفت الدراسة للكشف عن دوافع تحديث القصص على المنصات الثلاث واتس أب - أنستغرام - فيسبوك وعلاقتها بالعمر والجنس والشخصية الرجسية، استخدمت الدراسة المنهج المسحي، وشملت أداة الدراسة استطلاع عبر الإنترنت ومقياس للرجسية وذلك على عينة مؤلفة من (338) فرداً من البالغين، وتوصلت الدراسة إلى تحديد سبعة دوافع لتحديث القصص هي: (الشهرة، المكافئة الاجتماعية، المشاركة الاجتماعية، الإفصاح، الهروب، الترفيه، عرض الأزياء)، كما كشفت الدراسة عن وجود فرق في تحديث القصص وفقاً للعمر والجنس لصالح الإناث اللواتي يسعين للحصول على المكافئة الاجتماعية بالدرجة الأولى، واحتل دافع الحصول على الشهرة والمكافئة الاجتماعية المرتبة الأولى في دوافع تحديث القصص على واتس أب وانستغرام، في حين احتلت المشاركة الاجتماعية المرتبة الأولى في دوافع تحديث القصص على واتس أب وانستغرام، ودافع عرض الأزياء العصرية المرتبة الأولى في دوافع تحديث القصص على انستغرام، وأظهر الأشخاص ذو الشخصية الرجسية كثافة عالية في تحديث القصص على المنصات الثلاث.

التعقيب على الدراسات السابقة: يُلاحظ من العرض السابق للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة ما يأتي:

أوجه الاتفاق والاختلاف:

▪ **من حيث منهج الدراسة:** تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اعتمادها المنهج الوصفي مثل دراسة البادري والبلوشي (2021) ودراسة مينون (Menon,2022)، في حين اختلفت مع دراسة أمانسو (AMÂNCIO,2017) التي استخدمت منهج تحليل المحتوى ودراسة بانجر (Panger,2017) والتي اعتمدت برنامج تحليل المشاعر.

▪ **من حيث هدف الدراسة:** تتفق الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة في تناولها لموضوع التعبير عن الانفعالات عبر القصص في مواقع التواصل الاجتماعي، مثل دراسة البادري والبلوشي (2021) والتي ركزت على نوع المحتوى المشارك في القصة ودراسة مينون (Menon,2022) والتي تناولت دوافع تحديث القصص، ودراسة

بانجر (Panger,2017) التي ركزت على المشاعر التي يتم التعبير عنها في القصص عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

- **من حيث عينة الدراسة:** قد تتفق الدراسة الحالية مع دراسة أمانسيو (AMÂNCIO,2017) في تناولها لفئة الشباب في حين تختلف مع بقية الدراسات الأخرى والتي ركزت على عينة من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي .
- **من حيث أدوات الدراسة:** لم تتفق الدراسة الحالية مع أي من الدراسات السابقة في أداة الدراسة وهي الاستبانة حيث تنوعت الأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة مثل استطلاع عبر الإنترنت ومقياس للترجسية كما في دراسة مينون (Menon,2022) و خلال مسح لحالات واتس أب كما في دراسة البادري والبلوشي (2021) و الملاحظة والمقابلة كما في دراسة أمانسيو (AMÂNCIO,2017) .
- **وتميزت الدراسة الحالية** عن الدراسات السابقة في كونها من أوائل الدراسات المحلية التي تتناول ميّزات مواقع التواصل الاجتماعي بالبحث ،وبخاصة ميزة القصة وعلاقتها بالتعبير عن الانفعالات لمستخدميها ودوافع استخدامها وذلك لدى عينة من طلبة الدراسات العليا والتي لم تتناولها بالبحث أي من الدراسات السابقة التي تطرقت للقصص في مواقع التواصل الاجتماعي .
- **أوجه الإفادة من الدراسات السابقة:** استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في كل من اختيار وتدعيم مشكلة الدراسة وبناء أدواتها وتفسير نتائجها .

إجراءات البحث:

1-منهج البحث:

اتبعت الباحثة المنهج الوصفي؛ لكونه يُلائم طبيعة البحث الحالي، ويعتمد هذا المنهج على "دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً من خلال التعبير النوعي الذي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أو التعبير الكمي الذي يعطي وصفاً رقمياً يوضح مقدار وحجم الظاهرة" (Abas et al, 2007, p74).

2-مجتمع البحث وعيّنته:

يتألف مجتمع البحث الحالي من طلاب الدراسات العليا في كلية التربية بجامعة تشرين والبالغ عددهم (195) طالباً وطالبة، أمّا عينة البحث فقد تم اختيارها بالطريقة العشوائية البسيطة على أن تكون ممثلة للمجتمع الأصلي للبحث، إذ بلغت (50) طالباً وطالبة، ويوضح الجدول (1) التالي توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية كالتالي:

جدول (1) توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	10%
	أنثى	90%
العمر	25- أقل من 30	52%
	30-35	42%
	أكثر من 35	6%

3- متغيرات البحث:

ميزة القصة - الحالة الانفعالية

4- حدود الدراسة:

حدود زمنية: تم إجراء الدراسة في الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي (2023 / 2024).

حدود مكانية: تم تطبيق أدوات الدراسة في كلية التربية بجامعة تشرين.

حدود بشرية: تمثلت الحدود البشرية بعينة من طلبة الدراسات العليا في كلية التربية بجامعة تشرين.

حدود موضوعية: اقتصر البحث الحالي على تعرّف درجة استخدام ميزة القصة في مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن الحالة الانفعالية لمستخدميها.

5- أداة البحث: لتحقيق أهداف البحث قامت الباحثة بإعداد استبانة حيث تكوّنت من (18) بنداً، ولكل بند خمسة بدائل وفق مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة(5)، موافق(4)، محايد(3)، غير موافق(2)، غير موافق بشدة(1)) لجميع البنود ماعدا البنود (8-11) فتعطى الدرجات (موافق بشدة(1)، موافق(2)، محايد(3)، غير موافق (4)، غير موافق بشدة(5))، بحيث تكون أعلى درجة يحصل عليها المبحوث على الاستبانة (90) وأدنى درجة(18)، وللتأكد من صلاحية الأداة للتطبيق وارتباطها بهدف الدراسة قامت الباحثة بدراسة الخصائص السيكومترية للأداة وفق الآتي .

6- الخصائص السيكومترية للأداة:

أولاً: التحقق من صدق الاستبانة: تم التحقق من صدق الاستبانة من خلال:

- **صدق المحكمين:** إذ تمّ عرض الاداة بصورتها الأولى على عددٍ من المُحكّمين من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية التربية جامعة تشرين، وذلك بهدف التّحقق من مُلاءمة بنود الاستبانة لقياس ما وضعت لقياسه، ووضوح الصياغة اللغوية للبنود، بالإضافة إلى اقتراح ما يرونه مناسباً لصالح الأداة من حذفٍ أو إضافةٍ أو تعديلٍ، وفي ضوء ذلك تم إعادة صياغة بعض البنود، وأصبحت الاستبانة تتألف في صيغتها النهائية من (18) بنداً.
- **صدق الاتساق الداخلي:** تمّ حساب صدق الاتساق الداخلي لبنود الاستبانة من خلال تطبيق الأداة على عينة استطلاعية مكونة من (30) طالب وطالبة ، ومن ثم تم حساب مُعامل الارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة من فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة، تم اعتماد مستوى دلالة (0.01) للإبقاء على البنود ، بحيث تحذف البنود التي معامل ارتباطها أقل من هذه القيمة ، وذلك كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (2) : قيم معاملات الارتباط فقرات الاستبانة و الدرجة الكلية

الرقم	معامل بيرسون	الرقم	معامل بيرسون
1	.516**	10	.634**
2	.554**	11	.417**
3	.634**	12	.623**
4	.703**	13	.779**
5	.524**	14	.704**
6	.638**	15	.694**
7	.799**	16	.760**

.713**	17	.702**	8
.508**	18	.541**	9

* دال عند مستوى دلالة (0.05) ** دال عند مستوى دلالة (0.01)

يتبين من الجدول السابق أن جميع العبارات كان معامل ارتباطها يزيد عن (0.01) ، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (**0.799 - 0.417) مما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة جيدة من الصدق، ويمكن الاعتماد عليها لقياس ما وضعت لأجله.

ثانياً: التحقق من ثبات الاستبانة

تم حساب ثبات الاستبانة بطرق عدّة وهي الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ، إذ بلغت قيمة معامل الثبات وفق هذه الطريقة (0.91) ، في حين بلغت قيمة ثبات الاختبار وفق طريقة الثبات بالتجزئة النصفية (0.84) ، وهذا يشير إلى أن الأداة على درجة عالية من الثبات.

النتائج والمناقشة:

السؤال الأول : ما درجة استخدام ميزة القصة في مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن الحالة الانفعالية لدى عينة البحث؟

للإجابة على السؤال اتبعت الباحثة الآتي: قامت الباحثة بحساب الدرجة الدنيا والدرجة الكلية والتي تتراوح بين (18-90)، ومن ثم معرفة المدى حسب المعيار الآتي (أعلى درجة - أدنى درجة) / 3 والجدول (3) يوضح المجالات.

جدول (3) معيار الحكم على درجة استخدام ميزة القصة للتعبير عن الحالة الانفعالية

المجال	18 - 42	43 - 67	68 - 90
درجة الاستخدام	منخفضة	متوسطة	مرتفعة

ثم قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجات التي حصل عليها أفراد العينة على الاختبار ككل والجدول (4) يوضح ذلك.

جدول (4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجات أفراد العينة على الاستبانة ككل

الاستبانة ككل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستخدام
	52.44	11.79	متوسطة

يُلاحظ من قراءة الجدول (4) أن المتوسط الحسابي لدرجات أفراد العينة على الاستبانة ككل هو (52.44) ، والانحراف المعياري (11.79)، أي أن درجة استخدام ميزة القصة في مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن الحالة الانفعالية جاءت بدرجة متوسطة، يمكن تفسير هذه النتيجة بسبب ضغوط الحياة و عدم توفر الوقت الكافي لدى البعض من الطلبة في مرحلة الدراسات العليا لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وميزاتها، إضافة لأن نسبة (42%) من

المبوحثين تتراوح أعمارهم بين (30-40) والذين قد يكونوا اعتادوا طرق أخرى مقارنة مع الأعمار الأصغر للتعبير عن حالتهم الانفعالية، مثل مشاركة ذلك مع العائلة والأصدقاء المقربين أكثر من استخدام ميزة القصة لذلك.

السؤال الثاني: ما معدل تحديث القصة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة البحث؟

للإجابة على السؤال اتبعت الباحثة الآتي: قامت الباحثة بحساب التكرارات والنسب المئوية ويوضح الجدول الآتي ذلك:

جدول (5) يوضح معدل تحديث القصة في مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	معدل تحديث القصة
10%	5	دائماً
72%	36	أحياناً
18%	9	لا أقوم بتحديث قصتي أبداً

يُلاحظ من قراءة الجدول (5) أن، (36) فرداً من أفراد العينة بنسبة (72%) يقومون أحياناً بتحديث القصة، ونسبة (18%) من أفراد العينة لا يقومون بتحديث القصة أبداً، ونسبة (10%) أجابوا أنهم دائماً يقومون بتحديث قصتهم في مواقع التواصل الاجتماعي وهذه النتيجة اتفقت مع نتيجة السؤال المتعلق بعدد مرات تحديث القصة في اليوم الواحد حيث أكدت نسبة (78%) من أفراد العينة أنهم لا يقومون بتحديث قصتهم يومياً، ويمكن تفسير ذلك أيضاً بعدم توفر الوقت الكافي لدى أفراد العينة لاستخدام ميزة القصة في مواقع التواصل الاجتماعي وأن استخدامهم لتلك المواقع قد ينحصر في التواصل مع الآخرين من الأهل والأصدقاء وزملاء الدراسة ومؤسساتهم التعليمية (الكلية). وهذه النتيجة تختلف مع دراسة أمانسو (AMANCIO, 2017) في السويد، والتي أكدت أن معدل نشر القصص لدى عينة البحث والذين تراوحت أعمارهم بين (20-27) عاماً، كان أكثر من (3) مرات في الأسبوع.

السؤال الثالث: ما مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل عينة البحث لمشاركة القصص؟

للإجابة على السؤال اتبعت الباحثة الآتي: قامت الباحثة بحساب التكرارات والنسب المئوية للمواقع المستخدمة من قبل عينة البحث لنشر القصص و يوضح الجدول الآتي ذلك:

جدول (6) يوضح النسب المئوية والتكرارات لمواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة لنشر القصص

الموقع	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
فيسبوك	45	47.4%	الأول
واتساب	35	36.8%	الثاني
أنستغرام	9	9.5%	الثالث
تلغرام	5	5.3%	الرابع
سناپ شات	1	1.1%	الخامس

يُلاحظ من قراءة الجدول (6) أن موقع فيسبوك جاء بالترتيب الأول من حيث المواقع المستخدمة من قبل عينة البحث لمشاركة القصص بنسبة (47.4%)، يليه واتساب بالترتيب الثاني بنسبة (36.8%)، ثم أنستغرام بالترتيب الثالث بنسبة (9.5%) ثم موقع تلغرام بالترتيب الرابع بنسبة (5.3%)، وأخيراً في الترتيب الخامس جاء موقع سناپ شات بنسبة (1.1%)، يمكن تفسير ذلك بأن، الموقعين فيسبوك و واتساب هما الأكثر استخداماً من قبل عينة البحث من بين

مواقع التواصل الاجتماعي، وميزة القصص متوفرة على الموقعين منذ عام (2017) بالمقارنة مع موقع تلغرام والذي توفرت عليه ميزة القصة حديثاً في عام (2023) أما موقع سناب شات فيعاني المستخدمون من قيود في الاستخدام ويتطلب تطبيقات أخرى ليعمل فجاءت نسبته منخفضة جداً، بالإضافة إلى ذلك يضم موقع فيسبوك عدداً أكبر من الأصدقاء والمتابعين دون أن يكونوا ضمن قائمة الأصدقاء وبالتالي إمكانية توسيع قاعدة مشاركة القصة مع الأشخاص حول العالم، مقارنة مع واتساب والذي تنحصر إمكانية مشاركة القصص مع جهات الاتصال فقط المخزنة على الهاتف أو من يملكون رقم المستخدم الذي يقوم بنشر قصته.

السؤال الرابع: ما المحتوى الذي تشاركه عينة البحث في القصة عبر مواقع التواصل؟

للإجابة على السؤال اتبعت الباحثة الآتي: قامت الباحثة بحساب التكرارات والنسب المئوية للمحتوى المستخدم من قبل عينة البحث لنشر القصص و يوضّح الجدول الآتي ذلك:

جدول (7) النسب المئوية والتكرارات للمحتوى المستخدم لنشر القصص لمواقع التواصل الاجتماعي

المحتوى	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
صورة مع نص	32	45.7%	الأول
صورة فقط	15	21.4%	الثاني
فيديو	15	21.4%	
نص فقط	8	11.4%	الثالث

يُلاحظ من قراءة الجدول (7) أنّ نوع المحتوى صورة من نص جاء بالترتيب الأول بنسبة (45.7%) يليه الصورة فقط والفيديو بنسبة (21.4%)، ثم النص بنسبة (11.4%)، ويمكن تفسير ذلك أن الصور المترافقة مع نص يشرح أو يوضّح محتواها قد يسهم في تحقيق هدف مستخدميها أكثر علاوة على سهولة نشرها وألوانها وتفصيلها التي تجذب الآخرين لمشاهدتها، بالإضافة إلى أنها لا تحتاج وقت طويل أو سرعة إنترنت عالية للتحميل لمن يشاركها أو لمن يشاهدها مقارنة مع الفيديو والذي قد يكون جذاباً من خلال دمج عنصر الصوت والصورة والحركة لكّنه؛ يحتاج سرعة إنترنت عالية للتحميل والمشاهدة، أما النص فقد لا يكون جذاباً أو قد لا يعبر بشكل جيد عما يريد المستخدم إيصاله من خلال القصة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة البادري والبلوشي (2021) في عُمان حيث جاءت الصور في المرتبة الأولى ثم المقاطع المرئية (الفيديو) يليها الحالات النصية في المرتبة الأخيرة.

السؤال الخامس: ما دوافع تحديث القصة في مواقع التواصل لدى عينة البحث؟

للإجابة على السؤال اتبعت الباحثة الآتي: قامت الباحثة بحساب التكرارات والنسب المئوية للمحتوى المتعلق بالدوافع من قبل عينة البحث لنشر القصص و يوضّح الجدول الآتي ذلك:

جدول (8) دوافع تحديث القصة في مواقع التواصل لدى عينة البحث

الدافع	التكرار	النسبة المئوية
1. أقوم بتحديث القصة لأنه جزءاً من روتيني اليومي.	4	3.6%
2. أقوم بتحديث القصة لأنه أمر شائع والجميع يفعل ذلك.	8	7.2%
3. أقوم بتحديث القصة لأشارك الآخرين تفاصيل إنجازاتي ونشاطاتي.	23	20.7%

14.4%	16	4. استخدم ميزة قصتي للحصول على الدّعم والمساعدة من الآخرين في الأوقات الصعبة.
11.7%	13	5. استخدم ميزة قصتي للحصول على المزيد من التفاعلات.
9%	10	6. أشارك القصص في مواقع التواصل الاجتماعي لتجنب الشعور بالوحدة.
15.3%	17	7. استخدم ميزة القصة لأنها تساعدني في إيصال ما أشعر به إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص
15.3%	17	8. استخدم ميزة قصتي للحصول على المزيد من التحفيز والتشجيع من الآخرين.
2.7%	3	9. أشارك القصص لزيادة عدد المتابعين لحسابي.

يُلاحظ من قراءة الجدول (8) أنّ دافع تحديث القصة لأشارك الآخرين تفاصيل إنجازاتي ونشاطاتي جاء في المرتبة الأولى بين دوافع تحديث القصص على مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة البحث بنسبة (20.7%)، يليه الحصول على المزيد من التحفيز والتشجيع من الآخرين ودافع إيصال ما أشعر به إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص بنسبة (15.3%)، ويمكن تفسير ذلك أن الأفراد يسعون لنشر قصص تتضمن إنجازاتهم للحصول على المزيد من الشعور بتقدير الذات والمكافئة الاجتماعية، والرغبة منهم في إيصال مشاعرهم إلى الآخرين ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مينون (Menon, 2022)، في الهند، والتي توصلت إلى أن دافع الحصول على المكافئة الاجتماعية من خلال نشر القصص عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء في المرتبة الأولى من بين دوافع تحديث القصص على مواقع التواصل الاجتماعي، و دراسة أمانسيو (AMÂNCIO, 2017) في السويد والذي أكدت على دافع مشاركة العواطف كأبرز دوافع مشاركة القصص.

السؤال السادس : هل تعكس قصتي دائماً ما أشعر به ؟

للإجابة على السؤال اتبعت الباحثة الآتي: قامت الباحثة بحساب التكرارات والنسب المئوية للمحور المتعلق بذلك و يوضّح الجدول الآتي ذلك:

جدول (9) هل تعكس قصتي دائماً ما أشعر به

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
10%	5	موافق بشدة
34%	17	موافق
30%	15	محايد
12%	6	أرفض
14%	7	أرفض بشدة

يُلاحظ من قراءة الجدول (9) أنّ (17) فرداً من أفراد العينة بنسبة (34%) أكدوا أن القصة تعبر دائماً عما يشعرون به، ويمكن تفسير ذلك بأن الهدف الأساسي لميزة القصة يتمثل في مشاركة الآخرين مشاعرنا وعواطفنا، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أمانسيو (AMÂNCIO, 2017) في السويد، والتي أكدت أن إظهار العواطف من أهم الموضوعات التي تتضمنها القصص المنشورة.

نتائج فرضيات البحث :

الفرضية الأولى : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة على استبانة درجة استخدام ميزة القصة في مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن الحالة الانفعالية تبعاً لمتغير الجنس.

. للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام قانون (ت)ستيوذنت والجدول (9) يوضح ذلك:

جدول(10)المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (t) تبعاً لمتغير الجنس

القرار	قيمة (sig)	قيمة (t)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	متغير الجنس	الدرجة
دال	0.04	3.01	8.08	66.4	5	ذكر	الدرجة
			11.15	50.88	45	أنثى	الكلية

يتضح من الجدول (10) أن قيمة (sig) (0.04) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي نقبل الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة على استبانة درجة استخدام ميزة القصة في مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن الحالة الانفعالية تبعاً لمتغير الجنس لصالح الذكور ، وتعزو الباحثة ذلك إلى أن الذكور يفضلون ميزة القصة للتعبير عن مشاعرهم أو عواطفهم والتي قد لا يستطيعون التعبير عنها بحرية في الحياة الواقعية مثل الإناث اللواتي يصنفهن المجتمع بأنهن أكثر عاطفية ، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة مينون (Menon,2022)، في الهند، والتي كشفت الدراسة عن وجود فرق في تحديث القصص وفقاً للجنس لصالح الإناث اللواتي يسعين للحصول على المكافئة الاجتماعية بالدرجة الأولى.

الاستنتاجات والتوصيات:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها في البحث الحالي، تقترح الباحثة الآتي:

- إجراء المزيد من الدراسات حول طبيعة العلاقة بين الحالة الانفعالية للأفراد و بين ما ينشروه عبر مواقع التواصل الاجتماعي بما يساعدهم على توفير الإرشاد والدعم النفسي لبعض الأشخاص الذين يحتاجون للمساعدة.
- إجراء المزيد من الدراسات في ميدان علم النفس الإعلامي حول تحليل سلوك المستخدمين لمواقع التواصل وميزاتها المتنامية باستمرار ، وكيف يمكن تطوير هذه الميزات للتعبير عن المشاعر بشكل أفضل في الواقع الافتراضي.
- إجراء تحليل لمضمون القصص التي تشاركها فئة الطلبة في مرحلة الدراسات العليا بهدف الكشف عن الحالة الانفعالية والضغطات النفسية التي يمر بها الطلبة في هذه المرحلة الدراسية.

Reference

❖ الجبوري ،نبيل .السرد القصصي الرقمي فنون تفاعلية وإبداعات وهذه أبرز أدواته، شبكة الصحفيين الدوليين،2019، تم الاسترجاع 2024/7/12 على الرابط:

<https://ijnet.org/ar/story/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B1%D8%AF->

Al-Jubouri, N. Digital storytelling is interactive arts and creativity...and these are its most prominent tools. International Journalists' Network, 2019, retrieved 7/12/2024 at the link: <https://ijnet.org/ar/story/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B1%D8%AF-> . (in Arabic)

- ❖ لويون، غوستاف. الآراء والمعتقدات، المشرق الالكترونية، 76، 2020.
- Le Bon, G. Opinions and beliefs, Al-Mashreq Electronic, 76, 2020. (in Arabic)
- ❖ ناصر، إبراهيم. علم الاجتماع التربوي، دار وائل للنشر، عمان، 2011، 157.
- Nasser, I. Educational Sociology, Wael Publishing House, Amman, 157, 2011. (in Arabic)
- ❖ السامراتي، نبيهة. مقدمة في علم النفس، المنهل للنشر والتوزيع، 95.
- Al-Samarati, N. Introduction to Psychology, Al-Manhal Publishing, 2011, 95.
- ❖ سليمان، سناء. سكولوجية الاتصال الإنساني ومهاراته، عالم الكتب، القاهرة، 23، 2015.
- Suleiman, S. The psychology of human communication and its skills, World of Books, Cairo, 23, 2015. (in Arabic)
- ❖ سلطان، طارق. شخصيات مضطربة، دار العلم والإيمان للنشر، الجزائر، 269، 2020.
- Sultan, T. Troubled Personalities, Dar Al-Ilm wal-Iman Publishing, Algeria, 269, 2020. (in Arabic)
- ❖ البادري، مبارك. البلوشي، أحمد. حالات الوائس أب: دراسة مسحية على أفراد المجتمع العماني، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، عمان، 10(2)، 473-502، 2021.
- Al-Badri, M, Al-Balushi, A. WhatsApp statuses: a survey study on members of Omani society, Journal of Human and Society Sciences, Oman, 10 (2), 473-502, 2021. (in Arabic)
- ❖ القندلجي، عامر. الإعلام والمعلومات والإنترنت، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 337، 2020.
- Al-Kandalji, A. Media information and the Internet Dar Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution, Amman, 337, 2020. (in Arabic)
- ❖ فوزي، سارة. تحولات الخطاب الصهيوني وتحليل السرد، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2023.
- Fawzi, S. Transformations of Zionist discourse and narrative analysis. Al-Arabi Publishing and Distribution, Egypt, 2023. (in Arabic)
- ❖ فايز، فاطمة. الاتجاهات الحديثة في سرد القصة الرقمية وعلاقتها بنفضيات الجمهور المصري، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، 4(1)، 63-160، 2022.
- Fayez, F. Recent trends in digital storytelling and their relationship to the preferences of the Egyptian audience. Egyptian Journal of Mass Communication Research, 4(1), 63-160, 2022. (in Arabic)
- ❖ خضرة، عواطف. الارشاد والتوجيه التربوي المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- Khadra, A. Contemporary Educational Guidance and Guidance. Al-Akademoon for Publishing and Distribution, Aman, 2014. (in Arabic)
- المراجع الأجنبية:
- ❖ AMANCIO, M. "Put It in Your Story" Digital Storytelling in Instagram and Snapchat. Stories (Master's thesis), Uppsala University, Sweden, 45, 2017.
- ❖ NIER, H. Wer nutzt Instagram Stories, (2019), retrieved on 26/6/2024 at the following link: <https://de.statista.com/infografik/17405/wer-nutzt-instagram-stories/>
- ❖ PANGER, G. T. Emotion in Social Media, UC Berkeley, 2017, retrieved on 26/6/2024 at the following link: <https://escholarship.org/uc/item/1h97773d>
- ❖ Singh, R. Psychology Behind Whatsapp Status, 2022, retrieved on 26/6/2024 at the following link: <https://www.linkedin.com/pulse/psychology-behind-whatsapp-status-rishipal-singh>
- ❖ STEINERT, S. D. M. J. Emotions and Digital Well-Being: on Social Media's Emotional Affordances. Philosophy & technology, 35(2), 36, 2022., <https://doi.org/10.1007/s13347-022-00530-6>.

- ❖ Hilker,C.Wie wirken sich Social Media Stories auf das Kaufverhalten aus,2019, Retrieved on 26/6/2024 at the following link: <https://web.archive.org/web/20190731192023/https://blog.hilker-consulting.de/wie-wirken-sich-social-media-stories-auf-das-kaufverhalten-aus>.
- ❖ Gu S, Wang F, Patel NP, Bourgeois JA, Huang JH. A model of basic emotions using observations of behavior in Drosophila. Front Psychol,10, 781,2019. doi: 10.3389/fpsyg.2019.00781.
- ❖ Chafale D, Pimpalkar A. Review on developing corpora for sentiment analysis using Plutchik's wheel of emotions with fuzzy logic, International Journal of Computer Sciences and Engineering ,2(10), 14-18,2014.
- ❖ Danesi, M. The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet, Bloomsbury Publishing,2016.
- ❖ Menon,D. Updating ‘Stories’ on social media and its relationships to contextual age and narcissism: A tale of three platforms – WhatsApp, Instagram and Facebook, Heliyon U.S.A ,8(1),2022, DOI:[10.1016/j.heliyon.2022.e09412](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09412).
- ❖ ABAS, M; AL-QEBSI, M; ABO AWAD, F. introduction to research methods in education and psychology, al-masira, 2007,47.