

# مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بفيسبوك، وعلاقتها بإنماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي برنامج مذياع الشارع نموذجًا

د. سمر صبري صادق \*

## ملخص الدراسة:

سعت الدراسة إلى تحري علاقة الشبكات الاجتماعية بإنماء الشعور بالآخرين؛ وذلك عبر الكشف عن دور مقاطع فيديو الحالات الإنسانية ببرنامج "مذياع الشارع" بفيسبوك، في تعزيز التعاطف مع الحالات المُستضافة، وإنماء حالات شعورية لدى المستخدمين، تجاه هذه الحالات. واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وفي إطاره استُخدم التحليل الكيفي؛ لتوصيف عينة عمدية قوامها (٢٦) فيديو من سلسلة "جبر الخواطر" بالبرنامج، من مقاطع الفيديو التي سجلت ألف مشاركة على الأقل في عام ٢٠٢٣. كذلك استُخدم تحليل المضمون؛ لمعرفة مستوى تفاعل الجمهور مع مقاطع فيديو الحالات الإنسانية، وتحليل عينة عمدية قوامها (١٣٠٠) تعليق على المقاطع محل الدراسة؛ للكشف عما إذا كانت هذه التعليقات تعكس تعاطفًا مع الحالات الإنسانية المُقدّمة، ومن ثمّ الكشف عن أبعاد التعاطف التي تعكسها التعليقات. وقد اعتمدت الدراسة على مدخل التعاطف الرقمي. وتوصلت النتائج إلى إسهام الشبكات الاجتماعية في تعزيز الشعور بالآخرين، حيث عكست تعليقات الجمهور أبعادًا مختلفة للتعاطف مع الحالات الإنسانية بمقاطع الفيديو محل التحليل، أبرزها: (التقدير المجتمعي)؛ لشكر صنّاع البرنامج على مساعدتهم حالات تستحق الدعم. وتصدرت مقاطع الفيديو التي ظهرت بها (امرأة) الترتيب، بالنسبة للتفاعل عبر: (المشاهدة)، و(التعليقات)، و(المشاركات)، في حين تقدمت الترتيب فئة (أحد الجنسين أو كليهما مع أطفال)، بالنسبة لُبعد (التفاعلات السريعة)، بما يشير إلى تعاطف الجمهور مع فئتي النساء والأطفال بشكل أكبر.

الكلمات المفتاحية: مقاطع فيديو الحالات الإنسانية - فيسبوك - برنامج مذياع الشارع- التعاطف الرقمي

## Humanitarian cases videos on Facebook and its correlation to fostering feeling for others in context of Digital Empathy approach

### “Mozea al sharea” show as a model

Dr. Samar Sabry Sadek \*

#### Abstract:

This study aimed to investigate the relationship between social networks and fostering feeling for others, by revealing the role of “Mozea al Sharea” humanitarian videos on Facebook, in boosting empathy and some feelings towards cases shown on the show. The descriptive methodology is utilized, through a qualitative analysis to describe a Purposive sampling, reached 26 videos with 1000 shares and more from “Gabr el khawater” series, during 2023. Besides, content analysis is used to determine users’ interaction level with the videos, and to analyze a purposive sample of 1300 comments, in order to know whether the comments reflect empathy towards the humanitarian cases, then to figure out types of empathy reflected in the comments. The study is based on examining the principles of digital empathy approach. Results showed that social networks foster feeling for others, as types of empathy were found in the comments. “Social appreciation” was the most reflected type of empathy, to thank the crew for helping cases that merit support. The results also indicated that videos in which “a woman” appeared were the most interactive via “views”, “comments” and “shares”, while videos in which “one or both sexes with children” appeared were the most interactive via “reacts”, which means that audience empathizes with women and children the most.

**Keywords:-** Humanitarian cases videos- Facebook- Mozea al Sharea show- Digital empathy

---

\* Lecturer at faculty of Mass communication, Ain Shams university

## مقدمة:

توفّر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، مضامين بوسائط متعددة كالنصوص، والصور، ومقاطع الفيديو، مما يتيح الفرصة لإثراء تجربة تعرّض المستخدمين لهذه المواقع. ومع تحوّل استخدام الشبكات الاجتماعية إلى روتين يومي لقطاعات كبيرة من أفراد المجتمع، أصبح المستخدم عرضة لكثير من التجارب الحياتية الموثّقة بالصوت والصورة، حيث تُفصح مقاطع الفيديو المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أياً كان محتواها سواء اجتماعياً أو إخبارياً أو ترفيهياً، أو غيره، المجال أمام المستخدم للمعايشة الافتراضية لتجارب الآخرين، ممن قد يختلفون في خلفياتهم الثقافية، والاجتماعية، والتعليمية، أو ممن قد يعيشون في نطاق جغرافي بعيد، ليصبح بإمكان المستخدم الاقتراب من تجارب حياتية قد يصعب معايشتها إلا عبر وسيط تكنولوجي. وفي الوقت الذي حظيت فيه مواقع التواصل الاجتماعي بدراسات أكاديمية متعددة عن دورها في الإمداد بالعلوم، وتزويد حصيلة معارف مستخدميها في مجالات شتى، تبرز الحاجة إلى دراسات أكاديمية عن دور الشبكات الاجتماعية في تنمية الاستجابة العاطفية لمستخدميها، عند تعرّضهم إلى تجارب حياتية للآخرين بشكل افتراضي؛ لمعرفة مدى إسهام التعرّض لهذه التجارب، في إثراء الجانب الإنساني للمستخدمين. ولذا تسعى الدراسة الحالية إلى الكشف عن علاقة التعرّض لمقاطع الفيديو التي تستعرض تجارب إنسانية عبر موقع فيسبوك، بتعزيز عدة أبعاد للتعاطف، وبعض الحالات الشعورية لدى المستخدمين؛ وذلك حتى يمكن الخروج بمؤشرات عن مدى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في إنماء الشعور بالآخرين.

## • الدراسات السابقة:

باستطلاع أدبيات الدراسة، وُجد تركيز العديد من الدراسات على دور الشبكات الاجتماعية في تعزيز شعور التعاطف لدى المراهقين، فاستهدفت دراسة أيوب موسى، وسعيد عمر (٢٠٢٣)<sup>١</sup> معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الكفايات الانفعالية لدى المراهقين الفلسطينيين، بالتطبيق على عينة عشوائية طبقية من طلاب المدارس الثانوية بقطاع غزة قوامها (٤٢٥) مفردة. واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات، وطبقت نظرية الاستخدامات والإشباع. وأشارت النتائج إلى إن فيسبوك بوك يعد الشبكة الاجتماعية الأبرز التي تستخدمها العينة، وأن الهدف الأساسي من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو التسلية والترفيه. وجاء شكل (الفيديو) في مقدمة أشكال المحتوى التي تُفضّل العينة متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي. أما على صعيد الكفايات الانفعالية، جاء (التعاطف) كأبرز الإشباع المتحققة من استخدام فيسبوك؛ حيث يكون المراهق في مرحلة تكوين نفسي وجسماني، تجعل عواطفه غير مستقرة، فيتأثر بالموضوعات التي يطالعها على الشبكات الاجتماعية، بدرجة أكبر من الفرد البالغ. وتمثلت أبرز أبعاد التعاطف التي يُبدئها

المبحوثون على مواقع التواصل الاجتماعي في: (أشارك أصدقائي الأفراح، والأحزان، وأقف بجانبهم)، ثم (أجيد فهم مشاعر أصدقائي من توتر، وقلق، وحزن، وفرح...إلخ) بما يدل على تعزيز الشبكات الاجتماعية لتعاطف المراهقين، ودعمها للمشاركة الاجتماعية بين المستخدمين. كذلك أشارت النتائج إلى وجود فروق دالة لصالح الذكور في إدارة التعاطف عبر استخدام الشبكات الاجتماعية، وهو ما أرجعته الدراسة إلى ضعف استخدام الإناث للشبكات الاجتماعية، وطبيعة الأنثى الانفعالية.

وجاءت دراسة **Esfahani et al. (2021)**<sup>٢</sup> لترصد علاقة إيمان المراهقين الإيرانيين باستخدام الشبكات الاجتماعية، بكلٍ من القلق التعاطفي **Empathic concern**، وتبني منظور الآخر **Perspective taking**، وذلك في ضوء اختلاف السمات الشخصية للمبحوثين من حيث: الانفتاح على التجارب **Openness to experiences**، والانبساطية **Extroversion**، والعصبية **Neuroticism**. وقد طبقت الدراسة بواسطة أداة الاستقصاء، على عينة متاحة قوامها (٥٩٢) مفردة من طلاب المدارس الثانوية، ممن تتراوح أعمارهم بين ١٥-١٨ سنة. واعتمدت الدراسة على نموذج مؤشر ديفيز للتفاعلات الشخصية **Davis' IRI Model**. وأثبتت النتائج وجود علاقة عكسية بين التعاطف، وإيمان استخدام الشبكات الاجتماعية، بما يعني أن مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعية ممن يتمتعون بمستويات عالية من التعاطف، ينخفض إيمانهم لاستخدام هذه الوسائل. كذلك أشارت النتائج إلى أن الأفراد ممن يتمتعون بمستويات تعاطف أقل، يتسمون عادةً بضعف العلاقات الاجتماعية في الواقع، مما يدفعهم إلى زيادة استخدام الشبكات الاجتماعية؛ تعويضًا لضعف الجانب الاجتماعي لديهم في الواقع. كذلك أشارت النتائج إلى إن سمة (الانبساطية) تعد عنصرًا فاعلاً في العلاقة بين إيمان استخدام الشبكات الاجتماعية، والتعاطف؛ حيث يتسم الأفراد ممن يميلون إلى الانبساطية، بقوة علاقاتهم الاجتماعية، مما يجعلهم يقضون وقتًا أقل في استخدام الشبكات الاجتماعية، وبما يجعلهم في الوقت ذاته يتمتعون بمستويات تعاطف أعلى. وانتهت الدراسة إلى أن كلاً من (الانفتاح على التجارب)، و(العصبية) لا يؤثران في العلاقة بين استخدام الشبكات الاجتماعية، والتعاطف.

كما استهدفت دراسة **Errasti et al. (2017)**<sup>٣</sup> الكشف عن علاقة موقعي فيسبوك، وتويتر، ببعض الأبعاد الشخصية مثل: مشاعر التعاطف، والنجسية، والثقة بالنفس. وطُبقت الدراسة بواسطة أداة الاستقصاء، على عينة عشوائية عنقودية قوامها (٥٠٣) من المراهقين الأسبان بالمدارس الثانوية، تتراوح أعمارهم بين ١٤ - ١٧ سنة. وأشارت النتائج إلى ارتفاع مستوى التعاطف العاطفي **Affective Empathy**، والإدراكي **Cognitive Empathy** بين من يستخدمون فيسبوك، وتويتر بكثافة، سواء بغرض التنفيث العاطفي عن المشاعر الإيجابية أو السلبية على حد سواء، أو بغرض التعاطف مع الآخرين. وأن المبحوثين ممن يتابعون **Follow** عدد أكبر من الأفراد على تويتر، يرتفع لديهم مستوى التعاطف العاطفي. وأثبتت

النتائج وجود علاقة إيجابية بين معدل استخدام فيسبوك، والتعاطف العاطفي، ووجود فروق بين المبحوثين في مستوى التعاطف وفقاً لاستخدام فيسبوك من عدمه، حيث تمتع المبحوثون ممن لا يستخدمون فيسبوك بمستوى أعلى من التعاطف العاطفي. كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة عكسية بين مستوى النرجسية، ومستوى العاطف مع الآخرين، وذلك بالنسبة لمستخدمي الموقعين محل الدراسة.

أما دراسة **Lozada & Tynes (2017)** <sup>4</sup> فاستهدفت معرفة علاقة تعرّض المراهقين الأمريكيين- الأفريقيين للمحتوى المرتبط بالعرقية، بتنمية مهارات التعاطف لديهم، وذلك بالتطبيق على استخدام المراهقين للإنترنت عمومًا، ولبعض الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك، وماي سبيس My Space، وسكايب Skype. واعتمدت الدراسة على أسلوب القياس عبر مرور فاصل زمني لمدة عام، ثم إعادة الاختبار. وأجريت الدراسة بواسطة استقصاء إلكتروني، على عينة عمدية قوامها (٣٣٧) مفردة من طلبة المدارس الأمريكية، ممن تتراوح أعمارهم بين ١٠-١٨ سنة. وأشارت النتائج إلى إن كثافة استخدام المبحوثين ممن تعرضوا لتجارب تمييز عرقي عبر الإنترنت، أسهمت في زيادة المهارات التعاطفية لديهم؛ حيث إن التعرّض للإذراء الإلكتروني العرقي، يجعل الفرد أكثر قدرة على تبني منظور الآخرين ممن يتعرضون إلى تجارب مشابهة، بما يرفع مستوى التعاطف الإدراكي، والعاطفي. كذلك انتهت النتائج إلى أن طبيعة النشاط الذي تتم ممارسته عبر الإنترنت يؤثر في مستوى التعاطف، حيث سجّل من لا يتعرضون لمحتوى اجتماعي عاطفي مستويات تعاطف أقل، كما في حالة ممارسة الألعاب الإلكترونية، أو التسوق الإلكتروني. وأوضحت النتائج وجود علاقة بين متغير النوع، والتعاطف، حيث ثبت وجود علاقة بين استخدام الإناث للإنترنت، وتنمية مهارات التعاطف، في حين ثبت وجود علاقة بين استخدام الإنترنت للذكور في الأنشطة ذات العلاقة بالقضايا العرقية، وتنمية مهارات التعاطف. أما فيما يتعلق بمتغير العمر، فقد وُجد إن المراهقين من الأعمار الأكبر (١٦-١٨ سنة) سجلوا مستويات تعاطف أعلى من المراهقين الأصغر سنًا؛ وذلك لارتفاع مستوى التطور العقلي في فئة المراهقة المتأخرة، وكذلك تطور القدرات الاجتماعية العاطفية.

واهتمت بعض الدراسات ببعْد الشفقة بوصفه بُعداً منفصلاً عن التعاطف العاطفي؛ لاختبار تأثر المراهقين بالشفقة عبر الشبكات الاجتماعية فاستهدفت دراسة **et al. (2023)** <sup>Meuthia</sup> الكشف عن علاقة استخدام الشبكات الاجتماعية بالتعاطف الإدراكي، والعاطفي، والشفقة، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (١,٦٣٨) مراهق من طلبة المدارس باندونيسيا، تتراوح أعمارهم بين ١٢-١٩ عامًا. واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان الإلكتروني. وانتهت النتائج إلى وجود علاقة طردية بين كثافة استخدام الشبكات الاجتماعية، والتعاطف بأبعاده الثلاثة محل الدراسة، ووجود فروق وفقاً لمتغير النوع في أبعاد التعاطف الثلاثة، وذلك

لصالح الإنث من يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بكثافة، وهو ما فسرتة الدراسة بطبيعة الأنثى التي تجعلها أكثر قدرة من الذكور على وضع نفسها محل الآخرين، فضلاً عن قدرة الأنثى على فهم مشاعر الآخرين، ومشاركة الآخرين مشاعرهم. بينما لم تُثبت الدراسة وجود فروق بين المبحوثين، وفقاً لمتغير العمر، في أبعاد التعاطف الثلاثة. وأشارت النتائج إلى إن ارتباط كثافة استخدام الشبكات الاجتماعية، بالشفقة، بإمكانه الإسهام في زيادة شعور الأفراد بإنسانيتهم. كما توصلت النتائج إلى وجود علاقة بين الشفقة، وتواصل الأفراد على الشبكات الاجتماعية حول نفس الحدث، أو في نفس الظروف، مثل النقاش حول الأغراض التعليمية في مجموعة فيسبوك Group، حيث يصبح النقاش فرصة لمشاركة المشاعر تجاه المُدرّسين، والزملاء، والمدرسة. وأثبتت الدراسة وجود علاقة بين مرور مستخدمي الشبكات الاجتماعية بفترات من الضغط، وزيادة التعاطف بأبعاده الثلاثة محل الدراسة؛ لأن فترات الضغط تجعل الفرد في حاجة إلى الشعور بالدعم العاطفي، وهو ما يمكن الحصول عليه عبر الشبكات الاجتماعية.

واهتمت أيضاً دراسة **Vossen & Valkenburg (2016)** <sup>١</sup> بيُعد الشفقة، حيث سعت للبحث في مدى تأثير استخدام الشبكات الاجتماعية في كلٍ من التعاطف الإدراكي، والعاطفي، والشعور بالشفقة Sympathy. وأُجريت الدراسة باستخدام استقصاء إلكتروني، على عينة عمدية قوامها (٩٤٢) مراهق هولندي، تتراوح أعمارهم بين ١٠-١٤ سنة؛ لقياس مستويات التعاطف لديهم على المدى الطويل، بإعادة الاختبار بعد مرور سنة. واستخدمت الدراسة نظرية الاتصالات الشخصية الفائقة Hyperpersonal Communication Theory . وأكدت النتائج وجود علاقة تزداد بمرور الوقت، بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وكلٍ من التعاطف الإدراكي والعاطفي، بما يشير إلى قدرة الشبكات الاجتماعية على تطوير قدرات المراهقين في فهم مشاعر أقرانهم، والشعور بما يشعرون به. وأشارت النتائج إلى عدم وجود فروق بين المبحوثين في التعاطف الإدراكي والعاطفي عند استخدامهم للشبكات الاجتماعية، بما يعني أن التعاطف العاطفي لا ينتج بالضرورة فقط نتيجة التواصل المواجهي، وإنما من الممكن أن يشعر مستخدم الشبكات الاجتماعية بمشاعر الآخرين، كما يدل ذلك على إن وجود أحد أبعاد التعاطف لدى الأفراد، قد ينتج عنه تطوير أبعاد تعاطف أخرى لديهم. وتوصلت النتائج إلى عدم وجود علاقة بين استخدام الشبكات الاجتماعية، والشفقة الناتجة عن الشعور بضائقة الآخرين Distress، أي إن الشعور بالشفقة تجاه الآخرين قد لا يرتبط باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في حد ذاته، وإنما يرتبط بطبيعة التجارب المتاحة عبر هذه المواقع.

وركزت بعض الدراسات على علاقة استخدام الشبكات الاجتماعية بتعزيز التعاطف مع قضايا أو موضوعات محددة، فمثلاً استهدفت دراسة **Wijaya et al. (2023)** <sup>٧</sup> معرفة دور التعاطف في دفع مستخدمي تويتر بأندونيسيا للتبرع في ظل أزمة انتشار فيروس كورونا،

ورصد مدى وجود فروق في التعاطف لدى مستخدمي الموقع تجاه التبرع قبل وبعد الأزمة، وذلك عبر استخدام تقنيات لمعالجة النصوص لتحليل عينة عمدية قوامها (٥٦١,٧٧٣) تغريدة تحتوي على كلمة "تبرع" خلال العام السابق لانتشار الفيروس، وبعد عام من انتشاره. وقد انتهت الدراسة إلى ارتفاع الدعوات للتبرع بين مستخدمي تويتر منذ بداية انتشار الفيروس، وإن التعاطف بشأن التبرع الإلكتروني عبر تويتر، زاد بنسبة لا تقل عن الضعف، ولا تزيد عن عشرة أضعاف، مقابل معدل التعاطف مع التبرع الإلكتروني قبل انتشار الفيروس، وهو ما يعني إنه برغم التأثيرات السلبية المتعددة لانتشار فيروس كورونا، إلا إن الأزمة أسهمت في زيادة رحمة Compassion الأفراد ببعضهم، وذلك عبر المشاركة في التبرع الإلكتروني لمجابهة تبعات الأزمة.

وارتباطاً أيضاً بحملات التبرع، استهدفت دراسة (Li et al. (2022) اختبار مدى تأثير كلٍ من: الخبرات الشخصية في التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي، والتعاطف، والاندفاع الشخصي، في النية للتبرع للحملات الخيرية عبر الشبكات الاجتماعية. وطُبقت الدراسة على عينة متاحة من الصينيين، قوامها (٢٠٦) مفردة. واعتمدت الدراسة على نظرية التقييم المعرفي Cognitive Evaluation Theory. وأشارت النتائج إلى إن التعاطف يعد سبباً في التفاعل مع المؤسسات الخيرية عبر الشبكات الاجتماعية، وكذلك يعد سبباً في النية للتبرع إلى هذه المؤسسات. وأن الخبرات الشخصية في التفاعل مع منصات التواصل تؤثر إيجاباً في كلٍ من الشعور بالتعاطف مع الآخرين، والتبرع إلى الجهات الخيرية. وانتهت الدراسة إلى إن التعاطف يمثل حلقة وصل بين الشعور بالقرب من مستحقي التبرع، والنية في التبرع لهم. كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة بين سمة الاندفاع الشخصي وكلٍ من التعاطف، ونية التبرع للمؤسسات الخيرية، حيث يقوي الاندفاع الشخصي من الاستجابة العاطفية للأفراد، وبالتالي فإن الشعور بالتعاطف يقود الأشخاص الأكثر ميلاً للاندفاع الشخصي، إلى التبرع للحملات الخيرية عبر الشبكات الاجتماعية.

أما دراسة (Xue & Wen (2023) فاستهدفت معرفة دور موقع تويتر في رفع وعي المستخدمين بحماية الحياة البرية عبر تعزيز شعور التعاطف لديهم. وقد طُبقت الدراسة بالاعتماد على منهج دراسة الحالة، وتحليل عينة عمدية قوامها (١٢٣٠) تغريدة تتعلق بواقعة هجرة الأفيال من مقاطعة يونان الصينية عام ٢٠٢١. وجرى التحليل في الفترة من ١ مايو وحتى ١٦ يوليو ٢٠٢١، بواسطة تقنية معالجة النصوص. وتوصلت النتائج إلى إن الشبكات الاجتماعية لها دور فاعل في إثارة مشاعر مستخدميها بشأن قضايا البيئة، وأن هذه المشاعر قد تتراوح بين الخوف، والقلق، والشعور بالذنب، والتعاطف مع الحيوانات البرية، إلا أن إثارة المشاعر الإيجابية كالتعبير عن حب الأفيال، أو التناغم بين الإنسان والبيئة، من شأنه تعزيز تعاطف المستخدمين مع قضايا البيئة بدرجة أكبر. وأفادت النتائج بأن إثارة الشبكات الاجتماعية

لمشاعر مستخدميها تجاه قضايا البيئة، تدفع المستخدمين لطرح أفكار لحماية الحيوانات، بما يجعل المستخدمين منتجين للمحتوى البيئي. وقد تناولت التغريدات محل التحليل قضية هجرة الأفيال بالتركيز على ثلاثة محاور شملت: التعاطف مع الأفيال المهاجرة، ومناقشة موضوعات بيئية متنوعة، وطرح علمي للقضايا البيئية، بما أسهم في جذب انتباه المستخدمين للحدث، وتعزيز استجاباتهم التعاطفية معه.

وركزت دراسات أخرى على ارتباط تعاطف مستخدمي الشبكات الاجتماعية من أعمار مختلفة، ببعض المتغيرات النفسية لديهم، فسعت دراسة Albashrawi et al. (2022)<sup>10</sup> إلى الكشف عن علاقة كلٍ من استخدام الشبكات الاجتماعية، والسمات الشخصية للأفراد، بالتعاطف ببعديه العاطفي Affective، والإدراكي Cognitive، وكذلك معرفة علاقة التعاطف بالسلامة النفسية. وطُبقت الدراسة بواسطة أداة الاستقصاء، على عينة قوامها (٤٥٠) مفردة من المتطوعين من مستخدمي الشبكات الاجتماعية بالسعودية، تتراوح أعمارهم بين ١٥-٥٥ سنة فأكثر. واعتمدت الدراسة على نموذج العوامل الخمسة للشخصية (Five Factor Model of Personality) وأثبتت النتائج وجود علاقة بين التعاطف العاطفي، وسمتي الوفاق Agreeableness والعصبية Neuroticism، بما يعني إنه كلما كانت طبيعة مستخدمي الشبكات الاجتماعية متسامحة، وأكثر لطفًا، عبروا أكثر عن مشاعرهم تجاه الآخرين، وكذلك كلما كانت طبيعة المستخدمين تتسم بالقلق والتوتر والحساسية، تمتعوا بحس عاطفي تجاه غيرهم. وأشارت النتائج إلى وجود علاقة بين التعاطف الإدراكي، وسمات الانضباط الذاتي، والانفتاح الاجتماعي، والفضول، والوفاق، بما يشير إلى إن هذه السمات تجعل أصحابها أكثر قدرة على التعاطف، بوضع أنفسهم مكان الآخرين. بينما لم يثبت وجود علاقة بين استخدام الشبكات الاجتماعية، والتعاطف العاطفي أو الإدراكي، وهو ما قد يرجع إلى كون غالبية المبحوثين من جيل الألفية، ممن قد يؤثر استخدامهم للشبكات الاجتماعية في جوانب أخرى في شخصياتهم بخلاف التعاطف.

كما سعت دراسة Martingano et al. (2022)<sup>11</sup> إلى رصد علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بكلٍ من: الجذب العاطفي "صعوبة التعبير عن المشاعر" Alexithymia، والنرجسية، والتعاطف. وطُبقت الدراسة بواسطة أداة الاستقصاء، على عينة كرة ثلج قوامها (١٢٥٣) مفردة من طلبة الجامعة الأمريكيين، واستخدمت الدراسة أداة التحليل التجمعي Meta-analysis لأربع دراسات معنية بالشبكات الاجتماعية والتعاطف. واعتمدت الدراسة على نموذج مؤشر ديفيز للتفاعلات الشخصية DAVIS' Interpersonal Reactivity Index (IRI)؛ للتمييز بين التعاطف ببعده الإدراكي مُمثلاً في تبني منظور الآخر Perspective-taking، والبعد العاطفي مُمثلاً في كلٍ من القلق التعاطفي Empathic concern، والخيال Fantasy، والضائقة الشخصية Personal distress. وأشارت النتائج



إلى عدم وجود علاقة دالة بين استخدام الشبكات الاجتماعية والتعاطف الإدراكي، بينما ثبتت العلاقة بين استخدام الشبكات الاجتماعية والتعاطف العاطفي مُمثلاً في (الضائقة الشخصية). وأشارت نتائج التحليل التجميعي إلى إن التعاطف قد يرتبط بالاختلافات الثقافية، والعمر، ووقت إجراء الدراسة، حيث أثبتت الدراسات الأوروبية التي طُبقت على مبحوثين أقل من ١٨ عاماً، وجود علاقة قوية بين استخدام الشبكات الاجتماعية وتعزيز التعاطف، في حين لم تُثبت الدراسات الأميركية وجود علاقة بين الشبكات الاجتماعية، والتعاطف. فضلاً عن إشارة الدراسات الحديثة إلى وجود علاقة بين الشبكات الاجتماعية والتعاطف، مقارنة بالدراسات الأقدم التي لم تُشر إلى ذلك.

أما دراسة **Sparavec et al. (2022)**<sup>١٢</sup> فهدفت إلى رصد تأثير عدة متغيرات نفسية كالنرجسية، والميكافيلية، والسيكوباتية، والتعاطف ببعديه العاطفي والإدراكي، في الدوافع الاجتماعية الإيجابية *prosocial*، والسلبية *antisocial* لاستخدام الشبكات الاجتماعية. وأجريت الدراسة بالتطبيق على عينة من المتطوعين الأستراليين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، قوامها (٢٣٩) مفردة، تتراوح أعمارهم بين ١٨-٥٨ سنة، وذلك عبر أداة الاستقصاء الإلكتروني. وقد اعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع. وانتهت النتائج إلى إن النساء ممن يتمتعن بمستويات عُليا من التعاطف العاطفي، ومستويات منخفضة من التعاطف الإدراكي، تتكون لديهن دوافع اجتماعية إيجابية لاستخدام الشبكات الاجتماعية. وأشارت النتائج إلى عدم وجود علاقة بين التعاطف ببعديه، وممارسة السلوكيات الاجتماعية السلبية على الشبكات الاجتماعية، وذلك بالنسبة للذكور والنساء على حدٍ سواء، وهو ما يعني إن السلوكيات السلبية على مواقع التواصل الاجتماعي قد ترتبط أكثر بمتغيرات أخرى كالنرجسية والسيكوباتية مثلاً.

واهتمت بعض الدراسات بالبحث بشكل رئيس في أبعاد التعاطف المختلفة لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية، فمثلاً سعت الدراسة الكيفية لـ **Guan et al.(2019)**<sup>١٣</sup> إلى البحث في العلاقة بين استخدام الشبكات الاجتماعية، وبعدي التعاطف: تبني منظور الآخر *Perspective-taking*، والقلق التعاطفي *Empathic concern*. وأجريت الدراسة بالاعتماد على تحليل تجميعي مصغر *Mini meta analysis* لعينة عمدية قوامها خمس دراسات أمريكية، عن الشبكات الاجتماعية والتعاطف، أُجريت في الفترة من ٢٠١٤ حتى ٢٠١٧. وأشارت النتائج إلى أن الدراسات محل التحليل اتفقت جميعها على وجود علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وكلٍ من التعاطف العاطفي والإدراكي، بما يعني إن هذه المواقع يمكن أن تدعم بعض الجوانب النفسية الإيجابية لمستخدميها. كما أشارت النتائج إلى أن الدراسات محل التحليل أثبتت وجود علاقة ارتباطية قوية بين استخدام الشبكات الاجتماعية، والتعاطف العاطفي، مقابل علاقة ارتباطية أقل قوة بين استخدام الشبكات الاجتماعية، والتعاطف

الإدراكي. كذلك أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق في التعاطف، وفقًا لبعض المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين الذين شملتهم الدراسات محل التحليل، حيث إن تحليل الانحدار للنسبة المئوية لمتغيري العمر، والنوع بالدراسات محل التحليل، لم يكن ذا دلالة، وهو ما قد يرجع إلى صغر حجم العينة.

وسعت دراسة <sup>١٤</sup> Sharma et al. (2020) الكيفية إلى معرفة مدى إسهام الشبكات الاجتماعية في تعزيز شعور التعاطف لدى مستخدميها، وذلك بالتطبيق على عينة كرة تلج من مستخدمي مواقع فيسبوك، وتويتر، وإنستجرام، قوامها (١٠٠) مفردة، ممن تتراوح أعمارهم بين ١٦-٤٥ سنة. واستخدمت الدراسة أداة الاستقصاء الإلكتروني، واعتمدت على نموذج مؤشر ديفيز للتفاعلات الشخصية DAVIS' IRI للتمييز بين أربعة أنواع للتعاطف هي: تبني منظور الآخر Perspective Taking، والخيال Fantasy، والقلق التعاطفي Empathic concern، والضائقة الشخصية Personal distress. وكشفت النتائج عن تعقد العلاقة بين استخدام الشبكات الاجتماعية، وأبعاد التعاطف الأربعة محل الدراسة، حيث لم يثبت وجود علاقة دالة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتعزيز التعاطف بأبعاده المختلفة، وهو ما فسرتة الدراسة بحيادية مشاعر عينة الدراسة عند تفاعلهم على الشبكات الاجتماعية.

واهتمت دراسة <sup>١٥</sup> Roberts (2021) برصد التفاعل العاطفي الناتج عن التعرض للقصص الإنسانية المصورة التي يعرضها حساب (Humans of New York) على إنستجرام، وعلاقة ذلك بتعزيز التعاطف لدى مستخدمي الموقع. وأجريت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٨,١٧٢) تعليق على منشورات الحساب محل التحليل، في الفترة من مايو ٢٠٢٠، وحتى أبريل ٢٠٢١، بالاستعانة ببرنامج لمعالجة النصوص. وأشارت النتائج إلى استخدام المُعلِّقين بعض الرموز التعبيرية Emojis تصدِّرها رمز القلب Heart Emoji، ثم رمز النحيب Sobbing Emoji، ثم رمز البكاء Emoji Crying. وتتنوع موضوعات المنشورات محل الدراسة لتشمل تحديات واجهت أصحاب القصص الإنسانية مثل: العلاقات، والمرض، والانتحار، والإدمان، والعنف ضد الأطفال، والإعاقات الجسدية. واهتمت المنشورات بتمثيل الموضوعات النسائية بدرجة كبيرة، ثم الموضوعات العرقية بدرجة أقل. وتوازنت التعليقات بين التحليل المنطقي للمنشور، وسرد تجارب وخبرات شخصية للمُعلِّق. واتسمت نبرة التعليقات بكل من: الثقة، وغلبة المشاعر الإيجابية، والتركيز على الآخرين، وهو ما اعتبرته الدراسة دليلاً على عدم تسبب المنشورات بالصفحة محل التحليل في إجهاد التعاطف Compassion fatigue. كما اتسمت التعليقات بكونها ذات توجه اجتماعي، بما يشير إلى تفوق الجانب الاجتماعي في التعليقات على المناقشة العقلانية لما تتضمنه المنشورات، وهو ما أسهم كذلك في عدم ظهور إجهاد التعاطف في التعليقات. وأشارت النتائج إلى إن الحساب محل الدراسة ساهم في تعزيز التعاطف عبر الاستجابة العاطفية للمُعلِّقين بالتعبير عن مشاعرهم.

وبالتطبيق على نفس الصفحة ولكن عبر موقع مختلف، استهدفت الدراسة الكيفية — (Wheeler & Quinn 2017)<sup>١٦</sup> الكشف عن كيفية تعبير مستخدمي فيسبوك عن مشاعرهم، وأفكارهم التعاطفية مع الآخرين، وذلك بتطبيق منهج دراسة الحالة على صفحة (Humans- of New York) التي تستعرض قصصًا إنسانية للأفراد. واعتمدت الدراسة على تحليل عينة عمدية قوامها (٥٠) تعليقًا على منشورات مرتبطة بقصة فتى أفريقي- أمريكي، بالإضافة إلى (١٨٢) تعليق على منشورات صُورت بجولة عالمية، مدعومة من الأمم المتحدة خلال عام ٢٠١٤. واعتمدت الدراسة على المدخل المتعدد الأبعاد للتعاطف Multidimensional Approach to Empathy. وتوصلت النتائج إلى أن الشبكات الاجتماعية بإمكانها دعم مشاعر التعاطف مع الفئات الفقيرة، حيث تساعد الأفراد في رؤية العالم من منظور هذه الفئات، وتزيد مساحة النقاش بشأنها. وأشارت النتائج إلى أن التعليقات محل التحليل عكست التعاطف عبر (تبنى منظور الآخر) Perspective Taking، من خلال رؤية المنظور الإنساني في حياة الآخرين. كذلك عكست التعليقات التعاطف عبر (الضائقة الشخصية) Personal distress أي التعبير عن مشاعر شخصية كالحزن، أو الغضب، أو القلق، أو الشعور بالألم الجسدي بعد التعرض للمنشور كنوع من التعاطف. وعكست التعليقات التعاطف الناتج عن (الواقعية)، سواء لنشابه تجربة المُعلّقين، أو أفراد أسرهم مع صاحب القصة، أو لكون صاحب القصة من بيئة مشابهة. وظهر التعاطف أيضًا في (الدعوة للعمل الاجتماعي)، كالدعوة لجمع تبرعات، أو الدعوة للعمل التطوعي، وكذلك ظهر في (التقدير المجتمعي) Community appreciation، من خلال تعبير المُعلّقين عن تقدير مؤسس الصفحة؛ لمساعدتهم في التعاطف مع الآخرين. وأشارت النتائج إلى وجود تعليقات تفقّر إلى التعاطف والرحمة مع بعض أصحاب القصص؛ لوجود تحيز ما ضدهم، بما أدى إلى ظهور تعليقات مضادة.

### التعليق على الدراسات السابقة:

من مراجعة الدراسات السابقة يمكن استخلاص بعض النقاط التي تبرز الفجوة البحثية بين الدراسة الحالية، وأدبيات الدراسة، على النحو التالي:

- ١- ندرة الدراسات العربية التي تتناول العلاقة بين الشبكات الاجتماعية، وتعزيز شعور التعاطف لدى المستخدمين، حيث لم يتم التوصل في هذا الشأن سوى لدراسة أيوب موسى، وسعيد عمر (٢٠٢٣)، بما يستدعي إجراء مزيد من الدراسات عن التعاطف الناتج عن استخدام الوسائط الرقمية؛ لإثراء المكتبة العربية.
- ٢- وفرة الدراسات الأجنبية التي اهتمت بتحري العلاقة بين الشبكات الاجتماعية، والتعاطف، بما يشير إلى وجود اهتمام غربي بدراسة التأثيرات العاطفية الناتجة عن التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، كمجال بحثي جدير بالدراسة.

- ٣- تطبيق الدراسات السابقة على شرائح عمرية مختلفة شملت: المراهقين، وشريحتي الأربعينات، والخمسينات، مثل: فئة (١٥- ٥٥ سنة فأكثر) في دراسة Albashrawi et al. (2022) ، وفئة (١٨- ٥٨) في دراسة Sparavec et al. (2022) ، وفئة (١٦- ٤٥) في دراسة (Sharma et al. (2020)، وهو ما قد يرجع إلى كون التعاطف شعورًا إنسانيًا، لا يقتصر الإحساس به على شريحة عمرية بعينها، وإنما قد تختلف طريقة التعبير عنه باختلاف العمر، حسب التكوين النفسي للمرحلة العمرية.
- ٤- اختلاف نتائج الدراسات بين إثبات وجود علاقة بين استخدام الشبكات الاجتماعية، والتعاطف، وبين نفي وجود العلاقة بين المتغيرين، وهو ما قد يرجع إلى التطبيق على شرائح عمرية مختلفة، تختلف طبيعة استخدامها للشبكات الاجتماعية، فضلاً عن التكوين النفسي والانفعالي لكل شريحة، بما يؤدي إلى تباين النتائج. ولذا تبرز الحاجة إلى تطبيق مزيد من الدراسات عن الشبكات الاجتماعية والتعاطف؛ لتحقيق فهم أفضل عن العلاقة بينهما.
- ٥- تنوع الأطر النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة لتشمل: نظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية الاتصالات الشخصية الفائقة، ونظرية التقييم المعرفي، ونموذج العوامل الخمسة للشخصية، والمدخل المتعدد الأبعاد للتعاطف، مع تكرارية استخدام نموذج مؤشر ديفيز للتفاعلات الشخصية Davis' IRI Model، وذلك في دراسات كلٍ من: (Martingano et al. (2022) ، و (Esfahani et al. (2021) ، و (Sharma et al. (2020)، بما يدل على قابلية دراسة علاقة الشبكات الاجتماعية، بالتعاطف، من زوايا نظرية متعددة من جهة، ويدل على الحاجة إلى تقديم مزيد من التفسير لأبعاد التعاطف عبر أطر نظرية مختلفة من جهة أخرى، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إليه عبر استخدام مدخل التعاطف الرقمي Digital Empathy .
- ٦- تنوع أبعاد التعاطف التي أخضعها البحوث للدراسة، ومنها: القلق التعاطفي، والشفقة، والخيال، والضائقة الشخصية، وتبني منظور الآخر، فضلاً عن وصول دراسة Wheeler (2017) & Quinn إلى أبعاد جديدة للتعاطف مثل: التقدير المجتمعي، والواقعية، والدعوة للعمل المجتمعي، وهو ما يسهم في تقديم مزيد من الفهم لمفهوم التعاطف بشكلٍ عام، ويشير في الوقت نفسه إلى ضرورة وجود دراسات تختبر أبعاد التعاطف الجديدة تلك، التي أفرزتها الشبكات الاجتماعية، ولذا تسعى الدراسة الحالية لاختبار بُعدي: التقدير المجتمعي، والدعوة للعمل الاجتماعي، بين جملة أبعاد التعاطف الأخرى محل الدراسة الحالية.
- ٧- برغم تركيز غالبية الدراسات على بُعدي التعاطف العاطفي، والإدراكي، كُبعدين أساسيين للتعاطف، إلا إن دراستي (Meuthia et al. (2023) و (Vossen & Valkenburg (2016) قدمتا بُعد الشفقة Sympathy بشكلٍ مستقل عن

- التعاطف العاطفي، وهو ما قد يُمَثَّل اتجاهًا بحثيًا يستهدف تقديم مزيد من التفسير لشعور الشفقة، الذي تنطوي عليه عملية التعاطف في أحيان كثيرة.
- ٨- تطبيق الدراسات السابقة على عينات مختلفة شملت: العشوائية التطبيقية، والمتاحة، والعشوائية، والعمدية، والمتطوعين، وكرة الثلج، وهو ما يعكس المرونة المنهجية التي يتسم بها موضوع الشبكات الاجتماعية، والتعاطف، وقابليته للتطبيق بأكثر من منهجية.
- ٩- استخدمت الدراسات السابقة عدة أدوات بحثية لجمع البيانات شملت: الاستقصاء الإلكتروني، والتحليل التجميعي Meta-analysis، وتحليل التعليقات عبر برامج معالجة النصوص، بما يعكس صلاحية البحث في علاقة الشبكات الاجتماعية من زوايا بحثية متعددة، وبما يعكس أيضًا الحاجة إلى أدوات بحثية جديدة لتطبيقها، ولذا تعتمد الدراسة الحالية على أداة تحليل المضمون؛ للخروج بمؤشرات كمية وكيفية عن علاقة الشبكات الاجتماعية بالتعاطف.
- ١٠- أشارت نتائج الدراسات المتعلقة بالتعرض للقصص الإنسانية المصورة فوتوغرافيًا، عبر الشبكات الاجتماعية، إلى إمكانية استثمار الاستجابة العاطفية الناتجة عن هذا التعرض، في تعزيز المشاعر الإيجابية تجاه الآخرين، كما في دراستي: (Roberts (2021) و Wheeler & Quinn(2017)، وهو ما يعكس الحاجة إلى دراسات تتحرى التعاطف عبر وسيط آخر تنتج الشبكات الاجتماعية، بخلاف الصور الثابتة، وهو ما تسعى له الدراسة الحالية عبر التطبيق على مقاطع الفيديو بـفيسبوك.

### ● المشكلة البحثية:

تم الاستدلال على مشكلة الدراسة من خلال ملاحظة الباحثة وجود نمط من مقاطع الفيديو يتداوله مستخدمو فيسبوك، معنيًا بنقل تجارب إنسانية لبعض الأفراد، ممن يتسمون ببساطة الهيئة، وثراء التجربة الإنسانية، مثل: مواجهة تحديات مع المرض، أو الفقر، أو نتيجة مشكلات عائلية... إلخ، بما قد يجعل تعرض المستخدم لهذه المقاطع فرصة لإثراء تجربته الحياتية، عبر معايشة تجارب أشخاص قد لا تتسنى الفرصة لمقابلتهم في الحياة الفعلية؛ سواء لاختلاف الظروف، أو الخلفية الثقافية أو الاجتماعية أو التعليمية، أو لبعدهم عن النطاق الجغرافي للمستخدم. وقد لوحظ تفاعل المستخدمين مع هذه المقاطع، بالتعليق، وبالرموز التعبيرية، وبالتفاعلات السريعة التي يتيحها فيسبوك Reactions، كما لوحظ أيضًا احتواء التعليقات على إبداء المستخدمين الرأي في معاناة الحالة، أو التعبير عن تفهم ظروف الحالة، فضلًا عن إظهار بعض العواطف مثل: مشاعر التقدير، أو الشفقة، أو الحزن على ما تواجهه الحالة محل الفيديو، وغيرها. وهو ما يؤثر التساؤلات بشأن إمكانية حدوث عملية التعاطف عبر وسيط تكنولوجي، مثل الشبكات الاجتماعية، بما لها من خصائص تفاعلية، وما إن كان التعرض لتجارب أفراد لا يعرفهم المستخدم فعليًا، يُعزِّز شعوره بالآخرين، عبر إنماء مهاراته التعاطفية، وإنماء مشاعر

مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بـفيسبوك، وعلاقتها بإنماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي  
برنامج مذيع الشارع نموذجاً

محددة تجاه هؤلاء الأفراد. وتأسيساً على ما سبق، يمكن بلورة مشكلة الدراسة في معرفة علاقة التعرّض لمقاطع فيديو الحالات الإنسانية عبر الشبكات الاجتماعية، بإنماء الشعور بالآخرين، من خلال الكشف عن دور هذه المقاطع في تعزيز بعض أبعاد التعاطف لدى المستخدمين، وإنماء بعض الحالات الشعورية لديهم تجاه الحالات المستضيفة؛ وذلك عبر تحليل عينة من مقاطع فيديو الحالات الإنسانية ببرنامج مذيع الشارع على فيسبوك، وتحليل عينة من تعليقات المستخدمين عليها، بالاعتماد على مدخل التعاطف الرقمي.

#### • أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة الحالية أهميتها العلمية والتطبيقية من عدة نقاط تشمل:

- 1- أهمية الموقع محل التطبيق، حيث يعد فيسبوك من أبرز الشبكات الاجتماعية التي تحتاج إلى المواكبة الأكاديمية الدائمة للبيئة الاتصالية الافتراضية التي يوفرها.
- 2- اختبار الدراسة لمدخل نظري جديد نسبياً، وهو مدخل التعاطف الرقمي Digital Empathy، والذي يمكن من خلال توظيفه، تقديم فهم أفضل لحدوث عملية التعاطف، عبر وسيط تكنولوجي.
- 3- أهمية علم النفس الإعلامي كمجال بيني يفسر التأثيرات المتبادلة بين الجمهور ووسائل الإعلام، بما يبرز الحاجة لدراسة تأثير مقاطع فيديو الحالات الإنسانية عبر فيسبوك، في عملية التعاطف لدى مستخدمي الموقع.
- 4- ندرة الدراسات العربية المعنية بتفسير عملية التعاطف من منظور إعلامي، حيث ركزت غالبية الدراسات العربية المهمة بالتعاطف على المنظورين التربوي، والنفسي.
- 5- أهمية المشاعر الإنسانية كعنصر أساسي مُفسر للتفاعلات الاجتماعية، بما يدعو لدراسة المشاعر الناتجة عن استخدام وسائل الإعلام الحديثة بشكل أكاديمي.
- 6- قد تسهم نتائج الدراسة في زيادة وعي مستخدمي فيسبوك، بشأن استجاباتهم العاطفية الناتجة عن التعرّض إلى تجارب حالات إنسانية عبر الموقع، بما قد يُجنّبهم الاحتراق النفسي الناتج عن زيادة جرعة التعاطف مع تجارب الآخرين.

#### • أهداف الدراسة:

تطلق الدراسة الحالية في ضوء هدف رئيس هو معرفة العلاقة بين التعرّض لمقاطع فيديو الحالات الإنسانية على موقع فيسبوك، وإنماء الشعور بالآخرين، ويندرج تحته هدفان فرعيان هما:

مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بـفيسبوك، وعلاقتها بإنماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي  
برنامج مذيع الشارع نموذجاً

- 1- معرفة دور مقاطع فيديو الحالات الإنسانية عبر الشبكات الاجتماعية، في تعزيز التعاطف الرقمي مع الحالات الإنسانية المُقدّمة بها؛ عبر التحليل الكيفي لعينة من مقاطع الفيديو ببرنامج مذيع الشارع على فيسبوك، شكلاً ومضموناً.
- 2- رصد أبعاد التعاطف الرقمي التي يعكسها مستخدمو فيسبوك في تفاعلهم مع مقاطع فيديو الحالات الإنسانية، وما يترتب على ذلك من إنماء مشاعر مختلفة تجاه هذه الحالات؛ وذلك عبر تحليل عينة من تعليقات المستخدمين على مقاطع الفيديو محل الدراسة ببرنامج مذيع الشارع.

### • الإطار النظري للدراسة:

### • مدخل التعاطف الرقمي Digital Empathy:

### - ماهية مفهوم التعاطف الرقمي:

ظهر مفهوم التعاطف الرقمي عام ٢٠١٦ في الإسهامات البحثية لـ Friesem المتخصص في صناعة الفيلم وتدريبه، ليدلّل من خلاله على القدرة العاطفية والإدراكية المسؤولة اجتماعياً التي تنعكس عند استخدام وسائل الإعلام الرقمية. وقدّم Friesem مدخل التعاطف الرقمي بوصفه إطاراً معرفياً اجتماعياً عاطفياً للتربية الإعلامية الرقمية.<sup>١٧</sup>

وتزامن مع تقديم Friesem أسس التعاطف الرقمي، استخدام الباحثين Terry & Cain للمفهوم ذاته في نفس العام، في بحوثهما الطبية المتعلقة بمجال الرعاية الصحية، ليشددا على ضرورة تجنّب مقدمي الرعاية الطبية، بيانات الخدمات الطبية المؤذية عبر الإنترنت؛ ليظلوا قادرين على تقديم التعاطف لمرضاهم. وقدم الباحثان تعريفاً للتعاطف الرقمي بأنه التعاطف بخصائصه التقليدية كالاتهام بالآخرين، مع التعبير عن ذلك الاهتمام عبر وسيط تكنولوجي، حيث أشارا إلى أن جوهر التعاطف لا يتغير، وإنما تتغير الوسائل التي يتم من خلالها التعبير عن التعاطف، مع تحول العالم وأدوات الاتصال إلى الشكل الرقمي.<sup>١٨</sup>

وبرغم تزامن ظهور المصطلح في ذات العام في دراسات كلٍ من Friesem ، و Terry & Cain، إلا إن Friesem قدم أسساً للمدخل بناءً على تجربة أجراها على طلابه بإحدى المدارس الثانوية، ليُصنّفه الباحثون بعد ذلك على إنه مؤسس مدخل التعاطف الرقمي، عكس Terry & Cain حيث لم تتعد دراستهما حدود التطرق للمفهوم فحسب.

### - أسس مدخل Friesem للتعاطف الرقمي:

- 1- يعكس التعاطف الرقمي قدرة الفرد، عند استخدامه لوسائل الإعلام الرقمية، على تحليل وتقييم ما يدور داخل الآخرين، وكذلك فهم وتوقع أفكار ومشاعر الآخر والشعور بما يشعر به، فضلاً عن القدرة على تخيل الذات مكان الآخر، والعطف عليه.<sup>١٩</sup>

مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بـفيسبوك، وعلاقتها بانماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي  
برنامج مذيع الشارع نموذجاً

٢- يستهدف مدخل التعاطف الرقمي الوصول إلى مفهوم أشمل للتعاطف في ظل العصر الرقمي، ولذا ينبثق المدخل من تداخل كل من البحوث النفسية المهمة بمعنى التعاطف، وبحوث الاتصال المعنية بمعالجة المعلومات الاجتماعية، بجانب البحوث التربوية. ويلقي المدخل الضوء على دور الممارسات الرقمية في تعزيز المهارات الاجتماعية، والعاطفية، والإدراكية، مما قد يسهم في فهم أعمق لتأثيرات شبكة الإنترنت، وأجهزة الموبايل، والتطبيقات التعليمية.

٣- يعزز مدخل التعاطف الرقمي ستة مفاهيم للتعاطف، استلهمها Friesem من ملاحظة سلوكيات طلابه بالمرحلة الثانوية عند إنتاجهم مقاطع فيديو، حيث توصل إلى أن سلوكيات الطلاب خلال المراحل الخمس لإنتاج مقاطع الفيديو بما تشمله من كتابة السيناريو، وما قبل الإنتاج، والإنتاج، وما بعد الإنتاج، ثم البث، تشمل ما يلي:

أ. **القلق التعاطفي Empathic Concern**: وهو مرادف للشعور بالشفقة Sympathy، أي أن تتكون لدى الفرد مشاعر العطف والمواساة والرحمة تجاه الآخرين، ويشير إلى تحلي الفرد بالذكاء العاطفي.

ب. **التعاطف الإدراكي Cognitive Empathy**: ويشير إلى القدرة على فهم وتفسير تجربة الآخر، وذلك من خلال التفكير النقدي للموقف، والقدرة على تحليله.

ج. **التعاطف الإسقاطي Projective Empathy**: أي القدرة على تقمص تجربة الآخر، وتخيل القيام بدوره Role-Taking؛ ليتمكن فهم منظوره للتجربة، مثلما يتقمص الممثل شخصية أخرى ليؤدي دورها.

د. **التعاطف العاطفي Affective Empathy**: أي قدرة الفرد على الشعور بما يشعر به الآخرون، ويشير لمتع صاحبه بدرجة من الذكاء العاطفي.

هـ. **التعاطف النفسي Psychological Empathy**: ويعد من أعمق مستويات التعاطف مع الآخر؛ لأنه يتطلب عدم الانسياق وراء آراء أو عاطفة الآخرين، دون فهم سماتهم، وقيمهم، ورغباتهم، وذلك من خلال تقمص منظور الآخر Perspective Taking، وبالتالي فإن التعاطف النفسي يشمل نوعي التعاطف الإدراكي، والعاطفي.

و. **التعاطف الجمالي Aesthetic Empathy**: وهو تجربة الفرد الشعورية عند التعرض لقطعة فنية، ويشير إلى قدرة الفرد على رؤية موقف ما من منظور الآخرين، كأن يضع مصور السينما مثلاً نفسه مكان الجمهور الذي سيرى كادرات الفيلم.

٤- يمكن أن يؤدي التعاطف الزائد مع الآخرين إلى الاحتراق النفسي Burnout، وهو ما عرّفه الباحثون السابقون المهتمون بدراسة التعاطف، بإجهاد التعاطف Empathy Fatigue.<sup>٢٠</sup>



مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بـفيسبوك، وعلاقتها بانماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي  
برنامج مذيع الشارع نموذجاً

### - التعاطف الرقمي ودوره في التربية الإعلامية الرقمية:

تؤثر كلٌ من عادات استخدام الإنترنت، وطبيعة الأنشطة التي تُمارَس على الشبكة، وكذلك الوقت الذي يقضيه المستخدمون في ممارسة هذه الأنشطة، في التعاطف الرقمي.<sup>٢١</sup> ومع تزايد الاعتماد على الاتصال الرقمي عبر الإنترنت والوسائط الإلكترونية، أصبحت هناك ضرورة مُلِحّة لتوسيع المفهوم التقليدي للتعاطف، عبر تعليم التعاطف الرقمي، وقياسه، وتقييمه.<sup>٢٢</sup> ويسهم تعليم التعاطف الرقمي في رفع الوعي ببعض القضايا الإلكترونية، مثل: مناهضة التنمر الإلكتروني؛ عبر استثمار مشاعر التعاطف والشفقة التي يعايشها البعض حيال من يتعرضون لحوادث التنمر في البيئات الافتراضية، لتصبح هذه المشاعر مدخلاً لتوعية الأفراد بشأن الأضرار الناتجة عن التصرفات غير الحكيمة على الإنترنت.<sup>٢٣</sup>

### - توظيف مدخل التعاطف الرقمي في الدراسة الحالية:

تستهدف الدراسة الحالية الكشف عن دور مقاطع الفيديو التي تستعرض تجارب حالات إنسانية على فيسبوك، في تعزيز تعاطف رواد الموقع، تجاه هذه الحالات، وبالتالي فإن مدخل التعاطف الرقمي يناسب هدف الدراسة. وفي إطار توظيف مدخل Friesem ، تسعى الباحثة لتحليل عينة من تعليقات جمهور فيسبوك على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية لبرنامج مذيع الشارع؛ للكشف عن أبعاد التعاطف التي تعكسها التعليقات.

### الإطار المعرفي للدراسة:

#### أولاً- التعاطف: الماهية والأنواع:

#### - مفهوم التعاطف:

يُعد مفهوم التعاطف شديد التعقيد، متعدد الجوانب، ومتعدد الأوجه، مما يتطلب بذل مزيد من الجهد في تصميم المقاييس اللازمة لوصف مختلف أشكال السلوك التي توصف بالتعاطف.<sup>٢٤</sup> ويؤسس مفهوم التعاطف على فكرة تعرّف الآخرين، والاقتراب منهم لحد يسمح بفهم مشاعرهم، وكذلك فهم الأفكار التي تدور في عقولهم، وقد تعرّثت الدراسات المهمة بالتعاطف في الاتفاق على تعريف محدد يعكس معنى التعاطف بدقة، كما خلطت بعض الدراسات بين التعاطف Empathy، والشفقة Sympathy التي تتوقف عند حدود الاستجابة العاطفية غير المباشرة، حيث يشعر الفرد بالحزن لمصيبة شخص آخر، بينما يتركز التعاطف حول مشاركة الآخرين حالتهم الشعورية، وذلك عبر الإحساس بما يمرون به، وهو ما ينتج عنه عدوى عاطفية Emotional Contagion بإمكانها التحكّم في مشاعر الفرد دون وعي منه.<sup>٢٥</sup>

## - أبعاد التعاطف:

يعد التعاطف ظاهرة متعددة الأبعاد، إذ يتكون من بعدين أساسيين هما البعد العاطفي والإدراكي، كما يمكن إضافة بُعد ثالث، لتصبح أبعاد التعاطف الرئيسية هي:

١- **البعد الإدراكي Cognitive dimension**: وهو القدرة على فهم منظور Perspective الآخر للأمور.

٢- **البعد العاطفي Affective dimension**: أي القدرة على مشاركة الآخر مشاعره، أو الشعور مع الآخر، Feeling with the other؛ نتيجة للقدرة على فهم مشاعره.

٣- **بُعد العوى العاطفية Emotional contagion dimension**: وهي تجربة عاطفية لنسخ مشاعر الآخرين ومعايشتها كما يعايشونها، ويحدث ذلك في حالات القرب الجسدي من الآخرين، بما ينشئ العمليات العصبية بين الأفراد على ذات النحو. فمثلاً بإمكان القرب من شخص مبتسم أن ينشر الابتسام بين المحيطين به، أو أن يبكي طفل متأثرًا ببيكاء طفل آخر، وكذلك في حالات النشوة والذعر، التي قد تنتقل أيضًا من أشخاص إلى المحيطين.<sup>٢٦</sup>

## - أنواع التعاطف:

اهتمت بعض الدراسات بتصنيف التعاطف لأنواع مستقلة، ومنها:

١- **التعاطف المثالي (التام) Perfect Empathy**: وهو الذي يجمع بين بُعدي التعاطف الأساسيين، أي التعاطف الإدراكي، والتعاطف العاطفي، على أن يبنني البعدان السابقان على أساس أخلاقي، عبر معرفة أسباب معاناة الآخر وإدراك موقفه جيدًا، بما يُحتم التعاطف معه، كما يتضمن التعاطف المثالي تحفيز عواطف للفرد للقيام بسلوك ما للمواساة أو المساعدة تجاه المتعاطف معه. وتجدر الإشارة إلى إن التعاطف العاطفي لا يتطلب فهم مشاعر الآخر في حد ذاتها، وإنما يتطلب فهم أسباب هذه المشاعر.

٢- **التعاطف المبتور Truncated Empathy**: وهو التعاطف الذي يفتقد إلى أحد عنصري التعاطف المثالي. كذلك يكون التعاطف مبتورًا إن كانت عناصر التعاطف التام غير مبنية على أساس أخلاقي يوجب التعاطف مع الآخر، مثل قيام الفرد بسلوك ما تجاه المتعاطف معه.

٣- **التعاطف المشوب (الملوث) Contaminated Empathy**: وهو تعاطف مثالي مع معاناة شخص آخر، لكن اختلط به أحد المشاعر التالية:

- شعور الفرد بالارتياح لكون المعاناة لا تخصه، وإنما تخص شخصًا آخر.

- شعور الفرد بالقلق على مستقبله الخاص بعد تعرضه لمعاناة الآخر.

- شعور الفرد بالأفضلية على ضحية المعاناة (الشفقة على الآخر).

- شعور الفرد بالضائقة الشخصية Personal distress بعد التعرض لمعاناة الآخر.
- ٤- **التعاطف الزائف Pseudo-Empathy**: وهو نوع من التعاطف يظهر إذا كانت مشاعر التعاطف الملوثة قائمة بذاتها، أي إن كانت مشاعر التعاطف الملوثة الأربعة تُشكّل دافعاً أساسياً للتعاطف.<sup>٢٧</sup>
- ٥- **التعاطف مع الذات Self-Empathy**: وهو اتجاه إيجابي نحو الذات في المواقف المؤلمة، والشعور بالتقبل لانفعالات الفرد وعواطفه. ويُعدّ التعاطف مع الذات عاملاً أساسياً من عوامل الوقاية للتعامل مع المتاعب اليومية، وعقبات الحياة، ويُشار إليه عادةً في الدراسات العربية بمصطلح Self-compassion أي الشفقة بالذات، أو الرحمة بالذات، أو الرأفة بالذات، بينما استخدام مصطلح التعاطف مع الذات قد يكون أفضل؛ إذ يعكس الاتجاه الإيجابي في تقبل الذات.<sup>٢٨</sup>
- ٦- **التعاطف الاجتماعي Social Empathy**: وهو القدرة على فهم الآخرين باختلاف مستوياتهم الاقتصادية الاجتماعية، وباختلاف خلفياتهم الإثنية، وذلك في إطار تفهم وجود تفاوت بين أفراد المجتمع، بما يكفل تعزيز التغيير الاجتماعي، وتحقيق الرخاء للمجتمع.<sup>٢٩</sup>
- ٧- **التعاطف الثقافي Cultural Empathy**: هو نوع من التعاطف يعكس مهارة ضرورية للناشطين الاجتماعيين، تساعد في تبني مواقف منفتحة تجاه التنوع الثقافي، وذلك عبر توافر معرفة لديهم بشأن تعدد الثقافات. ويتطلب التعاطف الثقافي فهم أفكار، ومشاعر، وسلوكيات الأفراد من مختلف الخلفيات الثقافية.<sup>٣٠</sup>
- ٨- **التعاطف السلوكي Behavioral Empathy**: وهو نوع من التعاطف ينتج عن طريق مطابقة سلوكيات الآخرين، كأن يقوم شخص بالنقر على قدمه، لمجرد تفاعله مع شخص يفعل الأمر ذاته.<sup>٣١</sup>
- وتأسيساً على التصنيفات السابقة لأنواع التعاطف، ترى الباحثة إن تصنيف التعاطف وفق مجال التعاطف مثل: المجال الثقافي، والاجتماعي، إن كان يسهم في مزيد من التفسير لعملية التعاطف، إلا إنه قد يؤدي إلى تشتيت مُربك بشأن معنى التعاطف؛ حيث من الممكن أن يمتد ذلك التصنيف ليشمل مجالات لا حصر لها، كالمجال الرياضي، الصحي، السياسي... إلخ، بغرض التعبير عن تفهم مشاعر وأفكار الآخر، ممن يواجه محنة في سياق هذا المجال. ومن ثم قد يعكس تصنيف المفهوم وفقاً لمجال التعاطف، إشكالية تفتتت المعنى بدلاً من محاولة حصر السمات المميزة لمفهوم التعاطف، والتي يمكن في حالة توافرها في موقف ما، أن تعكس معنى التعاطف بغض النظر عن مجال الموقف. وقد يكون أهم ما في تعدد تصنيفات التعاطف، الإشارة إلى أن المُتعاطف معه، قد يكون الفرد نفسه، كما في حالة التعاطف مع الذات. وبالتالي فإن تعريف التعاطف في ضوء محددات رئيسية، قد يقود إلى

مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بـفيسبوك، وعلاقتها بانماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي  
برنامج مذيع الشارع نموذجًا

فهم أفضل لعملية التعاطف، وتشمل هذه المحددات: المحدد العقلي، والمحدد الوجداني، حيث يمثلان بعدين رئيسيين للتعاطف، بالإضافة إلى محدد محور التعاطف، الذي يعكسه تحديد المُتعاطف معه، لتوضيح إن كانت عملية التعاطف تتمحور حول محنة ذاتية أو حول محنة للآخرين، وبالتالي قد يمكن تعريف التعاطف بأنه عملية إدراكية - عاطفية يمر بها الفرد بهدف مواساة آخرين، أو مواساة ذاته؛ نتيجة معايشة محنة ما، مع إمكانية غلبة أحد المحددين الإدراكي أو العاطفي على الآخر، على هذه العملية، لعدة عوامل قد يكون من بينها سمات الشخص ذاته، أو طبيعة المحنة.

### ثانياً- الإعلام الرقمي وانعكاساته على مفهوم التعاطف:

#### – ماهية التعاطف عبر وسائل الإعلام الرقمي:

يُعدّ التعاطف الذي يُبديه مستخدمو وسائل الإعلام الرقمي مثل مواقع التواصل الاجتماعي، هو ذاته التعاطف بخصائصه التقليدية التي تشمل التعاطف العاطفي (ردود الفعل العاطفية)، والتعاطف الإدراكي (المحاولات التفسيرية والاستكشافية)، ولكن من خلال التواصل الإلكتروني المعتمد على النصوص Text based.<sup>٢٢</sup>

#### – التغييرات التي أدخلتها التكنولوجيا على مفهوم التعاطف:

رغم إن جوهر التعاطف المُتمثل في القدرة على فهم تجارب الآخرين، ومشاركتهم مشاعرهم، يظل واحدًا سواء في الواقع الفعلي أو الافتراضي، إلا إن ثمة تغييرات فرضتها التكنولوجيا على مفهوم التعاطف، ومنها:

١- **تغيير سياق التعاطف:** أنتج التطور التكنولوجي مجموعة من التغييرات الاجتماعية من بينها: التأثير التعاطفي الناتج عن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام الرقمي، حيث تُعزّز البيانات الافتراضية التعاطف عبر المحاكاة الافتراضية Virtual Simulations لتجارب الآخرين، بغض النظر عن السياق الزمني والمكاني لهذه التجارب، وبغض النظر عن الاختلافات الديموجرافية والثقافية بين مستخدمي البيانات الافتراضية، وأصحاب هذه التجارب، وبالتالي فإن ارتباط التعاطف بالسياق المحلي الذي تتشابه فيه سمات الأفراد، يتغير في المجال التكنولوجي، ليصبح مرتبطاً بسياق فهم الأفراد لخصائص الموقف محل التعاطف.<sup>٢٣</sup>

٢- **إمكانية كون التعاطف افتراضياً:** أسهم الاتصال المبني على أجهزة الحاسب Computer-mediated communication في انخراط المستخدمين في بعض السلوكيات التعاطفية، حيث أشارت الدراسات إلى إن التفاعل بين الأفراد عبر ساحات التواصل الافتراضية، يُفرز نوعاً من التعاطف الافتراضي Virtual Empathy، ويتجلى ذلك في الاستجابة

التعاطفية لمنشورات التعبير عن الذات عبر هذه الساحات الافتراضية، كما في حالة رسائل دعم المستخدمين بعضهم بعض.<sup>٣٤</sup>

٣- نقل تجربة التعاطف إلى مستوى أعلى: يسهم الواقع الافتراضي في تقديم أداة فريدة يعايش من خلالها المستخدمون خبرات تفاعلية توسع مدى فهمهم للآخرين، بما يُمكن من بناء تجارب تعاطفية لم يكن من الممكن في السابق تصور إمكانية وجودها عبر بيئات افتراضية، مثل: تعزيز البيانات الافتراضية قدرة مستخدميها على تبني منظور الآخر Perspective taking، وإن كانت وسائل الإعلام التقليدية بإمكانها نقل لمحات عن تجارب الآخرين، إلا إن وسائل الإعلام التفاعلية تُجسد تجارب الآخرين بدرجة أدق، بل وقد تدفع مستخدميها لمعايشة تجارب أفراد من ثقافات أخرى.<sup>٣٥</sup>

#### ٤- تعزيز التواصل التعاطفي عبر الثقافات المختلفة Cross-cultural empathic communication:

يعد كلٌّ من تقوية الروابط العاطفية بين الأفراد، ورفع قدرة الأفراد على التحلي بالحكمة، وتعزيز النزعة الإنسانية، أهداف أساسية للتعاطف، وبالنظر إلى وسائل الإعلام الحديثة، وخاصة تلك التي تعتمد على بث مقاطع الفيديو، يمكن ملاحظة إسهامها في تعزيز التواصل التعاطفي العابر للثقافات؛ حيث تقدم هذه الوسائل في أحيان كثيرة محتوى يعكس تجارب عاطفية، وقيم إنسانية مشتركة بين مختلف الثقافات، مثل: الحب، والطف، والسلام، وهو ما من شأنه جعل مستخدمي وسائل الإعلام الحديثة أكثر انفتاحًا وتقبلًا للثقافات الأخرى، لكن لا يعني ذلك إن المشاعر الناتجة عن التواصل التعاطفي عبر وسائل الإعلام الحديثة تكون إيجابية بالضرورة، إذ يمكن أن تكون هذه المشاعر سلبية أيضًا.<sup>٣٦</sup>

#### سبل إدراك التعاطف مع الآخرين عبر وسائل الإعلام التفاعلية:

تعرض مفهوم التعاطف الذي يختبره الأفراد عند استخدام وسائل الإعلام التفاعلية، إلى سوء تفسير من البعض، باعتباره عملية تحويل ما هو إنساني إلى شيء آلي، وهو ما أدى إلى ظهور مصطلح "آلات التعاطف" Empathy Machines، والذي يستخدم لوصف نقل التجارب الإنسانية من وسائل الإعلام التفاعلية إلى المستخدمين، بزعم إنه لا يمكن للأفراد أن يفهموا أو يشعروا بما يشعر به الآخرون عبر وسيط تكنولوجي، وهو ما يعد تفسيرًا خاطئًا للتعاطف عبر وسائل الإعلام التفاعلية؛ لأن الفهم المطلق لتجربة الآخرين ليس هدفًا في حد ذاته، وإنما يعد التعاطف في هذه الحالة مجرد محاولة لتقريب المستخدم من الآخرين، لمساعدته في تبني منظورهم الذي يعايشون تجاربهم عبره.<sup>٣٧</sup>

وبرغم إدعاء البعض استحالة حدوث التعاطف إلا في سياق الاتصال وجهًا لوجه، إلا إن ثمة طرقًا يمكن من خلالها المواجهة مع الآخرين عبر الإنترنت، حتى وإن كانت هذه الطرق لا

توفر نفس الأساليب التفاعلية التي يتيحها الاتصال الشخصي بما يشمله من الإيماءات، والتشنجات... إلخ، إلا أنها تقدم دليلاً على إمكانية حدوث التعاطف ولو بقدرٍ ما، مع تجارب الآخرين، ويمكن ذلك عبر طريقتين افتراضيتين، هما:

١- **الطريقة الأولى:** الاتصال المواجهي غير الجسدي Disembodied communication عبر الإنترنت، كما في حالة التعرض لمقاطع الفيديو.

٢- **الطريقة الثانية:** الاتصال مع الآخرين عبر النصوص Texts، حيث من شأن الأسلوب الخطابى Speech الذي يقدمه الآخرون عبر وسائل الإعلام الرقمية أن يعكس شخصياتهم.<sup>٣٨</sup>

### - إجهاد التعاطف عبر وسائل الإعلام الرقمية:

ارتبط مفهوم إجهاد التعاطف Compassion fatigue في الأساس بمجال الرعاية الصحية، وقد ظهر عبر ملاحظة الباحثة Carla Joinson لسلوك طواقم التمريض في وحدات الطوارئ، حيث كانت تبدو عليهن آثار الاحتراق النفسي في أثناء القيام بعملهن، ثم طُور المفهوم بعد ذلك ليدل على معاناة أي شخص من أعراض مثل: القلق، أو التغيرات المزاجية، بعد تقديمه الدعم العاطفي لشخص آخر تعرض لصدمة معينة، أي إن إجهاد التعاطف يعد وهناً عاطفياً يعكس "تكلفة الاهتمام بالآخرين" The cost of caring for others، وقد انتقل المفهوم إلى مجال الدراسات الإعلامية للتعبير عن الإجهاد النفسي الناتج عن التعرض للأخبار، كما في حالة التعرض بشكل مكثف لتغطية الحروب عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة مع تفاعل المستخدمين مع هذه الأخبار بالتعليق والمشاركة.<sup>٣٩</sup> وتزيد إشكالية إجهاد التعاطف عند التعرض للشبكات الاجتماعية مقارنةً بغيرها من وسائل الإعلام التقليدية، نتيجة التحفيز التكنولوجي Technology Trigger أي إسهام التكنولوجيا في انتشار محتوى ما بأشكال مختلفة كالصور، وعاوين الأخبار، والأخبار، خاصةً مع تدخل خوارزميات هذه الشبكات في نشر المحتوى على نطاق أوسع، بدرجة تدفع الأفراد إلى التعاطف مع مضمونه، ولكن عند تكرار تعرض المستخدمين لرسائل معينة تعكس معاناة ما، كالمنشورات التي تتعلق بمعاناة اللاجئين مثلاً، قد يبدأ المستخدمون في التفاعل بدرجة أقل مع هذه المنشورات؛ نتيجة عدم قدرتهم على إحداث أي تغيير بشأن هذه المعاناة، وهو ما قد يتسبب بمرور الوقت في الاحتراق النفسي، وخفوت درجة تعاطفهم مع ذوي المعاناة، خاصةً بين أولئك المستخدمين الذين يعانون من كروب شخصية.<sup>٤٠</sup>

وأبرزت مواقع التواصل الاجتماعي ما يُسمّى بـ "إجهاد التعرض للرسائل" Message Fatigue، وهي حالة داخلية من الملل والإرهاق النفسي، يشعر بها المستخدم نتيجة التعرض المتكرر للرسائل المتشابهة على الشبكات الاجتماعية، والتزود بقدر كبير من المعلومات عن ذات الموضوع، بما قد يدفع المستخدم للعزوف عن التعرض لرسائل مشابهة.<sup>٤١</sup>

مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بـفيسبوك، وعلاقتها بإنماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي  
برنامج مذياع الشارع نموذجًا

### • الإطار المنهجي للدراسة:

- ١- **نوع الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تستهدف وصف ظاهرة الشعور بالآخرين، مُمثلة في التعاطف الذي يعززه التعرُّض لمقاطع فيديو الحالات الإنسانية ببرنامج مذياع الشارع على فيسبوك، وكذلك توصيف الحالات الشعورية الناتجة عن ذلك التعرُّض.
- ٢- **منهج الدراسة:** تعتمد الدراسة الحالية على منهج المسح، وذلك لمسح عينة من مقاطع فيديو الحالات الإنسانية ببرنامج مذياع الشارع على فيسبوك، وكذلك مسح عينة من تعليقات مستخدمي فيسبوك على هذه المقاطع.
- ٣- **عينة الدراسة:** اعتمدت الدراسة على عينة عمدية لمواقع التواصل الاجتماعي، مُمثلة في موقع فيسبوك، بوصفه الشبكة الاجتماعية الأعلى استخدامًا في مصر<sup>٤</sup>، وفي إطاره أُختيرت عينة عمدية من مقاطع فيديو الحالات الإنسانية التي بُنت خلال عام ٢٠٢٣، عبر الحساب الرسمي لصانع المحتوى أحمد رأفت، المُلقَّب بـ "مذياع الشارع" على حسابه الرسمي، وكذلك عينة من تعليقات مستخدمي الموقع على هذه المقاطع؛ للكشف عن أشكال التعاطف التي تعكسها، وذلك في ضوء المبررات التالية:

### أولاً- بالنسبة للبرنامج محل التحليل، وعينة مقاطع الفيديو المُختارة:

أ. يعد برنامج مذياع الشارع، القائم على إجراء مقابلات مع أفراد الجمهور العاديين في موضوعات مختلفة، الأشهر من نوعه على مواقع التواصل الاجتماعي، حتى إن مقدم البرنامج يستخدم عنوان (مذياع الشارع) بجوار اسمه على حسابه الشخصي؛ للتعريف بنفسه، فضلاً عن ارتفاع عدد متابعي Follower حساب أحمد رأفت، الذي تُتاح حلقات البرنامج عبره على فيسبوك ليلبغ - وقت تطبيق الدراسة- (٦,٣) مليون متابع، متخطياً بذلك عدد متابعيه على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.



شكل رقم (١) حساب مذياع الشارع على فيسبوك موضحاً فيه عدد متابعيه على المواقع المختلفة

مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بـفيسبوك، وعلاقتها بإنماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي  
برنامج مذياع الشارع نموذجًا

ب. يقدم برنامج (مذياع الشارع) سلسلة حلقات تحت وسْم Hashtag "جبر الخواطر" ثلاثم هدف الدراسة؛ حيث تدور بشكل أساسي حول استعراض تجارب حياتية لبعض الحالات الإنسانية، وذلك في إطار مسابقة تتسم أسئلتها بالسهولة الشديدة؛ بغرض مساعدة الحالات، وقد بلغ عدد حلقات هذه السلسلة (٥٧) فيديو، وذلك خلال عام ٢٠٢٣. وقد اختير من بينها عينة عمدية قوامها (٢٦) فيديو، تُمثّل مقاطع الفيديو التي حظيت بأعلى درجة تفاعل من الجمهور عبر مشاركتها مع الآخرين Share، بعدد مشاركات ألف فأكثر.

جدير بالذكر إن حلقات "جبر الخواطر" اختيرت للتحليل، برغم تقديم نفس الفكرة تحت وسْم "هنحقق حلمك"، إلا إن الأخيرة استُبعدت؛ لتقدمها بشكل غير منظم، وهو ما قد يرجع للظروف الإنتاجية للشركة الراعية لحلقات وسْم "هنحقق حلمك". وقد تفاعل مستخدمو فيسبوك مع عينة حلقات "جبر الخواطر" ببرنامج مذياع الشارع، بأشكال مختلفة بما يعكس اهتمام الجمهور بالبرنامج، ويوفر في الوقت ذاته إطارًا ملائمًا لسحب عينة من هذه التعليقات لتحليلها.

جدول رقم (١) خصائص حلقات سلسلة جبر الخواطر عينة الدراسة

م	تاريخ بث الحلقة	عدد المشاهدات	عدد التفاعلات	عدد التعليقات	عدد المشاركات
١	٢٠٢٣/١/٣	٢٣ مليون	٢٥٧.٠٠٠	٢٣.٠٠٠	٢٠.٠٠٠
٢	٢٠٢٣/١/٢٤	٤.٣ مليون	٢٧٦.٠٠٠	٩.٠٠٠	٥.٢٠٠
٣	٢٠٢٣/١/٢٧	١.٧ مليون	١٠٥.٠٠٠	٤.٨٠٠	١.٢٠٠
٤	٢٠٢٣/١/٢٩	٩٥٢.١ ألف	٨٠.٠٠٠	٥.٨٠٠	١.٤٠٠
٥	٢٠٢٣/٢/٣	١.١ مليون	٧٦.٠٠٠	٢.٧٠٠	٣.١٠٠
٦	٢٠٢٣/٢/٥	٨٩٣.٠٠٠	٦٣.٠٠٠	٤.٣٠٠	١.٠٠٠
٧	٢٠٢٣/٢/٧	٣.٥ مليون	٢٠٤.٠٠٠	١٨.٠٠٠	٦.٦٠٠
٨	٢٠٢٣/٢/١٩	٢.٥ مليون	١٣٩.٠٠٠	٧.٨٠٠	٤.٣٠٠
٩	٢٠٢٣/٢/٢٦	٧٤٢.٥٠٠	٥٦.٠٠٠	٢.٨٠٠	١.١٠٠
١٠	٢٠٢٣/٣/١٩	٢.٤ مليون	١٥٥.٠٠٠	٤.٢٠٠	٢.٢٠٠
١١	٢٠٢٣/٣/٢٣	٥.٤ مليون	٢٥٢.٠٠٠	٧.٧٠٠	٥.٢٠٠
١٢	٢٠٢٣/٣/٢٤	١٦.٥ مليون	٩٣٢.٠٠٠	٨٠.٠٠٠	١٣.٠٠٠
١٣	٢٠٢٣/٣/٢٥	١.٧ مليون	١٥٧.٠٠٠	١٢.٠٠٠	٥.٢٠٠
١٤	٢٠٢٣/٣/٢٧	٢.٣ مليون	١٤١.٠٠٠	١٠.٠٠٠	٣.٤٠٠
١٥	٢٠٢٣/٣/٢٩	٩٣٣.٠٠٠	٦٣.٠٠٠	٢.٨٠٠	١.٣٠٠
١٦	٢٠٢٣/٣/٣٠	١.٣ مليون	١١٠.٠٠٠	٨.٣٠٠	٤.٥٠٠
١٧	٣١ مارس ٢٠٢٣	٣.٤ مليون	٢٢٤.٠٠٠	١٣.٠٠٠	٥.٧٠٠
١٨	٣ أبريل ٢٠٢٣	٢ مليون	١٢٧.٠٠٠	٧.٣٠٠	٢.٥٠٠
١٩	٨ أبريل ٢٠٢٣	٢ مليون	١٢٩.٠٠٠	٩.٢٠٠	٥.٦٠٠
٢٠	٩ أبريل ٢٠٢٣	١.١ مليون	٦٥.٠٠٠	٣.٥٠٠	١.٠٠٠
٢١	١١ أبريل ٢٠٢٣	١.٣ مليون	٨٦.٠٠٠	٥.٨٠٠	٢.٢٠٠
٢٢	١٢ أبريل ٢٠٢٣	٧٠.٨ ألف	٦٣.٠٠٠	٥.٨٠٠	٢.٥٠٠



مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بـفيسبوك، وعلاقتها بانماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي  
برنامج مذياع الشارع نموذجًا

م	تاريخ بث الحلقة	عدد المشاهدات	عدد التفاعلات	عدد التعليقات	عدد المشاركات
٢٣	٢٤ مايو ٢٠٢٣	١,٣ مليون	٧٨,٠٠٠	٤,٧٠٠	١,٧٠٠
٢٤	١٣ أغسطس ٢٠٢٣	٤,٢ مليون	٢١٣,٠٠٠	١٠,٠٠٠	٤,٥٠٠
٢٥	٢٢ أغسطس ٢٠٢٣	١,٣ مليون	٩١,٠٠٠	٥,٣٠٠	١,٤٠٠
٢٦	١ أكتوبر ٢٠٢٣	١,٦ مليون	٧٠,٠٠٠	٣,٢٠٠	١,١٠٠

**ثانياً- بالنسبة لعينة تعليقات المستخدمين على مقاطع الفيديو محل التحليل:**

- تمثلت في عينة عمدية لأول (٥٠) تعليقاً على المقاطع عينة الدراسة، ويمكن الوصول لهم عبر اختيار جميع التعليقات All comments، وذلك للأسباب التالية:
- أ. صعوبة الحصر الشامل للتعليقات التي قد يتراوح عددها بين ما يزيد عن ٢٠٠٠ تعليق، وصولاً إلى حوالي ٨٠.٠٠٠ تعليق على مقطع الفيديو الواحد.
- ب. قلة احتمالية تأثر التعليقات الأقدم، بالرأي السائد في بقية التعليقات، عكس الحال بالنسبة للتعليقات الأحدث Newest، وبالتالي أُعتمد على تحليل أول خمسين تعليقاً؛ لزيادة احتمالية كونها معبرة بالفعل عن رأي أصحابها، لا متأثرة بالاتجاه السائد في بقية التعليقات، وكذلك للكشف عن أبعاد التعاطف، التي سببها مقطع الفيديو لدى المستخدمين، فور تعرضهم له، خاصةً وأن التعليقات تتوالى في خلال دقائق من رفع الفيديو. وقد استُبعدت التعليقات التي يضعها مُقدّم البرنامج، سواء لدعوة الجمهور للمتابعة على منصات التواصل الأخرى، أو لشكر الجمهور على متابعته للحلقة، وكذلك استُبعدت الردود Replies على هذه التعليقات، كما استُبعدت التعليقات غير ذات الصلة بالفيديو محل التحليل. وقد بلغ عدد التعليقات محل التحليل (١٣٠٠) تعليق.

**٤- تساؤلات الدراسة:**

**أولاً- التساؤلات الخاصة بالتحليل الكيفي لمقاطع الفيديو محل الدراسة ببرنامج مذياع الشارع:**

- أ. ما المدة الزمنية لمقاطع فيديو الحالات الإنسانية محل التحليل ببرنامج مذياع الشارع؟
- ب. ما أماكن تسجيل اللقاءات مع الحالات الإنسانية محل التحليل ببرنامج مذياع الشارع؟
- ج. ما نوع الشخصيات المستضافة في مقاطع فيديو الحالات الإنسانية محل التحليل ببرنامج مذياع الشارع؟
- د. ما طبيعة الحالات الإنسانية بمقاطع الفيديو محل التحليل ببرنامج مذياع الشارع؟
- هـ. ما وسائل إبراز التعاطف مع الحالات الإنسانية بمقاطع الفيديو محل التحليل ببرنامج مذياع الشارع؟
- و. ما مدى إثارة الحلقات محل التحليل ببرنامج مذياع الشارع لإيجاد التعاطف؟

مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بـفيسبوك، وعلاقتها بانماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي  
برنامج مذياع الشارع نموذجًا

**ثانيًا- التساؤلات الخاصة بتحليل مستوى التفاعل مع مقاطع الفيديو محل الدراسة ببرنامج مذياع الشارع، وتحليل تعليقات الجمهور عليها:**

- أ. ما مستوى التفاعل مع مقاطع فيديو الحالات الإنسانية محل التحليل ببرنامج مذياع الشارع؟.
- ب. ما نوع المُعلِّق على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية محل التحليل ببرنامج مذياع الشارع؟.
- ج. ما شكل التعليق على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية محل التحليل ببرنامج مذياع الشارع؟.
- د. ما لغة التعليق على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية محل التحليل ببرنامج مذياع الشارع؟.
- هـ. ما بُعد التعاطف الذي يعكسه التعليق على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية محل التحليل ببرنامج مذياع الشارع؟.
- و. ما محور التعليق على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية محل التحليل ببرنامج مذياع الشارع؟.
- ز. ما الحالة الشعورية التي تعكسها التعليقات على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية محل التحليل ببرنامج مذياع الشارع؟.

#### ٥- فروض الدراسة:

- الفرض الأول: توجد علاقة دالة إحصائية بين مستوى التفاعل مع مقاطع فيديو الحالات الإنسانية محل الدراسة، وكلٍ من:
  - أ. بُعد التعاطف الذي تعكسه التعليقات على مقاطع الفيديو.
  - ب. الحالة الشعورية التي تعكسها التعليقات على مقاطع الفيديو.
- الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائية وفقًا لنوع المُعلِّق على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية عينة الدراسة في كلٍ من:
  - ١- بُعد التعاطف الذي تعكسه التعليقات.
  - ٢- الحالة الشعورية التي تعكسها التعليقات.

#### ٦- أوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة الحالية على الأداة التاليتين في جمع البيانات:

- أ. أداة التحليل الكيفي: لتوصيف مقاطع فيديو الحالات الإنسانية عينة الدراسة، بسلسلة "جبر الخواطر"، المُقدمة في إطار برنامج مذياع الشارع على فيسبوك.

مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بفيسبوك، وعلاقتها بإنماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي  
برنامج مذيع الشارع نموذجًا

ب. أداة تحليل المضمون: لتحليل عينة من التعليقات على مقاطع فيديو سلسلة "جبر الخواطر" محل الدراسة، ببرنامج مذيع الشارع؛ حيث يعد تحليل المضمون أحد الأساليب البحثية التي يمكن تطويع طريقة تطبيقها في ضوء تساؤلات البحث، وأهدافه، وتستهدف الوصول إلى استدلالات منهجية، ومنضبطة بشأن النصوص، ومختلف الأشكال الإعلامية.<sup>٤٣</sup> وقد اعتمدت الدراسة على وحدتي تحليل هما: وحدة الفيديو، لتحليل مستوى تفاعل جمهور فيسبوك مع مقاطع فيديو الحالات الإنسانية ببرنامج مذيع الشارع، ووحدة التعليق، لتحليل عينة من تعليقات مستخدمي فيسبوك على هذه المقاطع. وقد ركزت استمارة تحليل مقاطع الفيديو على رصد مستوى التفاعل مع مقاطع فيديو الحالات الإنسانية عينة الدراسة، عبر تقسيم مستوى التفاعل إلى أربعة أبعاد يتيحها فيسبوك، تشمل:

- المشاهدات Views وقُسمت إلى المستويات التالية: (خامل: أقل من مليون- متوسط: من مليون إلى أقل من ٢ مليون- نشط: ٢ مليون فأكثر).
- التفاعلات السريعة Reacts وقُسمت إلى المستويات التالية (خامل: أقل من ١٠٠ ألف- متوسط: من ١٠٠ ألف إلى أقل من ٢٠٠ ألف- نشط: ٢٠٠ ألف فأكثر).
- التعليقات Comments وقُسمت إلى المستويات التالية: (خامل: أقل من ٥ آلاف- متوسط: من ٥ آلاف إلى أقل من ١٠ آلاف- نشط: ١٠ آلاف فأكثر).
- المشاركات Shares وقُسمت إلى المستويات التالية (خامل: أقل من ٢٠٠٠- متوسط: من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٥ آلاف- نشط: ٥ آلاف فأكثر).

أما فئات التحليل في استمارة تحليل التعليقات على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية فقد شملت:

أ. فئات الشكل، وضمت: (نوع المُعلّق- شكل التعليق- لغة التعليق ومستواها).

ب. فئات المضمون، وضمت:

- التوصيف التعاطفي للتعليق: (تعاطفي: أي أن يعكس التعليق دعم الحالة، بالتعبير عن أحد أبعاد التعاطف محل الدراسة/ لا تعاطفي: أي استنكار المُعلّق مساعدة الحالة الإنسانية مادياً؛ كونها لا تستحق الدعم من وجهة نظره).
- أبعاد التعاطف بالتعليق: (عاطفي: أي أن يصرّح المُعلّق بفهمه لشعور الحالة، أو أن يعكس التعليق صيغة وجدانية متأثراً بما تعانیه الحالة، كالسعادة لفوز الحالة، أو الحزن على الحالة، أو الإعجاب بكفاح الحالة...إلخ./ إراكي: أي تنفيذ المُعلّق لمحنة الحالة وتناولها بالشرح، بما يعكس تفهّم المحنة، أو طرح المُعلّق لمعنى ما، أثاره التصوير مع الحالة الإنسانية؛ للتفكّر وإعمال العقل بشأنه، مثل: تناول فضل جبر الخواطر، أو تناول شرح فكرة الرزق، أو كتابة قول مأثور أو ذكر ما للتعقيب على الموقف الذي دار مع

الحالة... إلخ. / **تقدير مجتمعي**: وهو إشادة المُعلِّق بصُنَّاع البرنامج؛ لدعم الحالة ماديًا، سواء بشكر المذيع، أو فريق البرنامج، أو الشركة الراعية. / **قلق تعاطفي**: وهو إبداء المُعلِّق شففته على وضع الحالة المُستضَافة، والأسى عليها، كأن يكتب مثلاً: "لا حول ولا قوة إلا بالله"، أو بدعم الحالة بالدعاء لتجاوز محتنها مثل: أعانك الله، شفاك الله... إلخ. / **العمل الاجتماعي**: أي نداء المُعلِّق بضرورة جمع تبرعات للحالة، أو المشاركة في عمل تطوعي لمساعدة حالات مشابهة، أو مطالبة صُنَّاع البرنامج بمعرفة عنوان الحالة لتقديم المساعدة لها. / **مزج أكثر من بُعد**: أي أن يجمع التعليق أكثر من بُعد من أبعاد التعاطف معًا).

- **الحالة الشعورية التي يعكسها التعليق**: وهي المشاعر التي عكسها التعليق وشملت: (إشادة بالحالة- المسؤولية تجاه الحالة- الشفقة- السعادة- الحزن- التدبُّر- الغضب- الفخر بالقائمين على البرنامج- أكثر من شعور).
- **محور التعليق**: أي الجانب الذي يركز عليه التعليق، وشمل: (تجربة الحالة- تجربة المُعلِّق- مزج بين تجربتي الحالة، وتجربة المُعلِّق).

#### • **المعالجة الإحصائية للبيانات:**

- عُولِجَتْ بيانات الدراسة إحصائيًا بعد انتهاء التحليل، باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "Statistical Package for the Social Sciences" "SPSS"، وقد استُخدمت المعاملات والاختبارات الإحصائية الآتية في تحليل البيانات:
- ١- حساب التكرارات البسيطة، والنسب المئوية.
  - ٢- حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.
  - ٣- اختبار كاي<sup>٢</sup> (Chi Square Test)؛ لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).

#### • **إجراءات الثبات وصدق المحتوى:**

قيس صدق استمارة تحليل المضمون قبل التطبيق، من خلال العرض على مجموعة من المُحكِّمين في مجالات الإعلام، وعلم النفس، والإحصاء\*؛ للتأكد من ملاءمتها لأهداف الدراسة، وسلامة أساليب القياس المُستخدمة، وقد عُدِّلت بعض فئات الاستمارة وفق توجيهاتهم. وقيس ثبات الاستمارة من خلال أسلوب إعادة القياس، حيث أعادت الباحثة تحليل ثلاث حلقات، بنسبة (١١,٥%) من إجمالي الحلقات عينة الدراسة. وقد قيس الثبات عن طريق المعادلة التالية: (نسبة الثبات = عدد الإجابات المتطابقة من فئات الاستمارة / مجموع الفئات)، وكانت نتيجة نسبة الثبات (٨٧%) مما يدل على صحة وثبات الاستمارة.

## • التعريفات الإجرائية للدراسة:

- ١- **الحالات الإنسانية:** هي شخصيات من أفراد الجمهور العادي ممن يتسمون بركة الحال، وينتمون إلى مستوى اقتصادي اجتماعي منخفض، ويعايشون محنة ما، مثل: فقد عزيز، أو وحدة، أو مرض، أو ضائقة مادية... إلخ.
- ٢- **الشعور بالآخرين:** يُقصد به في الدراسة الحالية تعبير مستخدم فيسبوك عن تعاطفه مع الحالات الإنسانية التي يتعرّض لها عبر البرامج المُقدمة على الموقع، وما يترتب على هذا التعاطف من إنماء بعض الحالات الشعورية لدى المستخدم، تشمل: (الفخر بالقائمين على البرنامج، والتدبير، والإشادة بالحالة، والشفقة، والسعادة، والحزن، والغضب، والمسؤولية تجاه الحالة). أو أن يُبدي المستخدم أكثر من شعور معًا.
- ٣- **التعاطف الرقمي:** هو الاستجابة العاطفية التي يُبديها مستخدم موقع فيسبوك؛ نتيجة محاكاته افتراضياً لمحنة أشخاص آخرين عبر الموقع، وذلك عبر عدة أبعاد للتعاطف، تشمل: (التعاطف العاطفي، والإدراكي، والتقدير المجتمعي، والقلق التعاطفي، والعمل الاجتماعي). أو أن تمزج الاستجابة العاطفية أكثر من بُعد للتعاطف معًا.

## نتائج الدراسة:

### أولاً- نتائج التحليل الكيفي لحلقات سلسلة "جبر الخواطر" ببرنامج مذياع الشارع:

يمكن توصيف مقاطع فيديو سلسلة "جبر الخواطر"، ببرنامج مذياع الشارع، شكلاً وموضوعاً في ضوء العناصر التالية:

- ١- **الفكرة الرئيسية لحلقات جبر الخواطر:** تدور الفكرة الرئيسية للحلقات حول إجراء مسابقة تنسم أسئلتها بالسهولة الشديدة؛ ضماناً لفوز المتسابقين، ممن يختارهم المذيع وفريق البرنامج، عبر التجول في شوارع محافظات مختلفة، وانتقاء أفراد يتسمون ببساطة الهيئة، ورقة الحال، ومن ثم تقديم جائزة البرنامج لهم، المُقدمة برعاية شركة "هوم تاون" للعقارات. وقد تكون الجائزة مادية فقط، أو مادية وعينية. ويوجه مُقدّم البرنامج عدداً من الأسئلة في كل حلقة للحالة الإنسانية المختارة، تتراوح بين سؤالين إلى ثلاثة أسئلة، لتفوز الحالة عند الإجابة على كل سؤال بجائزة. وتتخلل الحلقة دردشة بين الأسئلة، تدور بين مُقدّم البرنامج، والحالة الإنسانية عن ظروفها الاجتماعية، بما يسمح للحالة بسرد تحدياتها الحياتية. وتعكس فكرة المسابقة القائمة على توجيه أسئلة سهلة للحالات الإنسانية المُختارة، تمتع القائمين على البرنامج بحس إنساني، يدفعهم إلى مراعاة شعور الحالات المُستضافة، وتجنّبهم شعور استحقاقهم للشفقة، حيث تهدف المسابقة لدفع الحالة الإنسانية للشعور بأحقية الفوز بالجائزة؛ نتيجة الإجابة عن أسئلة المسابقة، وليس بغرض المساعدة.

مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بـفيسبوك، وعلاقتها بإنماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي  
برنامج مذيع الشارع نموذجًا

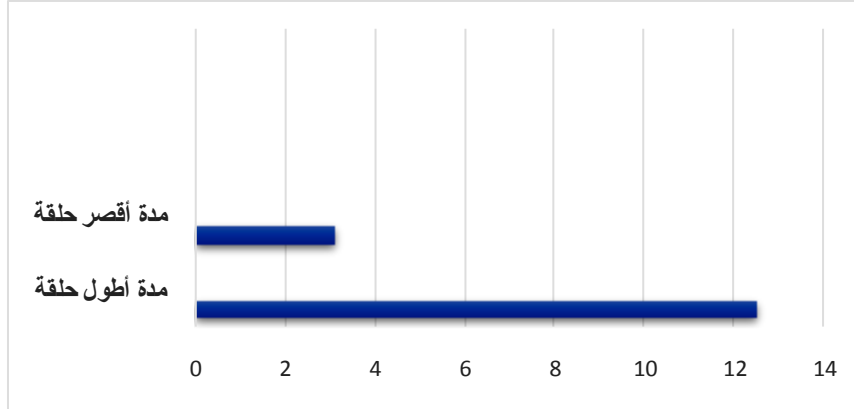
٢- مدى ملائمة عنوان سلسلة **جبر الخواطر للفكرة**: يُعد اختيار "جبر الخواطر" عنوانًا لحلقات استضافة الحالات الإنسانية ببرنامج مذيع الشارع، ملائمًا ليس فقط للهدف الرئيس من المسابقة، والمتمثل في محاولة دعم حالة تواجه ضغوطًا ما، بطريقة لا تجرح مشاعرها، خاصةً مع تجنُّب ذكر مُقدِّم البرنامج في بعض الأحيان لعنوان المسابقة، في شرحه لفكرة البرنامج للحالات المُستضافة، واكتفائه بذكر إنه برنامج مسابقات، وإنما يُعدُّ العنوان ملائمًا أيضًا لتوصيل رسالة عن أهمية التكافل المجتمعي إلى جمهور البرنامج عبر عنوان مباشر، يعكس أهمية تقديم المساعدة للمحتاج، حتى ولو بأبسط أشكالها المتمثلة في الدعم المعنوي، وبالتالي فإن عنوان "جبر الخواطر" يُعدُّ ملائمًا لهدف البرنامج، وكذلك لإيصال رسالة مباشرة إلى الجمهور عن أهمية التكافل المجتمعي، حتى وإن كانت بصورة غير مادية.



شكل رقم (٢) عنوان "جبر الخواطر" كما يظهر في تتر برنامج مذيع الشارع

٣- **نوعية الأسئلة المطروحة في مسابقة جبر الخواطر**: اتسمت أسئلة مسابقة حلقات "جبر الخواطر" محل التحليل بالبساطة الشديدة، وباستمرارها من الموقف الاتصالي مع الحالة، وقد انقسمت الأسئلة إلى أسئلة تتعلق بالحالة نفسها، كأن يسأل المذيع سيدة عن لون الجلباب الذي ترتديه، أو أن يسأل رجل عما يحمله في يده، أو أسئلة تتعلق بطبيعة عمل الحالة كأن يسأل المذيع عاملة نظافة عن اسم الأداة التي تمسكها بيدها في أثناء التنظيف، أو يسأل بائعة خضروات عن نوع الخضار الذي تبيعه. أو أسئلة عامة بسيطة حول: عاصمة مصر، أو البلد التي يؤدي فيها المسلمون مناسك الحج، أو عدد ركعات صلاة معينة...إلخ. ويشير نوع أسئلة حلقات "جبر الخواطر" إلى مرونة أداء مذيع الحلقات، وقدرته على استنباط أسئلة من الموقف الاتصالي، وحضور ذهنه الذي يؤهله إلى توجيه أسئلة للحالة المُستضافة بسرعة.

#### ٤ - المدة الزمنية لحلقات جبر الخواطر محل التحليل:



شكل رقم (٣) مدة أطول وأقصر حلقة من جبر الخواطر بالدقائق

بلغ متوسط زمن الحلقات محل التحليل (٦) دقائق للحلقة، وهي مدة ملائمة لطبيعة جمهور شبكة الإنترنت في العصر الحالي، الذي يتسم بسرعة الملل، وقد لا يناسبه التعرّض لمحتوى طويل زمنيًا. كذلك تعتبر الست دقائق مدة كافية لإتاحة الفرصة للحالات الإنسانية لسرد ظروفهم الاجتماعية، خاصة وأن طرح أسئلة المسابقة وتلقّي الإجابة عليها، لا يستهلك وقتًا نظرًا لسهولة الأسئلة، وبالتالي يكون الوقت الأكبر من الحلقة فرصة لكل من: الحالة الإنسانية للتنفيس عن معاناتها، وللجمهور للتعرض لتجربة حياتية قد لا يتّاح له الفرصة في الواقع الفعلي، للتعرض لها. وقد سجلت أطول حلقة، وفقًا لبيانات الشكل السابق (١٢.٥٣) دقيقة، في حين بلغت مدة أقصر حلقة (٣.١٠) دقيقة. ويشير هذا التفاوت في مدة الحلقات إلى مرونة الشكل الإخراجي لحلقات "جبر الخواطر"، حيث قد تطول مدة اللقاء مع الحالة الإنسانية، أو تقصر، حسب ثراء التجربة الإنسانية للحالة المُستضّفة. فعلى سبيل المثال، اتسمت الحلقة التي سجلت أطول مدة، بثراء التجربة الإنسانية لصاحبها التي عانت من عدة مشاكل مادية، واجتماعية بعدم الزواج، وصحية بمرض يؤثر في قدرتها على السير، إلا أنها برغم ذلك تمتلك عدة سمات إيجابية مثل: التحلي بروح مرحة، والرضا بقضاء الله، والرفق بالحيوانات، بما يجعل تجربتها الحياتية تستحق التأمل، وهو ما قد يكون السبب في إطالة المذيع للقاء معها.

مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بـفيسبوك، وعلاقتها بانماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي  
برنامج مذيع الشارع نموذجًا



شكل رقم (٤) الحالة الإنسانية المُستضافة في أطول حلقة من جبر الخواطر

٥ - أماكن تصوير حلقات جبر الخواطر محل التحليل:

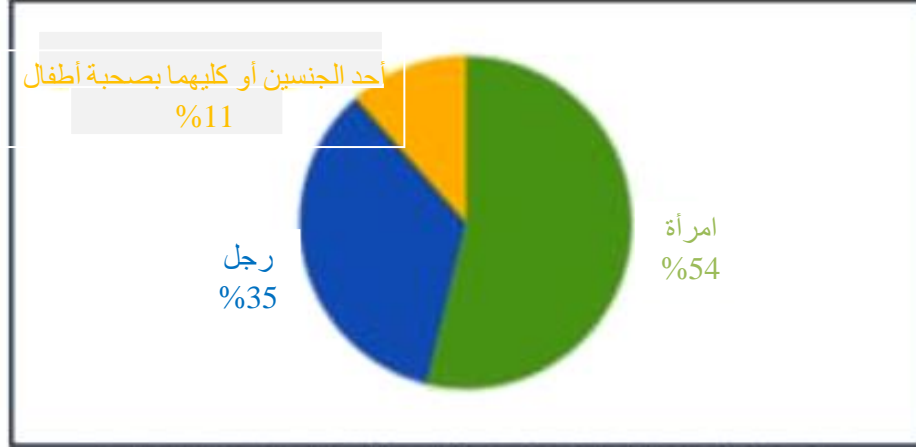


شكل رقم (٥) أماكن تصوير حلقات جبر الخواطر محل التحليل

توضح بيانات الشكل السابق إن غالبية حلقات "جبر الخواطر" محل التحليل صُورت في محافظات الوجه القبلي، حيث صُورت (٥) حلقات بكلٍ من محافظتي بني سويف، وأسيوط، و(٤) حلقات بمحافظة المنيا، وحلقتان بمحافظة الفيوم، بينما لم يُحدّد مكان التصوير في عشرة حلقات. وتُعكس هذه النتيجة اهتمام القائمين على حلقات "جبر الخواطر" بتمثيل محافظات لم تنل الحظ الكافي بالاهتمام الإعلامي، مقارنةً بالعاصمة، مثل: محافظات الصعيد، مما قد يسهم في تقليل شعور أهل هذه المحافظات بالتهميش الإعلامي من جهة، وفي تعرّض جمهور برنامج مذيع الشارع من بقية المحافظات، إلى تجارب إنسانية يعيش أصحابها في نطاق جغرافي بعيد عنه، من جهةٍ أخرى.



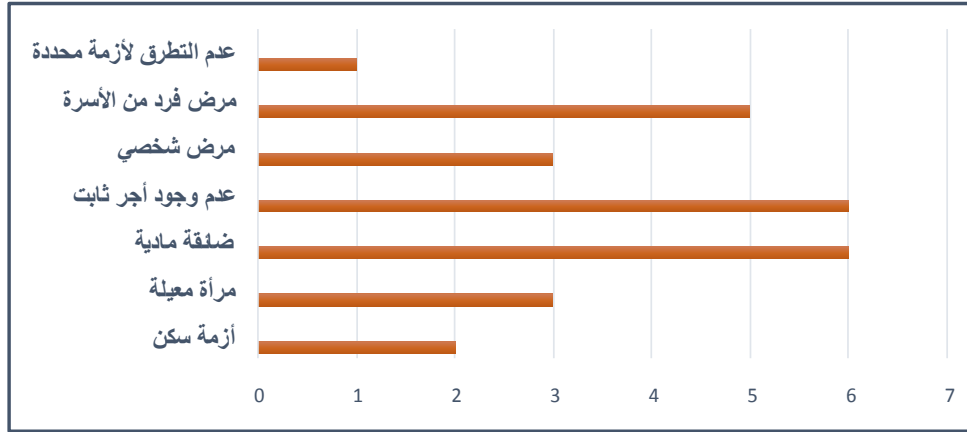
٦- نوع الحالات الإنسانية المُستضافة بحلقات جبر الخواطر محل التحليل:



شكل رقم (٦) نوع الحالات الإنسانية المُستضافة بالحلقات محل التحليل

توضح بيانات الشكل السابق ظهور (المرأة) في عدد أكبر من حلقات "جبر الخواطر"، وذلك في (١٤) حلقة، مقابل ظهور الرجال في (٩) حلقات. وقد ظهر رجلان بصحبة أطفال في حلقتين؛ حيث ظهر أب مع ابنته في حلقة، فضلاً عن ظهور أب مع ابنه في حلقة أخرى. كذلك فقد ظهر الجنسان معاً بصحبة أطفال، وذلك في حلقة جمعت زوج، وزوجته مع ابنتهما. وتعكس النتيجة السابقة اهتمام القائمين على حلقات "جبر الخواطر" بتمثيل فئات متنوعة من الجماهير تشمل: الرجال والنساء، والأطفال، بما يثري الجانب الإنساني بالبرنامج، دون إغفال فئة بعينها. وقد يرجع اهتمام القائمين على البرنامج محل التحليل، بتمثيل المرأة بدرجة أكبر، إلى الرغبة في إلقاء الضوء على التحديات التي تواجه المرأة المصرية، في قيامها بأدوار اجتماعية متعددة، بين زوجة، ومطلقة، وأم، وجدة، وسيدة مسنة، كما جاء في الحلقات محل التحليل. كما قد تكون رغبةً من القائمين على البرنامج في دعم النساء رقيقات الحال؛ لموازنتهن في مواجهة ظروف صعبة، خاصةً وأن طبيعة الأنثى تتعارض مع احتمال الظروف القاسية، مقارنةً بطبيعة الرجال. وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة (Roberts 2021) باهتمام منشورات القصص الإنسانية على الشبكات الاجتماعية بتمثيل الموضوعات النسائية بدرجة كبيرة.

## ٧- طبيعة الحالات الإنسانية المُستضافة بحلقات جبر الخواطر محل التحليل (مجال خلق التعاطف):



شكل رقم (٧) طبيعة الحالات الإنسانية المُستضافة بالحلقات محل التحليل

تشير بيانات الشكل السابق إلى إنه برغم اتصاف جميع الحالات الإنسانية التي ظهرت بالحلقات محل التحليل برقة الحال، تماشيًا مع هدف البرنامج، إلا إن طبيعة المشكلات الحياتية اختلفت باختلاف الحالات، مما سمح بتمثيل البرنامج لتجارب حياتية متنوعة، بين مشكلات مادية، ومرضية، ومشكلات تتعلق بالسكن، وبعدم وجود أجر ثابت، وغيرها.

كما ظهر التنوع في التحديات الحياتية على مستوى الحالة الواحدة؛ حيث إن أغلب الحالات الإنسانية المُستضافة تعاني من أزمات مُركبة في آن واحد. فمثلًا مواجهة أزمة صحية شخصية، تكون مصحوبة بمشكلات أخرى مادية، أو اجتماعية مثل المعاناة من الوحدة. ومواجهة أزمة مرض أحد أفراد الأسرة، تكون مصحوبة بعدم وجود أجر ثابت للحالة المُستضافة. ووجود أزمة في السكن سواء بعدم وجود مأوى، أو رغبة أصحاب العقار في طرد الحالة من شقتها، تكون مصحوبة بمشكلة تحلي الأهل والأقارب... الخ. وبالتالي فإنه رغم وجود مشكلة رئيسة تواجه الحالة المُستضافة، إلا إن وجود تحديات أخرى، سمح بتمثيل تجارب حياتية متنوعة على مستوى الحالة الواحدة. وسواء كان اختلاف التجارب الحياتية المُقدمة بالبرنامج بين الحالات الإنسانية بكل حلقة، أو على مستوى الحالة الواحدة، إلا إن هذا التنوع قد يسهم في إثراء التجارب الحياتية لمشاهدي البرنامج، عبر إعمال العقل في تحديات الحياة.

كذلك تشير بيانات الشكل السابق إن البُعد المادي شكّل جانبًا أساسيًا في معاناة أغلب الحالات الإنسانية، حتى وإن اختلفت معاناتهم، إلا إنها تمحورت حول عدم امتلاك المال

مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بـفيسبوك، وعلاقتها بإنماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي  
برنامج مذيع الشارع نموذجًا

الكافي لتقليل تبعات المشكلة على الأقل، وهو ما قد يُعد أمرًا بديهيًا يتماشى مع هدف البرنامج باستهداف التصوير مع حالات رقيقة الحال، وبالتالي حتى وإن اختلفت مشكلات الحالات المُستضافة، إلا إن تقديم جائزة مادية لهم قد يسهم في مساعدتهم بصورةٍ ما. وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة (Roberts 2021) بتنوع موضوعات منشورات القاصص الإنسانية على الشبكات الاجتماعية لتشمل تحديات واجهت أصحابها منها: العلاقات، والمرض.



شكل رقم (٨) نموذج مُجمَع لعينة من الحالات الإنسانية المُستضافة بالحلقات محل التحليل

أ. حدود نور مُقدّم سلسلة جبر الخواطر، ومتطلبات الأداء الإذاعي لهذا الدور: بدأ دور مُقدّم البرنامج "أحمد رأفت" في تقديمه لسلسلة "جبر الخواطر" غير مقتصر على مجرد توجيه الأسئلة للحالة المُستضافة، وإنما كان مُتحكّمًا في سير الحلقات، وكأنه يقوم بمهام إخراجية، خاصةً وإن تتر البرنامج يعكس عدم وجود مخرج للحلقات، إذ اقتصر فريق البرنامج على مدير إنتاج، ومونتير، ومصور، وشخص يتولى اختيار الموسيقى. وعكست الحلقات محل التحليل امتلاك مُقدّم البرنامج صلاحية التحكّم في مدة الحلقات، بين حالات يطيل لقاءه معها ويُفسح لها مزيد من الوقت لسرد تجربتها، وحالات يختصر مدة اللقاء معها. وكذلك عكست الحلقات تمثّل مُقدّم البرنامج، بالتحكّم في عدد الأسئلة التي يوجهها للحالة المُستضافة، وفقًا لاستشعاره مدى حاجة الحالة للمساعدة. وبرغم إن طبيعة الحالة

المُستضافة، ومدى ثراء تجربتها الإنسانية كانا المحركين الأساسيين للمقدم لتوجيه سير الحلقة، إلا أن تحكُّم مُقدِّم البرنامج في سير الحلقات، يعكس قدر المرونة المُتاحة له في تنفيذ البرنامج. كذلك عكس دور مُقدِّم البرنامج في الحلقات عينة الدراسة، بعض السمات الشخصية، التي يمكن اعتبارها متطلبات للأداء الإذاعي عند التصوير الخارجي، خاصةً مع ما تفرضه فكرة الحلقات بعدم وجود سكريبت مُعد مسبقاً، واعتماد الحلقات على لقاءات بالصدفة مع حالات إنسانية، فمثلاً تجلَّت سمة القدرة على الارتجال في ابتكار مُقدِّم البرنامج أسئلة المسابقة، التي يستمدّها من الحالة أو البيئة المحيطة بسرعة. وكذلك سمة سرعة البديهة وحضور الذهن، التي تجلَّت في قدرة مُقدِّم البرنامج على التجاوب مع مواقف استثنائية، كأن تطلب منه حالة توجيه أسئلة في القرآن الكريم، لينجح المُقدِّم سريعاً في توجيه سؤال عن سورة باسم حيوان، فتطلب الحالة سؤال آخر في القرآن، ويتمكن المُقدِّم مرة أخرى من توجيه سؤال بشكل سريع، عن سورة بدأت دون البسمة. كذلك ظهرت سمة اللباقة وحسن التصرف في مراعاة مُقدِّم البرنامج عدم جرح شعور الحالات المُستضافة، فإن شعرت الحالة إن البرنامج يستهدف مساعدتها مادياً؛ نتيجة سهولة الأسئلة، يشدد المُقدِّم حينها على إن المبلغ المالي نظير الفوز في المسابقة، أو إن المبلغ المالي رزق من الله للحالة، وليس من فريق البرنامج. كما ظهرت لباقة المذيع في مخاطبة الحالات البسيطة بعبارات تحفظ لهم الاحترام، كاستخدام لفظ "حضرتك" أو مناداة الحالة بلقب وليس باسمها، بكلمات مثل: "أستاذ، حاج، حاجة، أمي". أما لباقة الفعل فظهرت في سلوكيات مثل: احترام الكبير، كأن يُقبَّل المذيع رأس رجل مُسن، أو أن يُربّت على كتف أحد الحالات؛ للتخفيف عنه، أو أن ينحني لتقبيل يد سيدة مُسنة... الخ.

#### ٨- وسائل إبراز التعاطف مع الحالة الإنسانية المُستضافة:

ظهرت في الحلقات محل التحليل عدة أساليب يمكن من خلالها التأثير وجدانياً في المشاهدين، وتحقيق التعاطف عبرها مع الحالة المُستضافة، وهي:

أ. **عبر أساليب إخراجية:** استخدم القائمون على البرنامج بعض العناصر الإخراجية، التي ساهمت في تكثيف المشاعر تجاه الحالة الإنسانية المُستضافة، ودعم التعاطف معها بشكل غير مباشر، وذلك عبر عدة طرق مثل: استخدام كادر أبيض وأسود، وحركة بطيئة Slow Motion مع لقطة قريبة Close UP، وذلك عند سرد الحالة المُستضافة لأجزاء مؤثرة في تجربتها الحياتية، أو عند تأثر ملامح الحالة المُستضافة. كذلك استخدم القائمون على البرنامج صدى الصوت Echo؛ للتشديد على بعض الجمل المؤثرة الواردة على لسان الحالة مثل: "ربنا ما بينساش حد"، و"كل عيلة قاعدة في أوضة"، و"نايمين في الشارع". كما استخدمت بالبرنامج موسيقى خلفية على طول اللقاءات مع الحالات الإنسانية المُستضافة، أسهمت في تعزيز الشعور بمعاناة الحالات. فضلاً عن كتابة بعض الجمل المؤثرة على الشاشة، إما لأنها

مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بـفيسبوك، وعلاقتها بإنماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي  
برنامج مذيع الشارع نموذجًا

تعكس معاناة الحالات المُستضَافة، مثل: "ابني هيخش السجن بسبب ٢٠٠ جنيه"، أو "عايش لوحدي"، أو لأنها مُحمَلة بالمشاعر، مثل جملة: "مجاتنيش السعادة دي قبل كدة خالص"، تعبيرًا عن سعادة حالة بالجائزة المادية. كما ظهر ببعض الحلقات أسلوب ما قبل العنوان Avant titre، بتقديم بعض الأجزاء الحاشدة للعواطف كمقتطفات جاذبة قبل بدء اللقاء، مثل: لقطة تبكي فيها الحالة، أو تُرديد فيها عبارات مؤثرة مثل: "جوزي عنده ضغط وسكر، ومعيش أدفع فلوس المدرسة لـبنتي".



شكل رقم (٩) نموذجان للأساليب الإخراجية المستخدمة لتعزيز التعاطف مع الحالات المُستضَافة

ب. عبر مُقدّم البرنامج: ساهم مُقدّم البرنامج في تعزيز التعاطف مع الحالات الإنسانية المُستضَافة، عبر عدة أساليب لفظية وغير لفظية، تمت جميعها بشكل عفوي، في إطار الدردشة مع الحالات، وهي: أسلوب الصمت لعدة ثوان، بما يعكس تأثر المُقدّم بمعاناة الحالة، أو ترديد عبارات تشجيعية لدعم الحالة في محنتها مثل: "ربنا يعينك" أو "ربنا يكون في عونك"...إلخ. فضلاً عن إيماءات وجه المذيع عند تأثره بمحنة الحالة المُستضَافة.



شكل رقم (١٠) نموذج لإيماءات وجه المذيع تأثرًا بمعاناة الحالة

مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بفيديو، وعلاقتها بإنماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي  
برنامج مذيع الشارع نموذجاً

ج. **عنوان الحلقة عند الرفع Upload على فيسبوك:** استخدم القائمون على البرنامج بعض العناوين ذات الصبغة العاطفية، التي تعكس معاناة الحالة المُستضافة بالحلقة، وذلك عند رفع الحلقات على موقع فيسبوك، مثل: "لما عمود البيت بيموت، في جبل شايل الجمل"، أو "كل يوم بينام في حته شكل"، أو "عم سيد حلم حياته يبطل لف عشان رجله وجعته"، أو "ولسة بتعافر... إلخ، وهي عناوين من شأنها مخاطبة وجدان الجمهور، بما قد يسهم في تعزيز التعاطف مع الحالة الإنسانية. وقد لوحظ وجود أخطاء إملائية في عناوين بعض الحلقات، كأن تُكتب عبارة: (شكراً لراعي)، بدلاً من (شكراً للراعي)، أو (فكرنا هندفّعها تمن اللي هتاخده)، بدلاً من (فكرتنا هندفّعها تمن اللي هتاخده)... إلخ. وبرغم إن اللهجة العامية قد تناسب التواصل مع الجمهور عبر الشبكات الاجتماعية، إلا إن الحرص على الكتابة بلغة سليمة، يُعد ضرورة في تواصل الإعلاميين مع جمهورهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حتى عند التواصل بالعامية؛ إذ تعكس اللغة السليمة حفاظ الإعلامي على هوية مجتمعه، خاصةً مع كون الحلقات مسجلة، ولا تُبث مباشرة، بما يعني وجود مساحة زمنية للمراجعة والتنقيح قبل رفع الحلقات.



شكل رقم (١١) نموذجان للعناوين التعريفية بالحلقات على فيسبوك

د. **عبر الحالة الإنسانية المُستضافة نفسها:** مثلت الحالات المُستضافة نفسها، أبرز أساليب تعزيز التعاطف بحلقات "جبر الخواطر"، وهو ما يعكس حُسن اختيار فريق البرنامج لحالات تتناسب مع هدف البرنامج، حيث ساهمت الحالات المُختارة في إضفاء طابع عاطفي على اللقاءات، قد يعزز تعاطف المشاهدين معهم، وذلك عبر ما يلي:

- **طبيعة المعاناة التي تواجهها الحالة:** ساهمت الطبيعة المُركبة للمشكلات التي تواجهها الحالات المُستضافة، في تكثيف المشاعر نحو الحالة، كأن تعاني الحالة من أزمة اجتماعية، وصحية في ذات الوقت، أو أزمة مادية، واجتماعية.

مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بـفيسبوك، وعلاقتها بإنماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي  
برنامج مذيع الشارع نموذجًا

- **الحساسية العاطفية للحالة:** أي تأثر الحالة بالظروف التي تواجهها بما يدفعها للبكاء، وهو ما من شأنه التأثير عاطفيًا في الجمهور.



شكل رقم (١٢) نموذج لبكاء الحالة المُستضافة تأثرًا بمعاناتها

- **الاندھاش من الفوز:** حيث عبرت معظم الحالات المُستضافة عن عدم استحقاقها للفوز، بما دفعها للاندھاش عند تقديم الجائزة لها، وكأنها اعتادت الحزن والمعاناة، ولم تعتد أن تمدها الحياة بأي سعادة، سواء عبرت الحالة عن ذلك لفظيًا بجمل مثل: "بجد ولا بتهرزوا؟"، و"أنا مجاننيس السعادة دي قبل كدة خالص"، أو "دي نعمة مشفتهاش في حياتي". أو إن بدت إيماءات عدم التصديق على وجه الحالة، وهو ما من شأنه إثارة تعاطف الجمهور مع الحالات المُستضافة؛ تأثرًا بفكرة اعتياد الحالات على المعاناة.



شكل رقم (١٣) نموذج لاندھاش الحالة المُستضافة عقب الفوز

- **اعتناق الحالة لقيم حميدة:** عكست الحلقات محل التحليل اعتناق الحالات الإنسانية المُستضافة مجموعة من القيم الإيجابية، التي تُعد بمثابة مثبرات للتعاطف؛ كون المحن لم تؤثر سلبًا في الجوانب الإيجابية بشخصيات الحالات المُستضافة. ومن هذه القيم على سبيل المثال: **التحلي بالوازع الديني**، التي مثلت القيمة الأبرز بالنسبة إلى غالبية الحالات. وقد انعكست هذه القيمة في رضا الحالات بالقضاء والقدرة، والتحلي بروح مرحة رغم المحنة،

مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بـفيسبوك، وعلاقتها بإنماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي  
برنامج مذيع الشارع نموذجًا

وشكر الله حتى في ظل المحن، بترديد عبارات مثل: "نعمة من عند ربنا"، و"معييش إلا ربنا"، و"الحمد لله". أو بنظرات توحى بالشعور بمعية الله، والتي كانت سمة أساسية لصاحبة الحلقة التي سجلت أعلى تفاعل، في الحلقات عينة الدراسة، سواء بالمشاهدة أو التعليق، أو التفاعلات السريعة Reacts، أو المشاركات Shares.



#### شكل رقم (١٤) الحالة التي سجلت أعلى تفاعل في الحلقات عينة التحليل

كذلك تجلّى الوازع الديني في الاستعانة بالله قبل الإجابة على سؤال المسابقة، بترديد جملة : "بسم الله"، أو بالصلاة على النبي، أو بالتكبير، أو بترديد جملة التوحيد عند الفوز في المسابقة، أو تباهي الحالة بحفظ القرآن الكريم، أو إيمان الحالة بأن الفوز نتيجة الصوم والدعاء...إلخ. وتلتها قيمة **عزة النفس** التي تجلّت في رفض الحالات أحيانًا استلام الجائزة في البداية، عند الشعور بأن الغرض من اللقاء ليس إجراء مسابقة، وإنما تقديم مساعدة مادية، حتى إن بعض الحالات طلبت توجيه أسئلة صعبة، لتشعر باستحقاقها للجائزة. كذلك عكست الحلقات محل التحليل اعتناق بعض الحالات قيمة **الكرم رغم ضيق الحال**، كأن تعرض الحالة على فريق البرنامج تناول الطعام أو شرب مشروب ما، كنوع من كرم الضيافة. وظهرت أيضًا بالحلقات محل التحليل قيمة **الإيثار**، كأن تعرض الحالة إعطاء الجائزة لشخص آخر أكثر استحقاقًا للجائزة، رغم الحاجة المادية للحالة، وذلك عبر ترديد عبارات مثل: (تعالى نروح الفلوس دي أنا معاشي كويس)، و(أديها لحد تاني يستاهلها)، و(أنا اتساعدت فعايز أساعد).





### شكل رقم (١٥) نموذجان لقيمة الإيثار

كذلك عكست بعض الحالات قيمة الرحمة، وتجلت في الرفق بالحيوانات، والنباتات، كأن توضح سيدة إنها تحرص على إطعام قطط الشارع، أو توضيح رجل حرصه على سقي أشجار الشارع.

٩- الاستمالات المستخدمة بحلقات جبر الخواطر: غلبت الاستمالات العاطفية على حلقات "جبر الخواطر" محل التحليل، وهو ما قد يبدو بديهياً؛ لتماشيه مع الطابع العام للبرنامج، واستهدافه تقديم حالات إنسانية تواجه بعض المحن الحياتية، بما يجعل من البديهي أن تسيطر العواطف على الحالات المُستضافة بين مشاعر حزن عند سرد التجربة الحياتية، أو سعادة عند الفوز بالجائزة، أو وجوم تأثراً بالمحنة الحياتية. إلا إنه برغم ذلك لم تخل الحلقات محل التحليل من الاستمالات المنطقية، والتي تمتأت في بناء النتائج على مقدمات، وذلك عند تدليل مُقدّم البرنامج لبعض الحالات، على إن الجائزة المالية ليست مساعدة، وإنما مقابل فوز مستحق، ليبدأ بعدها مُقدّم البرنامج في مخاطبة الحالة بالمنطق بجملة، مثل: "مش أنا سألت سؤال وأنت جاوبت؟". أو للتدليل على إن الفوز بالجائزة، مكافأة من الله على إخلاص الحالة، وعملها الصالح. كذلك ظهر التدليل المنطقي في استخدام مُقدّم البرنامج للحجج، حينما أخبر حالة أرادت التبرع بالجائزة، إن الله أراد لها الفوز بالجائزة؛ لأن جزاء الإحسان إحسان.

١٠- مدى إثارة حلقات جبر الخواطر لإجهااد التعاطف: برغم تمحور الفكرة الرئيسة لحلقات "جبر الخواطر" حول استعراض معاناة بعض الحالات الإنسانية، بما قد يجعل تكثيف تناول المحن الحياتية لهذه الحالات، سبباً في نفور بعض المشاهدين من متابعة الحلقات؛ نتيجة الشعور بإجهااد التعاطف، إلا أن مُقدّم البرنامج بدا واعياً لعدم سيطرة التناول القائم

مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بـفيسبوك، وعلاقتها بإنماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي  
برنامج مذياع الشارع نموذجًا

على مجريات الحلقات. وقد تجلّى ذلك في عدة جوانب، منها: محاولة مُقدّم البرنامج إضحاك بعض الحالات، إن بدت حزينة على ما آل إليه حالها، أو استرسال مُقدّم البرنامج في الحوار مع الشخصيات التي تتسم بطبيعة تفاؤلية مرحة، أو تغيير مجريات الحوار، ومحاولة تهدئة الحالة إذا بدأت في البكاء. وهو ما ساهم بشكل عام في أن يكون سياق الحلقات متوازنًا، من الناحية العاطفية، دون إفراط في حشد العواطف، ودون تفریط في أن يكون للحلقات طابعًا عاطفيًا، وبما يُجنّب الجمهور في النهاية الشعور بإجهاد التعاطف.

ثانيًا- نتائج دراسة تحليل المضمون:

المحور الأول- خصائص مقاطع فيديو الحالات الإنسانية عينة الدراسة من حيث نوع التفاعل

معها، ومستواها:

١- نوع التفاعل مع مقاطع فيديو الحالات الإنسانية محل الدراسة:

جدول رقم (٢) نوع التفاعل مع مقاطع الفيديو عينة الدراسة

نوع التفاعل	العدد الكلي	الحد الأقصى	الحد الأدنى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المشاهدات Views	٦٨٣,٣٠٠,٠٠	١٦٩,٠٠٠,٠٠	٧٠٨,٤٠٠	٢٦٢٨٠,٧٦,٩٢	٣١٥٨١١٨,٠٥١
التفاعلات السريعة Reacts	٤,٢١٢,٠٠٠	٩٣٢,٠٠٠	٥٦,٠٠٠	١٦٢٠٠٠,٠٠	١٧١٠٠٢,٤٥٦
التعليقات Comments	٢٧١,٠٠٠	٨٠,٠٠٠	٢,٧٠٠	١٠٤٢٣,٠٨	١٤٩٧٣,٣٤٥
المشاركات Shares	٢٢٣,٩٠٠	١٣٠,٠٠٠	١٠٠٠	٨٦١١,٥٤	٢٥٠٤١,٦٥١

ن=٢٦ فيديو.

توضح بيانات الجدول السابق أن أبرز تفاعل من جمهور فيسبوك، مع سلسلة "جبر الخواطر" ببرنامج مذياع الشارع على فيسبوك، تمثّل في (المشاهدة)، ثم (التفاعلات السريعة) Reacts، ثم (التعليق)، وأخيرًا (المشاركة). وتشير النتائج السابقة إلى أن تفاعل الجمهور مع الحلقات محل الدراسة، يمكن وصفه بالتفاعل الخامل؛ حيث قد يكتفي الجمهور بمشاهدة الحلقات، أو يكتفي بتفاعل سريع لإبداء إعجابه بالحلقة، أو إبداء تأثره العاطفي بمحتوى الحلقة، عبر رمز Emoji البكاء، أو القلب، أو غيرها من العواطف التي تعكسها هذه التفاعلات. بينما تراجع التفاعل النشط بالتعليق، أو بمشاركة محتوى الحلقة على فيسبوك. وقد يرجع ذلك إلى طبيعة العصر الحالي التي تتسم بكثرة الأعباء، والتي قد تدفع مستخدم فيسبوك إلى التفاعل مع المحتوى بشكل سريع، يتناسب مع ضيق وقته، سواء عبر المشاهدة أو عبر التفاعلات الجاهزة التي يتيحها فيسبوك. كما قد يرجع ذلك أيضًا إلى طبيعة مستخدمي الإنترنت بشكل عام، والتي قد تميل إلى التصفح السريع للمحتوى.

مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بـفيسبوك، وعلاقتها بإنماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي  
برنامج مذياع الشارع نموذجًا

## ٢ - مستوى التفاعل بأبعاده الأربعة موزعًا على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية محل الدراسة:

جدول رقم (٣) مستوى التفاعل مع مقاطع الفيديو عينة الدراسة

الترتيب	%	عدد المقاطع	مستوى التفاعل
٣	١٩,٢	٥	أقل من مليون
٢	٣٤,٦	٩	من مليون إلى أقل من ٢ مليون
١	٤٦,٢	١٢	٢ مليون فأكثر
-	١٠٠	٢٦	الإجمالي
١	٤٢,٣	١١	أقل من ١٠٠ ألف
٢	٣٠,٨	٨	من ١٠٠ ألف إلى أقل من ٢٠٠ ألف
٣	٢٦,٩	٧	٢٠٠ ألف فأكثر
-	١٠٠	٢٦	الإجمالي
٢	٣٤,٦	٩	أقل من ٥ آلاف
١	٣٨,٥	١٠	من ٥ آلاف إلى أقل من ١٠ آلاف
٣	٢٦,٩	٧	١٠ آلاف فأكثر
-	١٠٠	٢٦	الإجمالي
١	٣٤,٦	٩	أقل من ٢٠٠٠
١	٣٤,٦	٩	من ٢٠٠٠ ألف إلى أقل من ٥ آلاف
٢	٣٠,٨	٨	٥ آلاف فأكثر
-	١٠٠	٢٦	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق مستوى تفاعل جمهور سلسلة "جبر الخواطر"، بأبعاده الأربعة، مع مقاطع الفيديو عينة الدراسة. فعلى مستوى بُعد (المشاهدة) تقدم الترتيب (المستوى النشط) مُمثلاً في فئة: (٢ مليون فأكثر)، وذلك بنسبة (٤٦,٢%) من إجمالي المقاطع. أما بُعد (التفاعلات السريعة)، فقد كان التقدّم فيه لصالح (المستوى الخامل) الذي تعكسه فئة: (أقل من ١٠٠ ألف)، وذلك بنسبة (٤٢,٣%) من إجمالي المقاطع. وفي بُعد (التعليقات) تقدم الترتيب المستوى (المتوسط) مُمثلاً في فئة: (من ٥ آلاف إلى أقل من ١٠ آلاف)، وذلك بنسبة (٣٨,٥%). وأخيراً، بالنسبة لبُعد (المشاركات) فقد تساوى المستويان (الخامل)، و(المتوسط)، بنسبة (٣٤,٦%) لكلٍ منهما، وذلك بنسبة متقاربة مع المستوى (النشط)، الذي عكسته فئة (٥ آلاف فأكثر)، حيث بلغت نسبته (٣٠,٨%). وتدلل النتائج السابقة على اختلاف مستوى التفاعل مع مقاطع فيديو الحالات الإنسانية محل الدراسة، وفقاً لأبعاد التفاعل الأربعة. وقد يرجع ذلك الاختلاف إلى طبيعة الحالات المُستضافة، حيث قد تؤثر طبيعة

مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بـفيسبوك، وعلاقتها بانماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي  
برنامج مذيع الشارع نموذجاً

الحالة الإنسانية، في طريقة تفاعل المستخدم مع الفيديو، فقد تُحفز حالة ما، رغبة المستخدم في التفاعل مع الفيديو بطريقة معينة، كأن يرغب في مشاركة الفيديو عبر حسابه، أو يتحمس لكتابة تعليق على الفيديو، أو قد تدفعه طبيعة الحالة إلى الاكتفاء بمجرد التعرض للفيديو، أو التفاعل معه عبر التفاعلات السريعة Reacts؛ وذلك وفقاً لما تثيره معاناة الحالة في نفوس المستخدمين، أو وفقاً لسمات الحالة، ومدى تحليها ببعض القيم الحميدة، التي تجعل الجمهور يتعاطف مع محتها بصورة أكبر، تنعكس على التفاعل مع الفيديو. وتتفق النتيجة السابقة مع نتائج الدراسة الكيفية التي انتهت إلى إن الحالة المُستضافة نفسها، قد تمثل وسيلة لتعاطف الجمهور معها.

### ٣- نوع التفاعل مع مقاطع الفيديو عينة الدراسة موزعاً على نوع الحالة الإنسانية:

جدول رقم (٤) نوع التفاعل وفقاً لنوع الحالة الإنسانية

نوع التفاعل	نوع الحالة	ك	المتوسط	الانحراف
المشاهدات	امرأة	١٤	٣٠٠٧٤٠٧,١٤	٤١٥١٨٠٩,٤٩٢
	أحد الجنسين أو كليهما مع	٣	٢٨٦٦٦٦٦,٦٧	١٣٦١٣٧١,٨٥٧
	رجل	٩	١٩٥٨٤٧٧,٧٨	١٣٨٤١٨٥,٩٠٧
الإجمالي		٢	٢٦٢٨٠٧٦,٩٢	٣١٥٨١١٨,٠٥١
التفاعلات السريعة	أحد الجنسين أو كليهما مع	٣	١٩٦٠٠٠,٠٠	٦٩٢٨٩,٢٤٩
	امرأة	١٤	١٨٥٢١٤,٢٩	٢٢٥٥٦,٩٠٠
	رجل	٩	١١٤٥٥٥,٥٦	٥٩٩٦٠,٦٣٥
الإجمالي		٢	١٦٢٠٠٠,٠٠	١٧١٠٠٢,٤٥٦
التعليقات	امرأة	١٤	١٣٥٩٢,٨٦	١٩٩٨١,٤٣٢
	أحد الجنسين أو كليهما مع	٣	٨٤٠٠,٠٠	٣٩٣٤,٤٦٣
	رجل	٩	٦١٦٦,٦٧	٢٩٠٩,٤٦٧
الإجمالي		٢	١٠٤٢٣,٠٨	١٤٩٧٣,٣٤٥
المشاركات	امرأة	١٤	١٣١١٤,٢٩	٣٤٠٠٠,٦٣٠
	أحد الجنسين أو كليهما مع	٣	٤٢٠٠,٠٠	١٧٣٢,٠٥١
	رجل	٩	٣٠٧٧,٧٨	١٧٥٧,٦٨٢
الإجمالي		٢	٨٦١١,٥٤	٢٥٠٤١,٦٥١

توضح بيانات الجدول السابق نوع تفاعل جمهور سلسلة "جبر الخواطر" بأبعاده الأربعة، وفقاً لنوع الحالة الإنسانية بمقاطع الفيديو عينة الدراسة. وقد تصدرت مقاطع الفيديو التي ظهرت بها (امرأة) الترتيب، وذلك بالنسبة لغالبية أبعاد التفاعل، مُتمثلة في: (المشاهدة)، و(التعليقات)، و(المشاركات)، في حين تقدمت الترتيب فئة (أحد الجنسين أو كليهما مع أطفال)،

مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بـفيسبوك، وعلاقتها بإنماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي  
برنامج مذب الشارع نموذجًا

وذلك بالنسبة لبعء (التفاعلات السريعة). وتعكس النتائج السابقة أن تفاعل جمهور فيسبوك مع برنامج الحالات الإنسانية محل التحليل، يكون أعلى في حالة استضافة النساء، أو في حالة ظهور أطفال بالحلقة، وهو ما قد يرجع إلى طبيعة الفئتين المذكورتين، حيث قد تؤثر في تعاطف الجمهور معهما بدرجة أكبر، وذلك مقارنةً بطبيعة الرجل التي تتسم بقدره تحمُّل أعلى للظروف الصعبة. كما قد يرجع ذلك إلى زيادة نسبة ظهور النساء مقارنةً بالرجال، في الحلقات محل التحليل. وتتفق النتائج السابقة مع نتيجة الدراسة الكيفية التي انتهت إلى اهتمام البرنامج بتمثيل العنصر النسائي في غالبية الحلقات.

٤- نوع التفاعل مع مقاطع الفيديو عينة الدراسة موزعًا على طبيعة الحالة الإنسانية:

جدول رقم (٥) نوع التفاعل وفقًا لطبيعة الحالة الإنسانية

نوع التفاعل	طبيعة الحالة	ك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المشاهدات	ضائقة مادية	٦	٤٥٨٠٩٠٠٠٠٠	٦٢٦٦٢٥٣,٧٧٨
	مرض شخصي	٣	٢٥٠٠٠٠٠,٠٠	٨١٨٥٣٥,٢٧٧
	عدم وجود دخل ثابت	٦	٢١٨٣٣٣٣,٣٣	١٢١٨٨٧٩,٢٦٧
	مرض فرد من الأسرة	٥	٢٠٤٠٣٢٠,٠٠	١٤٠٤٠٢١,٧٤٩
	امرأة معيلة	٣	٢٠٠٠٠٠٠,٠٠	١٣٨٩٢٤٤,٣٩٩
	غير محددة	١	١٧٠٠٠٠٠,٠٠	٠
	أزمة سكن	٢	١١٧١٥٠٠,٠٠	٦٠٥٩٩٠,٥١٢
<b>الإجمالي</b>				
		٢٦	٢٦٢٨٠٧٦,٩٢	٣١٥٨١١٨,٠٥١
التفاعلات السريعة	ضائقة مادية	٦	٢٥٦٦٦٦,٦٧	٣٣٧٨٦٢,٤٩٧
	مرض شخصي	٣	٢١٢٦٦٦,٦٧	٥٠٩٥٤,٢٢٨
	عدم وجود دخل ثابت	٦	١٣٦٦٦٦,٦٧	٧٣٨٥٣,٠٠٧
	مرض فرد من الأسرة	٥	١٢٤٦٠٠,٠٠	٦٣٩٢٨,٠٨٥
	امرأة معيلة	٣	١٢٠٠٠٠,٠٠	٧٣٨٩٨,٥٧٩
	غير محددة	١	١٠٥٠٠٠,٠٠	٠
	أزمة سكن	٢	٦٣٠٠٠,٠٠	٩٨٩٩,٤٩٥
<b>الإجمالي</b>				
		٢٦	١٦٢٠٠٠,٠٠	١٧١٠٠٢,٤٥٦
التعليقات	ضائقة مادية	٦	١٨٢٣٣,٣٣	٣٠٣٠٨,٣٢٧
	مرض شخصي	٣	١٦٠٠٠,٠٠	٦٠٨٢,٧٦٣
	امرأة معيلة	٣	٨٩٣٣,٣٣	٧٩٠٣,٣٧٥
	عدم وجود دخل ثابت	٦	٧٠٨٣,٣٣	٢٧٩٥,٢٩٤
	مرض فرد من الأسرة	٥	٦٧٠٠,٠٠	٢٧٣٦,٧٨٦
	غير محددة	١	٤٨٠٠,٠٠	٠
	أزمة سكن	٢	٣٠٠٠,٠٠	٢٨٢,٨٤٣
<b>الإجمالي</b>				
		٢٦	١٠٤٢٣,٠٨	١٤٩٧٣,٣٤٥

مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بـفيسبوك، وعلاقتها بإنماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي  
برنامج مذيع الشارع نموذجًا

نوع التفاعل	طبيعة الحالة	ك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المشاركات	ضائقة مادية	٦	٢٣٧٦٦,٦٧	٥٢.٦٢,٧٥٧
	مرض شخصي	٣	١.٣٠٠,٠٠	٨٤٠٤,١٦٦
	عدم وجود دخل ثابت	٦	٣٧٠٠,٠٠	١٢٤٠,٩٦٧
	مرض فرد من الأسرة	٥	٣١٦٠,٠٠	١٨٥٥,٥٣٢
	امرأة معيلة	٣	٣٠٠٠,٠٠	٣١٢٤,١٠٠
	غير محددة	١	١٢٠٠,٠٠	٠
	أزمة سكن	٢	١١٠٠,٠٠	٠,٠٠٠
الإجمالي		٢٦	٨٦١١,٥٤	٢٥.٤١,٦٥١

توضح بيانات الجدول السابق نوع تفاعل جمهور سلسلة "جبر الخواطر" بأبعاده الأربعة، وفقاً لطبيعة الحالة الإنسانية بمقاطع الفيديو عينة الدراسة. وقد تصدرت المقاطع التي تضمنت حالات إنسانية تواجه أزماتي: (ضائقة مادية)، و(مرض شخصي) الترتيب، وذلك بالنسبة لجميع أبعاد التفاعل. في حين وردت في المرتبتين الأخيرتين كلٌّ من: مقاطع الفيديو التي لم تتطرق للحالات المُستضافة فيها إلى أزمات حياتية محددة، وهو ما عكسته فئة (غير محددة)، ثم مقاطع الفيديو التي تضمنت حالات تعاني من (أزمة سكن)، وذلك بالنسبة لجميع أبعاد التفاعل مع المقاطع عينة الدراسة. وتدلل النتائج السابقة على إن طبيعة الأزمة التي تواجهها الحالة الإنسانية، قد تؤثر في تفاعل الجمهور مع مقاطع الفيديو التي تظهر فيها هذه الحالات على فيسبوك، حيث تختلف درجة معاناة الحالات باختلاف الأزمات التي تواجهها، وهو ما قد يدفع الجمهور للتفاعل مع حالة بعينها؛ تأثراً بمدى معاناتها. كذلك يشير تصدر فئة (ضائقة مادية) الترتيب كأبرز فئة أزمات تفاعل معها الجمهور، إلى إن إثارة الموضوعات ذات البعد المادي، تحظى بانتباه الجمهور. وقد يرجع ذلك إلى الأزمة الاقتصادية العامة التي تمر بها مصر، وبالتالي يتوحد الجمهور بدرجة أكبر مع الموضوعات ذات البعد الاقتصادي؛ نتيجة إدراك الجمهور تبعات ضيق ذات اليد، بالإسقاط على معاناته المادية في ظل الأزمة الاقتصادية، وإن اختلفت درجة المعاناة من شخص إلى آخر. أما حلول فئة: (مرض شخصي) في الترتيب الثاني، فقد يكون بسبب طبيعة محنة المرض ذاتها، والتي تُضفي الإحساس بقلة حيلة المريض، خاصةً حينما لا يمتلك المادة الكافية التي قد توفر له سبل العلاج، وهو ما قد يكون سبباً في التعاطف مع هذه الحالات، ومن ثم زيادة تفاعل الجمهور مع المقاطع التي يظهر بها مرضى.

مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بفيديو، وعلاقتها بإنماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي  
برنامج مذياع الشارع نموذجًا

٥ - مستوى التفاعل مع مقاطع الفيديو عينة الدراسة موزعًا على نوع الحالة الإنسانية:

جدول رقم (٦) مستوى التفاعل وفقًا لنوع الحالة الإنسانية

مستوى المعنوية	قيمة كا <sup>٢</sup>	الإجمالي		أحد الجنسين أو كليهما مع أطفال		امرأة		رجل		نوع الحالة	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	مستوى التفاعل	
٩١٣	٩٧٧	١٩,٢	٥	٠	٠	٢١,٤	٣	٢٢,٢	٢	خامل	المشاهدات
		٣٤,٦	٩	٣٣,٣	١	٣٥,٧	٥	٣٣,٣	٣	متوسط	
		٤٦,٢	١٢	٦٦,٧	٢	٤٢,٩	٦	٤٤,٤	٤	نشط	
		١٠٠	٢٦	١٠٠	٣	١٠٠	١٤	١٠٠	٩	الإجمالي	
٢١٥	٥,٧٩٨	٤٢,٣	١١	٠	٠	٥٠	٧	٤٤,٤	٤	خامل	التفاعلات السريعة
		٣٠,٨	٨	٦٦,٧	٢	١٤,٣	٢	٤٤,٤	٤	متوسط	
		٢٦,٩	٧	٣٣,٣	١	٣٥,٧	٥	١١,١	١	نشط	
		١٠٠	٢٦	١٠٠	٣	١٠٠	١٤	١٠٠	٩	الإجمالي	
٧٧٠	١,٨١٦	٣٤,٦	٩	٣٣,٣	١	٢٨,٦	٤	٤٤,٤	٤	خامل	التعليقات
		٣٨,٥	١٠	٣٣,٣	١	٣٥,٧	٥	٤٤,٤	٤	متوسط	
		٢٦,٩	٧	٣٣,٣	١	٣٥,٧	٥	١١,١	١	نشط	
		١٠٠	٢٦	١٠٠	٣	١٠٠	١٤	١٠٠	٩	الإجمالي	
٥٢٣	٣,٢١٠	٣٤,٦	٩	٠	٠	٤٢,٩	٦	٣٣,٣	٣	خامل	المشاركات
		٣٤,٦	٩	٣٣,٣	١	٢٨,٦	٤	٤٤,٤	٤	متوسط	
		٣٠,٨	٨	٦٦,٧	٢	٢٨,٦	٤	٢٢,٢	٢	نشط	
		١٠٠	٢٦	١٠٠	٣	١٠٠	١٤	١٠٠	٩	الإجمالي	

\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

درجة الحرية ٤

توضح بيانات الجدول السابق مستوى تفاعل جمهور سلسلة "جبر الخواطر" بأبعاده الأربعة، وفقًا لنوع الحالة الإنسانية بمقاطع الفيديو عينة الدراسة. وقد تصدر التفاعل (النشط) الترتيب بالنسبة لبُعدي (المشاهدة)، و(المشاركة)، وذلك لصالح المقاطع التي ظهرت بها حالات من فئة (أحد الجنسين، أو كليهما مع أطفال)، وذلك بنسبة (٦٦,٧%) في البُعدين. وبالنسبة لبُعد (التفاعلات السريعة) فقد تصدر الترتيب التفاعل (المتوسط)، وذلك لصالح فئة (أحد الجنسين، أو كليهما مع أطفال)، بنسبة (٦٦,٧%). أما بُعد (التعليقات) فقد جاء في الترتيب الأول: المستويان (الخامل)، و(المتوسط)، بنسبة (٤٤,٤%) لكلٍ منهما، وذلك لصالح فئة (الرجل). وتعكس النتائج السابقة إن مقاطع الفيديو التي ظهر بها أطفال بصحبة أحد

مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بـفيسبوك، وعلاقتها بإنماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي  
برنامج مذياع الشارع نموذجاً

الجنسين، حظيت بتحقيق مستوى أعلى من التفاعل سواء كان نشطاً في بُعدي المشاهدة، أو المشاركة على الحسابات الشخصية للمستخدمين، أو متوسطاً في بُعد التفاعلات السريعة. وقد يرجع ذلك إلى إن ظهور الأطفال في مقاطع فيديو الحالات الإنسانية، يثير مشاعر جمهور فيسبوك؛ تأثراً بمعاناة فئة عمرية صغيرة السن، وهو ما يدفع الجمهور إلى التفاعل مع هذه المقاطع.

٦- مستوى التفاعل مع مقاطع الفيديو عينة الدراسة موزعاً على طبيعة الحالة الإنسانية:

جدول رقم (٧) مستوى التفاعل وفقاً لطبيعة الحالة الإنسانية

طبيعة الحالة	أزمة سكن	امرأة معيلة	ضائقة مادية	عدم وجود دخل ثابت	مرض شخصي	مرض فرد من الأسرة	غير محددة		الإجمالي
							ك	%	
المشاهدات	خامل	١	٥٠	٠	٠	٠	٠	٠	١٩,٢
	متوسط	١	٥٠	١	٣٣,٣	٠	٠	٠	٣٤,٦
	نشط	٠	٠	١	٦٦,٧	٢	٦٦,٧	٠	٤٦,٢
	الإجمالي	٢	١٠٠	٣	١٠٠	٣	١٠٠	١٠٠	١٠٠
قيمة كاً = ١٢,٢٠١ مستوى المعنوية = ٤٣٠. درجة الحرية = ١٢									
التفاعلات السريعة	خامل	٢	١٠٠	٢	٦٦,٧	٣	٥٠	٢	٤٢,٣
	متوسط	٠	٠	٠	١٦,٧	١	٥٠	٣	٣٠,٨
	نشط	٠	٠	٢	٣٣,٣	٢	٦٦,٧	١	٢٦,٩
	الإجمالي	٢	١٠٠	٣	١٠٠	٦	١٠٠	٦	١٠٠
قيمة كاً = ١١,٢٦٩ مستوى المعنوية = ٥٠٦. درجة الحرية = ١٢									
التعليقات	خامل	٢	١٠٠	١	٣٣,٣	١	١٦,٧	٢	٣٤,٦
	متوسط	٠	٠	٠	٦٦,٧	٤	٣٣,٣	٣	٣٨,٥
	نشط	٠	٠	١	١٦,٧	١	١٦,٧	٣	٢٦,٩
	الإجمالي	٢	١٠٠	٣	١٠٠	٦	١٠٠	٦	١٠٠
قيمة كاً = ١٦,٤٩٠ مستوى المعنوية = ١٧٠. درجة الحرية = ١٢									
المشاركات	خامل	٢	١٠٠	٢	٦٦,٧	٢	٣٣,٣	١	٣٤,٦
	متوسط	٠	٠	٠	٣٣,٣	٢	٦٦,٧	٤	٣٤,٦
	نشط	٠	٠	١	٣٣,٣	٢	٦٦,٧	١	٣٠,٨
	الإجمالي	٢	١٠٠	٣	١٠٠	٦	١٠٠	٦	١٠٠
قيمة كاً = ١٨,٥٢٥ مستوى المعنوية = ١٠١. درجة الحرية = ١٢									

\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

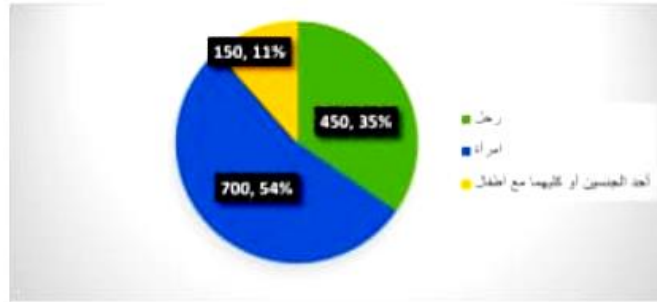


مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بـفيسبوك، وعلاقتها بإنماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي  
برنامج مذيع الشارع نموذجًا

توضح بيانات الجدول السابق مستوى تفاعل جمهور سلسلة "جبر الخواطر" بالنسبة لأبعاد التفاعل الأربعة، موزعة على طبيعة الحالة الإنسانية بمقاطع الفيديو محل الدراسة. وقد تساوى في الترتيب الأول بالنسبة لُبعد (المشاهدة) كلٌّ من: التفاعل (المتوسط) لصالح فئة (امرأة معيلة)، والتفاعل (النشط) لصالح فئة (مرض شخصي)، وذلك بنسبة (٦٦,٧%) لكلٍ منهما، بما يدل على مدى انجذاب الجمهور إلى متابعة الموضوعات الإنسانية التي تعكس كفاح النساء في تربية أبنائهن، وكذلك متابعة الموضوعات المرتبطة بقصص الحالات الإنسانية في مواجهة المرض، وهو ما قد يرجع إلى الجانب الإنساني المؤثر في هذه الموضوعات. أما بُعد (التفاعلات السريعة) فقد تساوى في الترتيب الأول: التفاعل (الخامل)، لصالح فئة (امرأة معيلة)، والتفاعل (النشط) لصالح فئة (مرض شخصي)، وذلك بنسبة (٦٦,٧%) لكلٍ منهما، بما يشير إلى إن تفاعل الجمهور الأكبر عددًا، عبر تفاعلات فيسبوك الجاهزة كان مع الحالات الإنسانية المربضة، وهو ما قد يرجع إلى إثارة المرض لمشاعر مختلفة، عبّر المستخدمون عنها عبر التفاعلات الجاهزة، كالوجه الباكي؛ تعبيرًا عن الحزن لمرض الحالة، أو القلب؛ تعبيرًا عن الدعم العاطفي للحالة. وفي بُعد (التعليقات) جاء في الترتيب الأول المستوى (المتوسط) بنسبة (٦٦,٧%)، وذلك لصالح فئة: (ضائقة مادية)، وهو ما قد يرجع إلى تأثر الجمهور بالأزمة الاقتصادية العامة، بما يدفعه للتوحد مع من يواجه أزمات مادية. وأخيرًا فقد تساوى في الترتيب الأول بالنسبة لُبعد (المشاركة) كلٌّ من: المستوى (الخامل) لصالح فئة (امرأة معيلة)، والمستوى (المتوسط) لصالح فئة (عدم وجود دخل ثابت)، وذلك بنسبة (٦٦,٧%) في البُعدين، بما يعكس أن تفاعل الجمهور الأكبر عن طريق مشاركة المحتوى، عبر الحسابات الشخصية بـفيسبوك، كان مع الحالات العاجزة عن تدبير متطلبات الحياة لعدم وجود دخل منتظم؛ وقد يكون ذلك نتيجة لتأثر الجمهور بالأزمة الاقتصادية العامة التي تمتد آثارها إلى الجميع، وبالتالي استطاع الجمهور فهم معاناة هذه الحالات.

**المحور الثاني- نتائج تحليل التعليقات عينة الدراسة على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية  
برنامج مذيع الشارع:**

**١- عدد التعليقات عينة الدراسة موزعًا على نوع الحالة الإنسانية:**

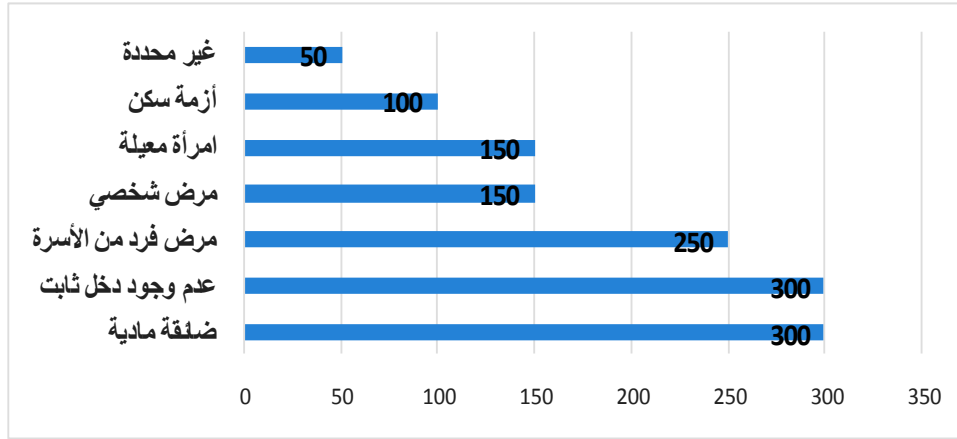


شكل رقم (١٦) عدد التعليقات موزعًا على نوع الحالة الإنسانية

مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بـفيسبوك، وعلاقتها بانماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي  
برنامج مذيع الشارع نموذجًا

توضح بيانات الشكل السابق عدد التعليقات عينة الدراسة على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية، موزعًا على نوع الحالات التي ظهرت بالمقاطع محل التحليل. وقد تصدرت الترتيب: التعليقات على مقاطع الفيديو التي ظهرت بها (امرأة)، وذلك بإجمالي (٧٠٠ تعليق)، بنسبة (٥٤%) من إجمالي التعليقات عينة الدراسة. وتدلل النتيجة السابقة على إن حلقات النساء بسلسلة "جبر الخواطر"، حظيت بالاهتمام الأكبر من جانب جمهور برنامج مذيع الشارع، وهو ما انعكس على التفاعل عبر التعليق على هذه الحلقات. وقد يرجع ذلك إلى تعاطف الجمهور مع النساء في مواجهتهن لتحديات حياتية مختلفة، خاصةً مع طبيعة النساء، التي يصعب معها تحمّل مواجهة ظروف حياتية قاسية، مقارنةً بالذكور، الذين قد يتسمون بقوة تحمّل أعلى في مواجهة الأزمات الحياتية.

٢- عدد التعليقات عينة الدراسة موزعًا على طبيعة الحالة الإنسانية:



شكل رقم (١٧) عدد التعليقات موزعًا على طبيعة الحالة الإنسانية

توضح بيانات الشكل السابق عدد التعليقات عينة الدراسة على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية، موزعًا على طبيعة الحالات التي ظهرت بالمقاطع محل التحليل. وقد تساوت في الترتيب الأول التعليقات على مقاطع الفيديو من فئتي: (ضائقة مادية)، و(عدم وجود أجر ثابت)، وذلك بإجمالي (٣٠٠) تعليق، بنسبة (٢٣,١%) لكلٍ منهما، من إجمالي التعليقات عينة الدراسة. وتشير النتيجة السابقة إلى إن المشكلات ذات الطبيعة المادية الخالصة، حظيت بتفاعل جمهور برنامج مذيع الشارع، عبر التعليق عليها على صفحة البرنامج على فيسبوك. وقد يرجع ذلك إلى تأثر الجمهور بالأزمة الاقتصادية العامة التي تشهدها مصر مؤخرًا، بما جعل الجمهور يتوحد مع هاتين الأزمتين بصفة خاصة.

مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بـفيسبوك، وعلاقتها بإنماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي  
برنامج مذياع الشارع نموذجاً

### ٣- عدد التعليقات عينة الدراسة موزعاً على مستوى التفاعل مع مقاطع الفيديو محل التحليل:

#### ٤- جدول رقم (٨) عدد التعليقات موزعاً على مستوى التفاعل مع مقاطع الفيديو

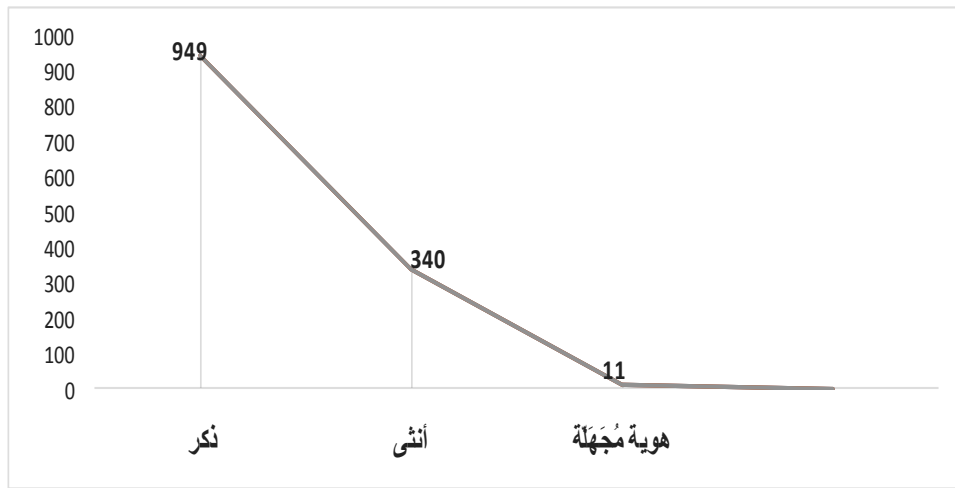
عدد التعليقات		مستوى التفاعل مع مقاطع الفيديو	
ك	%		
٢٥٠	١٩,٢	خامل	المشاهدات
٤٥٠	٣٤,٦	متوسط	
٦٠٠	٤٦,٢	نشط	
١٣٠٠	١٠٠	الإجمالي	
٥٥٠	٤٢,٣	خامل	التفاعلات السريعة
٤٠٠	٣٠,٨	متوسط	
٣٥٠	٢٦,٩	نشط	
١٣٠٠	١٠٠	الإجمالي	
٤٥٠	٣٤,٦	خامل	التعليقات
٥٠٠	٣٨,٥	متوسط	
٣٥٠	٢٦,٩	نشط	
١٣٠٠	١٠٠	الإجمالي	
٤٥٠	٣٤,٦	خامل	المشاركات
٤٥٠	٣٤,٦	متوسط	
٤٠٠	٣٠,٨	نشط	
١٣٠٠	١٠٠	الإجمالي	

توضح بيانات الجدول السابق توزيع عدد التعليقات عينة الدراسة، على مقاطع الفيديو محل التحليل، وفقاً لمستوى تفاعل جمهور سلسلة "جبر الخواطر" بأبعاده الأربعة مع هذه المقاطع. فعلى مستوى بُعد (المشاهدة) تقدم الترتيب التعليق على مقاطع الفيديو التي صُنفت ضمن المستوى (النشط) للمشاهدة، وذلك بنسبة (٤٦,٢%) من إجمالي التعليقات. أما بُعد (التفاعلات السريعة)، فتقدم الترتيب فيه، التعليق على مقاطع الفيديو التي صُنفت في المستوى (الخامل) للتفاعلات السريعة التي يتحياها فيسبوك، وذلك بنسبة (٤٢,٣%) من إجمالي التعليقات. بينما في بُعد (التعليقات) تقدم الترتيب التعليق على مقاطع الفيديو التي صُنفت في المستوى (المتوسط)، وذلك بنسبة (٣٨,٥%). وأخيراً بالنسبة لبُعد (المشاركات) فقد تساوى في المرتبتين الأولى والثانية، التعليق على مقاطع الفيديو التي صُنفت في المستويين (الخامل)، و(المتوسط) في المشاركة عبر الصفحات الشخصية لمستخدمي فيسبوك، وذلك بنسبة

مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بـفيسبوك، وعلاقتها بإنماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي  
برنامج مذياع الشارع نموذجًا

(٣٤,٦%) لكلٍ منهما. وتشير النتائج السابقة إلى إن العدد الأكبر من التعليقات على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية محل التحليل، وفقًا لمستوى التفاعل في الأبعاد الأربعة، تحقق في المقاطع التي سجلت أعلى مشاهدة، وهو ما يعني إن المشاهدة المرتفعة لمقاطع فيديو الحالات الإنسانية، قد تُعدُّ المؤشر الأكثر دلالة على اهتمام الجمهور بالمحتوى الذي تتضمنه هذه المقاطع، بين أبعاد التفاعل المختلفة.

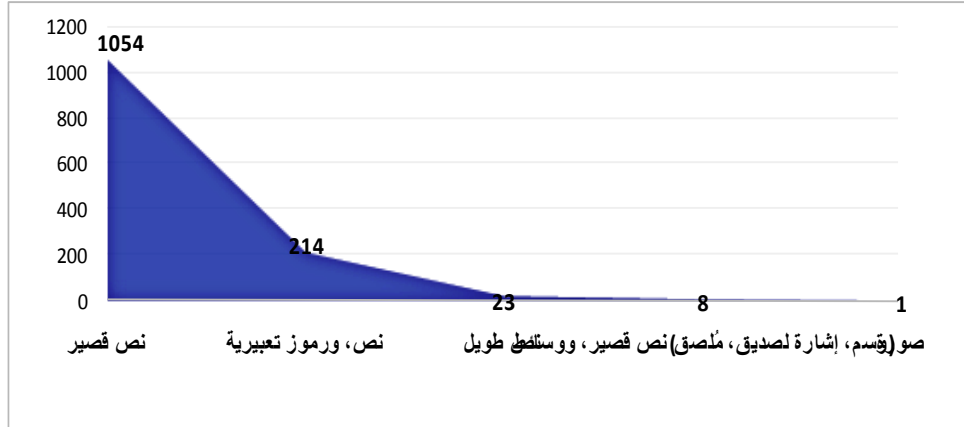
#### ٤- نوع المُعلِّق بالتعليقات عينة الدراسة:



شكل رقم (١٨) نوع المُعلِّق بالتعليقات عينة الدراسة

تشير بيانات الشكل السابق إلى نوع المُعلِّقين بالتعليقات عينة الدراسة على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية محل التحليل ببرنامج مذياع الشارع. وقد تصدرَّ الترتيب (الذكور) بإجمالي (٩٤٩) تعليق، بنسبة (٧٣%) من إجمالي التعليقات، مقابل نسبة (٢٦,٢%) لتعليقات الإناث، في حين تذيَّل الترتيب أصحاب الهوية المُجهَّلة بنسبة (٠,٨%). وقد يرجع تقدُّم الذكور في التعليق على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية محل التحليل، إلى طبيعة الذكور الأكثر انفتاحًا في التعامل مع صفحات فيسبوك العامة Puplic، مقارنةً بالإناث اللاتي قد يتحفظن في التعليق على الصفحات العامة؛ تجنبًا لتعرُّض حساباتهن الشخصية إلى مضايقات من أشخاص لا تعرفهن.

٥ - شكل التعليقات عينة الدراسة:



شكل رقم (١٩) شكل التعليقات عينة الدراسة

توضح بيانات الشكل السابق، شكل التعليقات عينة الدراسة على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية محل التحليل ببرنامج مذياع الشارع، وقد تصدّر الترتيب (النص القصير) بإجمالي (١٠٥٤) تعليق، بنسبة (٨١,١%) من إجمالي التعليقات، تلاه التعليق عبر (نص ورموز تعبيرية) بإجمالي (٢١٤) تعليق، بنسبة (١٦,٤%)، بينما جاءت في الترتيب الأخير (الصورة) بنسبة (٠,١%) فقط. وقد يرجع حلول (النص القصير) في الترتيب الأول لشكل التعليقات التي استخدمها جمهور برنامج مذياع الشارع، للتفاعل مع حلقات الدراسة، إلى أحد سببين: إما لطبيعة جمهور الإنترنت بشكل عام، والذي يتسم بالسرعة في التعامل مع المحتوى الرقمي تصفحاً، وتفاعلاً، وبالتالي يناسبه التعليق على محتوى الشبكات الاجتماعية دون استرسال. وإما قد يكون تفضيل الجمهور للتفاعل مع البرنامج عبر التعليق بنصوص قصيرة، بسبب طبيعة مضمون الحلقات، والتي تستعرض تجارب إنسانية حاشدة للعواطف، بما يجعل الجمهور غير قادر على الاسترسال في التعليق على هذه التجارب؛ نتيجة شدة تأثره بتجربة الحالة، حيث قد تتراجع ردود فعل بعض الأفراد عند زيادة التأثر عاطفياً، فتكون المُحصلة تفاعل الفرد بشكل أقل من أثر التجربة في نفسه. وتتفق النتائج السابقة مع أسس مدخل التعاطف الرقمي الذي يشير إلى أن التعاطف الزائد مع الآخرين قد يؤدي إجهاد التعاطف. كما تتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة Roberts (2021) التي أشارت إلى استخدام المُعلّقين على الشبكات الاجتماعية لبعض الرموز التعبيرية Emojis عند تفاعلهم مع القصص الإنسانية.

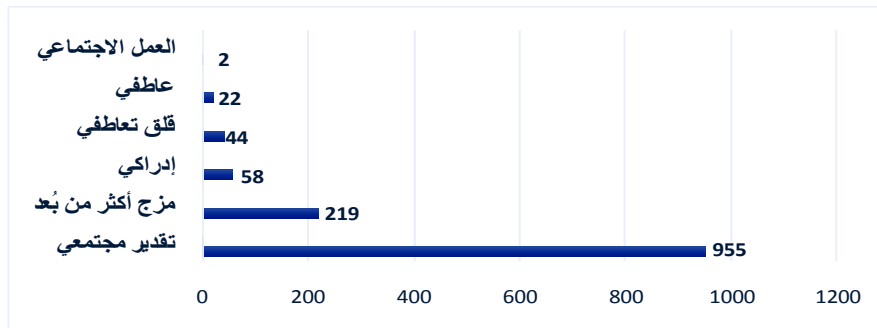
٦ - لغة التعليقات عينة الدراسة، ومستواها:



شكل رقم (٢٠) لغة التعليقات عينة الدراسة ومستواها

تشير بيانات الشكل السابق إلى اللغة المستخدمة في التعليقات عينة الدراسة، ومستواها. وقد جاء في المرتبتين الأولى والثانية: استخدام (العربية العامية)، و(مزيج فصحي وعامية)، وذلك بنسب (٤٠,٤%)، و(٣٠,٨%) على الترتيب. بينما تراجع استخدام جمهور برنامج مذياع الشارع لكل من (العربية الفصحى) عند التعليق على الحلقات عينة التحليل، حيث استخدمت بنسبة (٢٨,٧%)، في حين لم تظهر لغة (الفرانكو) في التعليقات سوى مرة واحدة فقط. وتوضح النتائج السابقة اعتماد جمهور سلسلة "جبر الخواطر" محل التحليل، على العامية الخالصة، أو الممزوجة بالفصحى، للتعليق على الحلقات. وقد يرجع ذلك إلى الطبيعة غير الرسمية للتفاعل عبر صفحة البرنامج، التي يغلب عليها طابع أقرب إلى كونه دردشة مجتمعية، فضلاً عن سهولة التعبير عبر اللهجة العامية بالنسبة لغالبية الجمهور، حتى وإن وُظفت في إطارها الفصحى أحياناً.

٧ - أبعاد التعاطف التي تعكسها التعليقات عينة الدراسة:



شكل رقم (٢١) أبعاد التعاطف بالتعليقات عينة الدراسة

تشير بيانات الشكل السابق إلى أبعاد التعاطف التي تعكسها التعليقات عينة الدراسة على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية محل التحليل ببرنامج مذب الشارع، وقد تصدر الترتيب (التقدير المجتمعي) وذلك في (٩٥٥) تعليق، بنسبة (٧٣,٥%) من إجمالي التعليقات، تلاه (المزج بين أكثر من بُعد)، بنسبة (١٦,٨%)، بينما جاء في الترتيب الأخير بُعد (العمل الاجتماعي) بنسبة (٠,٢%) فقط. ويشير تصدُر (التقدير المجتمعي) الترتيب، إلى إن جمهور سلسلة "جبر الخواطر" عبروا عن تعاطفهم مع الحالات الإنسانية المُستضَافة بالحلقات، عبر إبداء التقدير بالقائمين على البرنامج سواء المذيع، أو الشركة الراعية؛ نتيجة تقديم المساعدة المادية لحالات تستحق الدعم المادي، لإعانتهم في مواجهة التحديات الحياتية المختلفة بين الأزمان المادية، والمرض، وغيرها من التحديات التي واجهتها الحالات محل الدراسة. وهو ما يعكس إدراك جمهور برنامج مذب الشارع لأهمية قيمة التكافل المجتمعي. ويشير حلول بُعد (مزج أكثر من بُعد) في الترتيب الثاني لأبعاد التعاطف التي عكستها التعليقات عينة الدراسة، إلى إن تعاطف الفرد مع غيره قد لا يكون بالضرورة محصورًا في بُعد محدد بشكلٍ خالص، وإنما قد تتداخل عدة أبعاد للتعاطف داخل الفرد، بشأن تجارب الآخرين، وهو ما قد يرجع إلى تعقيد التجارب الإنسانية ذاتها، والتي قد تثير في النفس أكثر من شعور. أما حلول بُعد (العمل الاجتماعي) في الترتيب الأخير بين أبعاد التعاطف بالتعليقات عينة الدراسة، فقد يرجع إلى إن تعاطف الفرد مع غيره قد لا يقترن بالضرورة بالقدرة على تقديم مساعدة ملموسة، عبر الدعوة إلى عمل اجتماعي قد يُسهم في مساعدة الحالة. وبشكلٍ عام يشير وجود أبعاد مختلفة للتعاطف في التعليقات عينة الدراسة، إلى إمكانية حدوث التعاطف بشكل رقمي، عند تفاعل جمهور الشبكات الاجتماعية مع محتوى هذه الشبكات. وتتفق النتائج السابقة مع أسس مدخل التعاطف الرقمي الذي يشير إلى وجود أبعاد مختلفة للتعاطف عبر الوسائط الرقمية. كما تتفق مع نتائج دراسات كل من أيوب موسى، وسعيد عمر (٢٠٢٣) حول كون (التعاطف) من أبرز الإشباعات المتحققة من استخدام فيسبوك، ودراسة (Errasti et al., 2017) التي انتهت إلى تمتع مستخدمي فيسبوك بمستويات من التعاطف العاطفي، والإدراكي؛ في تعاطفهم مع الآخرين، وأيضًا دراسة (Vossen & Valkenburg 2016) التي أشارت إلى إمكانية حدوث التعاطف العاطفي عبر الشبكات الاجتماعية، التي تتيح الشعور بمشاعر الآخرين، وإن وجود أحد أبعاد التعاطف لدى الأفراد، قد يُطوّر أبعاد أخرى من التعاطف لديهم، ونتائج دراسة (Martingano et al. 2022) التي أشارت في تحليلها التجميعي Meta-analysis لعينة من دراسات الشبكات الاجتماعية، إلى وجود علاقة بين الشبكات الاجتماعية والتعاطف، في الدراسات الحديثة. وتتفق أيضًا نتائج الدراسة الحالية مع

مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بـفيسبوك، وعلاقتها بإنماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي  
برنامج مذيع الشارع نموذجاً

ما انتهت إليه دراسة (Guan et al. 2019) بوجود علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وكلٍ من: التعاطف العاطفي والإدراكي، وتتفق كذلك مع نتائج دراسة (Roberts 2021) التي أشارت إلى إن الحسابات التي تعرض قصصاً إنسانية على الشبكات الاجتماعية تسهم في تعزيز التعاطف عبر تعبير المُعلِّقين عن مشاعرهم، وتتفق أيضاً مع نتائج دراسة (Wheeler & Quinn 2017) بشأن دعم الشبكات الاجتماعية لمشاعر التعاطف مع الفئات الفقيرة، وبشأن ظهور التعاطف في تعليقات فيسبوك في (الدعوة للعمل الاجتماعي)، وفي (التقدير المجتمعي)، من خلال تعبير المُعلِّقين عن تقدير مؤسس الصفحة محل الدراسة؛ لمساعدة جمهور الصفحة في التعاطف مع الآخرين.

<p> محمود المصري دايماً فيديوهاتك بتبكييني 15 w Like Reply</p> <p>نموذج للبُعد العاطفي</p>	<p> محمد ابو اسلام جراكم الله خيراً على ارضاء نفوس بسيطة وعفيفة جداً وهذا توفيق من الله لكم شكراً استاذ احمد على مجهوداتكم ونسأل الله ان يجعل عملكم في ميزان حسناتكم 45 w Like Reply</p> <p>نموذج لبُعد التقدير المجتمعي</p>
<p> Sami Malak لو ممكن عنوان الحاجه لو سمحتم 38 w Like Reply 5</p> <p> Author Ahmed Rafat تم ارسال البيانات علي الخاص يا فندم Sami Malak 38 w Like Reply</p> <p>نموذج لبُعد العمل الاجتماعي</p>	<p> Myar Al Obaidi يا وجع القلب والله انتي لو قريه عليا لاشيك في عيني انصف ناس هما الناس الكيره ودعوتهم بتكون من القلب ربنا يبارك في عمرك يارب ويرحم سني ويبارك في حضرتك ويجازيك كل الخير يا استاذ احمد 41 w Like Reply</p> <p>نموذج للمزج بين أكثر من بُعد</p>

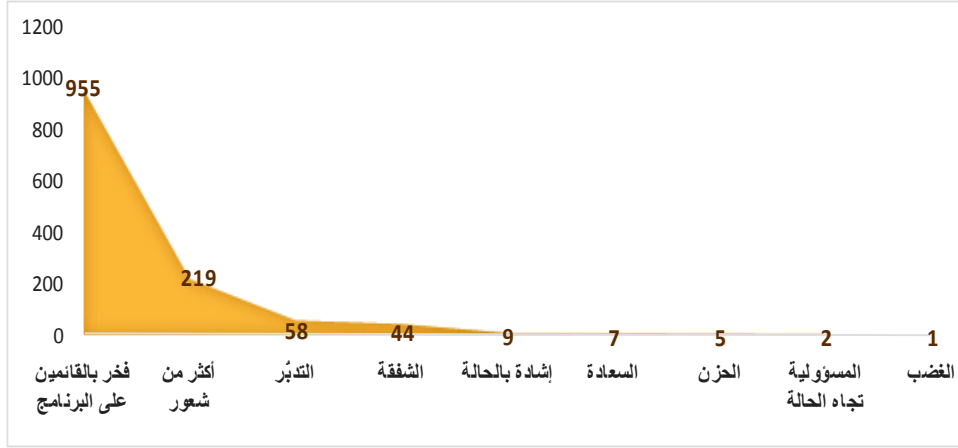
شكل رقم (٢٢) نموذج مُجمَع لعينة من أبعاد التعاطف بالتعليقات

<p> Fathi Shalby لادول ولا قوة الا بالله العلي العظيم اللهم رحمتك التي وسعت كل شيء وسبقت غضبك اللهم ارحم من ضاق به الحال واغنيه عن السؤال 41 w Like Reply</p> <p>نموذج لبُعد القلق التعاطفي</p>	<p> وعباد الرحمن تبارك الله فعلا الخير في امتي إلى يوم الدين.. الخير مش بس فلوس الخير طبع وتدين ومحبه لله رجل ربنا يبارك في حسناته ادب ومرجله.. سبحان الله كل ابناء ينضح بما فيه 44 w Like Reply Edited</p> <p>نموذج لبُعد التعاطف الإدراكي</p>
--	--

شكل رقم (٢٣) نموذجان لبُعدين من أبعاد التعاطف بالتعليقات



## ٨ - الحالة الشعورية التي تعكسها التعليقات عينة الدراسة:



شكل رقم (٢٤) الحالة الشعورية بالتعليقات عينة الدراسة

توضح بيانات الشكل السابق الحالة الشعورية التي تعكسها التعليقات عينة الدراسة على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية محل التحليل ببرنامج مذياع الشارع. وقد جاء في المراتب الثلاث الأولى: شعور (الفخر بالقائمين على البرنامج) وذلك في (٩٥٥) تعليق، بنسبة (٧٣,٥%) من إجمالي التعليقات، تلتها فئة (أكثر من شعور) في الترتيب الثاني، بنسبة (١٦,٨%)، ثم فئة (التذبذب) في الترتيب الثالث، بنسبة (٤,٥%). وتعكس النتائج السابقة المكانة الاجتماعية التي قد تُضيفها برامج التكافل المجتمعي على صنّاع هذه النوعية البرمجية، كما تعكس مدى إدراك الجمهور لقيمة التكافل المجتمعي. كذلك تشير النتائج إلى إن المحتوى الإنساني المتاح عبر وسيط رقمي، قادر على تحريك مشاعر مختلفة لدى مستخدمي ذلك الوسيط، بما يعني إن إنماء الشعور بالآخرين يمكن أن يحدث بشكل رقمي، كما في الواقع المُعاش. وتتفق النتائج السابقة مع أسس مدخل التعاطف الرقمي بأن الممارسات الرقمية تعزز المهارات العاطفية للأفراد. وأخيرًا فإن حلول (التذبذب) في مرتبة متقدمة يشير إلى وعي جمهور برنامج مذياع الشارع، وقدرته على استخلاص دروس مُستفادة من تجارب الحالات الإنسانية التي عرضها البرنامج، ويشير في الوقت نفسه إلى قدرة البرامج ذات الطابع الإنساني على دفع الجمهور لإعمال العقل والتفكير في شؤون الحياة.

### وتتفق النتائج السابقة مع ما انتهت إليه دراسة Vossen & Valkenburg (2016)

بأن الشعور بالشفقة تجاه الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يرتبط بطبيعة المحتوى المتاح عبر هذه المواقع، حينما يعكس بعض التجارب السلبية لهم. كما تتفق مع نتائج دراسة Wheeler & Quinn (2017) بأن التعليقات على صفحة فيسبوك ذات القصاص الإنسانية

مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بـفيسبوك، وعلاقتها بإنماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي  
برنامج مذب الشارع نموذجًا

محل الدراسة، عكست مشاعر شخصية كالحزن، أو الغضب، أو القلق، بعد التعرض للمنشور  
كنوع من التعاطف.

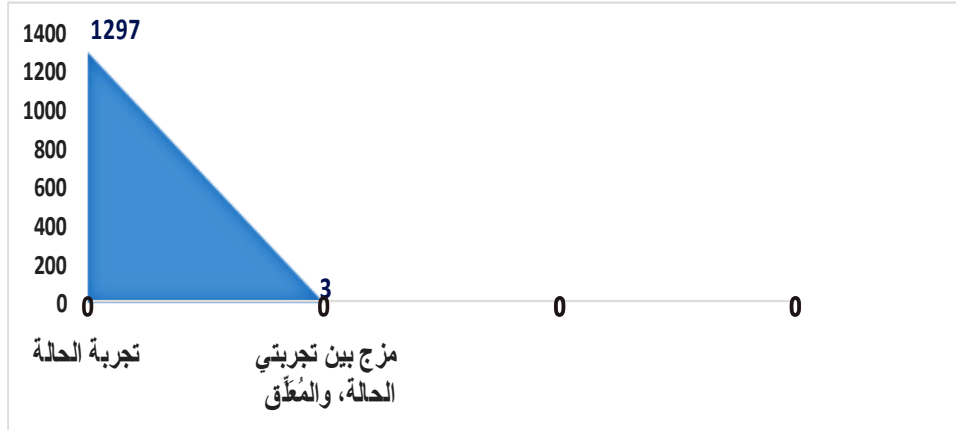
#### ٩- التوصيف التعاطفي للتعليقات عينة الدراسة:

جدول رقم (٩) التوصيف التعاطفي للتعليقات الدراسة

م	التوصيف التعاطفي	ك	%
١	تعاطفي	١٣٠٠	١٠٠
الإجمالي		١٣٠٠	١٠٠

تشير بيانات الشكل السابق إلى التوصيف التعاطفي للتعليقات عينة الدراسة، على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية محل التحليل ببرنامج مذب الشارع، وقد اتسمت جميع التعليقات بكونها تعاطفية، يعبر فيها المستخدمون عن تأثرهم بتجارب الحالات المُستضافة بالبرنامج، وذلك عبر أبعاد مختلفة للتعاطف، بينما لم يظهر أي تعليق (لا تعاطفي) يستنكر فيه صاحبه، مساعدة البرنامج لحالة لا تستحق الدعم المادي المُقدّم لها. وتدلل النتائج السابقة على قدرة صنّاع البرنامج محل الدراسة على انتقاء حالات إنسانية مُستجيبة للدعم، وجديرة بتقديم تجاربها إلى الجمهور، كما يشير ذلك أيضًا إلى الحس الإنساني لجمهور برنامج مذب الشارع، وقدرته على الإحساس بالمشكلات التي يجابهها غيره. وتختلف النتائج السابقة مع ما توصلت إليه دراسة **Wheeler & Quinn(2017)** بأن بعض التعليقات على صفحة فيسبوك ذات القصص الإنسانية محل الدراسة، تفتقر إلى التعاطف والرحمة مع بعض أصحاب القصص بوجود تحيز ما ضدهم، وقد يرجع ذلك الاختلاف بين نتائج الدراستين إلى طبيعة الصفحة محل التطبيق بالدراسة الأجنبية، حيث ركزت على حالات إنسانية من بلدان وثقافات مختلفة، بما قد يجعل احتمالية حدوث تناحر في التعليقات من أصحاب الثقافات المختلفة أعلى، نتيجة لعدم تجانس المُعلّقين في الفكر والقناعات.

١٠ - محور التعليقات عينة الدراسة:



شكل رقم (٢٥) محور التعليقات عينة الدراسة

توضح بيانات الشكل السابق المحور الأساسي الذي ركزت عليه التعليقات عينة الدراسة، على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية محل التحليل ببرنامج مذياع الشارع. وقد تصدّر الترتيب تركيز الغالبية العظمى للتعليقات على (تجربة الحالة)، وذلك بنسبة (٩٩,٨%)، مقابل ثلاثة تعليقات فقط تطرّق أصحابها إلى استعراض تجاربهم الشخصية؛ لتشابهها مع تجربة الحالة المُستضّافة بالفيديو. وتعكس النتائج السابقة الحس التعاطفي لجمهور برنامج مذياع الشارع، والذي جعل التركيز على تجربة الحالات المُستضّافة بالبرنامج، أولوية لدى للجمهور للتعليق عليها، والتفاعل بشأنها، وحتى التعليقات الثلاثة التي مزجت تجربة الحالات المُستضّافة، مع التجارب الشخصية للمستخدمين، فلم تغفل هي الأخرى تناول تجربة هذه الحالات في التعليق، بل وقد يكون التأثير بتجربة الحالة محرّكًا لأصحاب التعليقات الثلاثة للتعليق؛ لمرورهم بظروف مشابهة، وهو ما يعني إن حتى التعليقات التي تناولت التجارب الشخصية لأصحابها، لم تتجاهل تجارب الحالات محل الحلقات. وتدلل النتائج السابقة على الجانب الإنساني الذي يتمتع به جمهور برنامج مذياع الشارع، وقدرته على الإحساس بمعاناة الحالات الإنسانية التي استضافها البرنامج، وهو ما قد يرجع إلى حُسن انتقاء فريق البرنامج للحالات إنسانية بالحلقات. وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة (Roberts(2021 التي أشارت إلى إن نبرة التعليقات على القصص الإنسانية بالشبكات الاجتماعية تنسم بالتركيز على الآخرين.

مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بفيديوك، وعلاقتها بإنماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي  
برنامج مذياع الشارع نموذجًا

### المحور الثالث: نتائج اختبار فروض الدراسة:

١- الفرض الأول: توجد علاقة دالة إحصائية بين مستوى التفاعل مع مقاطع فيديو الحالات الإنسانية محل الدراسة، وكل من:

أ. بُعد التعاطف الذي تعكسه التعليقات على مقاطع الفيديو.

ب. الحالة الشعورية التي تعكسها التعليقات على مقاطع الفيديو.

ولاختبار معنوية العلاقة بين مستوى التفاعل، وكل من بُعد التعاطف والحالة الشعورية بالتعليقات، استُخدم اختبار كاي، على النحو التالي:

أولاً- العلاقة بين مستوى التفاعل مع مقاطع فيديو الحالات الإنسانية، وبُعد التعاطف بالتعليق:

جدول رقم (١٠) علاقة مستوى التفاعل مع الفيديو ببُعد التعاطف بالتعليق

الإجمالي	يمزج أكثر من نوع		عمل اجتماعي		قلق تعاطفي		تقدير مجتمعي		إدراكي		عاطفي		بُعد التعاطف		مستوى التفاعل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٥٠	١٩,٦	٤٩	٠	٠	١١,٢	٢٨	٦٦,٤	١٦٦	٢	٥	٠,٨	٢	١١,٩	٢٨	خامل
٤٥٠	١٣,٨	٦٢	٠	٠	١,٣	٦	٧٩,١	٣٥٦	٥,٣	٢٤	٠,٤	٢	١١,٩	٢٨	متوسط
٦٠٠	١٨	١٠٨	٠,٣	٢	١,٧	١٠	٧٢,٢	٤٣٣	٤,٨	٢٩	٣	١٨	١١,٩	٢٨	نشط
١٣٠٠	١٦,٨	٢١٩	٠,٢	٢	٣,٤	٤٤	٧٣,٥	٩٥٥	٤,٥	٥٨	١,٧	٢٢	١١,٩	٢٨	الإجمالي
قيمة كاي = ٨١,٩٠٧ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٠ درجة الحرية = ١٠															
٥٥٠	١٦	٨٨	٠	٠	٦,٢	٣٤	٧٣,١	٤٠٢	٤	٢٢	٠,٧	٤	١١,٩	٢٨	خامل
٤٠٠	١٧,٥	٧٠	٠,٣	١	١	٤	٧٧,٨	٣١١	٢,٣	٩	١,٣	٥	١١,٩	٢٨	متوسط
٣٥٠	١٧,٤	٦١	٠,٣	١	١,٧	٦	٦٩,١	٢٤٢	٧,٧	٢٧	٣,٧	١٣	١١,٩	٢٨	نشط
١٣٠٠	١٦,٨	٢١٩	٠,٢	٢	٣,٤	٤٤	٧٣,٥	٩٥٥	٤,٥	٥٨	١,٧	٢٢	١١,٩	٢٨	الإجمالي
قيمة كاي = ٥١,٠٠٠ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٠ درجة الحرية = ١٠															
٤٥٠	١٦,٤	٧٤	٠	٠	١,٦	٧	٧٧,٦	٣٤٩	٣,٨	١٧	٠,٧	٣	١١,٩	٢٨	خامل
٥٠٠	١٧,٢	٨٦	٠,٢	١	٦,٢	٣١	٧٠,٦	٣٥٣	٣,٨	١٩	٢	١٠	١١,٩	٢٨	متوسط
٣٥٠	١٦,٩	٥٩	٠,٣	١	١,٧	٦	٧٢,٣	٢٥٣	٦,٣	٢٢	٢,٦	٩	١١,٩	٢٨	نشط
١٣٠٠	١٦,٨	٢١٩	٠,٢	٢	٣,٤	٤٤	٧٣,٥	٩٥٥	٤,٥	٥٨	١,٧	٢٢	١١,٩	٢٨	الإجمالي
قيمة كاي = ٣٠,١٧٨ مستوى المعنوية = ٠,٠١ درجة الحرية = ١٠															

مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بفيديوك، وعلاقتها بإنماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي  
برنامج مذبغ الشارع نموذجًا

الإجمالي	يمزج أكثر من نوع		عمل اجتماعي		قلق تعاطفي		تقدير مجتمعي		إدراكي		عاطفي		بُعد التعاطف		المشاركات																													
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك																														
٤٥٠	١٣,٦	٦١	٠,٠	٠	٢,٤	١١	٨٠	٣٦٠	٣,٣	١٥	٠,٧	٣	٣٦,٠	١٥	خامل																													
٤٥٠	١٩,٦	٨٨	٠,٢	١	٦,٤	٢٩	٦٩,٣	٣١٢	٣,٦	١٦	٠,٩	٤	٣٦,٠	١٦	متوسط																													
٤٠٠	١٧,٥	٧٠	٠,٣	١	١	٤	٧٠,٨	٢٨٣	٦,٨	٢٧	٣,٨	١٥	٣٦,٠	٢٧	نشط																													
١٣٠٠	١٦,٨	٢١٩	٠,٢	٢	٣,٤	٤٤	٧٣,٥	٩٥٥	٤,٥	٥٨	١,٧	٢٢	٣٦,٠	٥٨	الإجمالي																													
قيمة كاً = ٥١,٧٥٩															مستوى المعنوية = ٠,٠٠٠															درجة الحرية = ١٠														

\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين بُعد (المشاهدة)، وبُعد التعاطف بالتعليقات على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية، حيث بلغت قيمة كاً (٨١,٩٠٧)، عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي قيمة دالة إحصائياً تشير إلى وجود علاقة. وقد تقدّم الترتيب (التقدير المجتمعي)، وذلك بالنسبة للمستويات الثلاثة للبعد.
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين بُعد (التفاعلات السريعة)، وبُعد التعاطف بالتعليقات على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية، حيث بلغت قيمة كاً (٥١,٠٠٠)، عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي قيمة دالة إحصائياً تشير إلى وجود علاقة. وقد تقدّم الترتيب (التقدير المجتمعي)، وذلك بالنسبة للمستويات الثلاثة للبعد.
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين بُعد (التعليقات)، وبُعد التعاطف بالتعليقات على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية، حيث بلغت قيمة كاً (٣٠,١٧٨)، عند مستوى معنوية (٠.٠٠١)، وهي قيمة دالة إحصائياً تشير إلى وجود علاقة. وقد تقدّم الترتيب (التقدير المجتمعي)، وذلك بالنسبة للمستويات الثلاثة للبعد.
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين بُعد (المشاركات)، وبُعد التعاطف بالتعليقات على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية، حيث بلغت قيمة كاً (٥١,٧٥٩)، عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي قيمة دالة إحصائياً تشير إلى وجود علاقة. وقد تقدّم الترتيب (التقدير المجتمعي)، وذلك بالنسبة للمستويات الثلاثة للبعد.

وتدل النتائج السابقة على تعزيز الشبكات الاجتماعية للمهارات التعاطفية لمستخدميها. كما تدل أيضاً على تقدير الجمهور لقيمة التكافل المجتمعي، حيث انعكس ذلك في اتجاه تعليقات جمهور فيسبوك، على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية محل الدراسة، نحو إبداء التقدير

مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بفيديوك، وعلاقتها بإنماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي برنامج مذب الشارع نموذجًا

والإعجاب ببناء برنامج مذب الشارع، وذلك أيًا كان مستوى تفاعل الجمهور مع هذه المقاطع، وأيًا كانت طريقة تفاعلهم معها عبر الأبعاد المختلفة للتفاعل.

ثانيًا- العلاقة بين مستوى التفاعل مع مقاطع فيديو الحالات الإنسانية، والحالة الشعورية بالتعليق:

جدول رقم (١١) علاقة مستوى التفاعل مع الفيديو بالحالة الشعورية بالتعليق

الإجمالي	أكثر من شعور		فخر بالقيم على البرنامج		التدبر		الغضب		الحنن		السعادة		الشفقة		المسؤولية		إشادة بالحالة		الحالة الشعورية بالتفاعل	مستوى التفاعل	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
٢٥٠	١٩,٦	٤٩	٦٦,٤	١٦٦	٢	٥	٠	٠	٠,٤	١	٠,٤	١	١١,٢	٢٨	٠	٠	٠	٠	خامل	مشاهدات	
٤٥٠	١٣,٨	٦٢	٧٩,١	٣٥٦	٥,٣	٢٤	٠	٠	٠	٠,٤	٢	١,٣	٦	٠	٠	٠	٠	متوسط			
٦٠٠	١٨	١٠٨	٧٢,٢	٤٣٣	٤,٨	٢٩	٠,٢	١	٠,٧	٤	٠,٧	٤	١,٧	١٠	٠,٣	٢	١,٥	٩	نشط		
١٣٠٠	١٦,٨	٢١٩	٧٣,٥	٩٥٥	٤,٥	٥٨	٠,١	١	٠,٤	٥	٠,٥	٧	٣,٤	٤٤	٠,٢	٢	٠,٧	٩	الإجمالي		
قيمة كا = ٥٨,٥١٣ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٠ درجة الحرية = ١٦																					
٥٥٠	١٦	٨٨	٧٣,١	٤٠٢	٤	٢٢	٠	٠	٠,٢	١	٠,٥	٣	٦,٢	٣٤	٠	٠	٠	٠	خامل	سريعة	
٤٠٠	١٧,٥	٧٠	٧٧,٨	٣١١	٢,٣	٩	٠	٠	٠,٥	٢	٠,٣	١	١	٤	٠,٣	١	٠,٥	٢	متوسط		
٣٥٠	١٧,٤	٦١	٦٩,١	٢٤٢	٧,٧	٢٧	٠,٣	١	٠,٦	٢	٠,٩	٣	١,٧	٦	٠,٣	١	٢	٧	نشط		
١٣٠٠	١٦,٨	٢١٩	٧٣,٥	٩٥٥	٤,٥	٥٨	٠,١	١	٠,٤	٥	٠,٥	٧	٣,٤	٤٤	٠,٢	٢	٠,٧	٩	الإجمالي		
قيمة كا = ٥٦,٧٦٠ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٠ درجة الحرية = ١٦																					
٤٥٠	١٦,٤	٧٤	٧٧,٦	٣٤٩	٣,٨	١٧	٠	٠	٠	٠,٤	٢	١,٦	٧	٠	٠	٠,٢	١	٠	خامل	تعليقات	
٥٠٠	١٧,٢	٨٦	٧٠,٦	٣٥٣	٣,٨	١٩	٠	٠	٠,٨	٤	٠,٤	٢	٦,٢	٣١	٠,٢	١	٠,٨	٤	متوسط		
٣٥٠	١٦,٩	٥٩	٧٢,٣	٢٥٣	٦,٣	٢٢	٠,٣	١	٠,٣	١	٠,٩	٣	١,٧	٦	٠,٣	١	١,١	٤	نشط		
١٣٠٠	١٦,٨	٢١٩	٧٣,٥	٩٥٥	٤,٥	٥٨	٠,١	١	٠,٤	٥	٠,٥	٧	٣,٤	٤٤	٠,٢	٢	٠,٧	٩	الإجمالي		
قيمة كا = ٣٥,٧٣٨ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٣ درجة الحرية = ١٦																					
٤٥٠	١٣,٦	٦١	٨٠	٣٦٠	٣,٣	١٥	٠	٠	٠,٢	١	٠,٤	٢	٢,٤	١١	٠	٠	٠	٠	خامل	مشاركات	
٤٥٠	١٩,٦	٨٨	٦٩,٣	٣١٢	٣,٦	١٦	٠	٠	٠	٠,٧	٣	٦,٤	٢٩	٠,٢	١	٠,٢	١	٠,٢	١		متوسط
٤٠٠	١٧,٥	٧٠	٧٠,٨	٢٨٣	٦,٨	٢٧	٠,٣	١	١	٤	٠,٥	٢	١	٤	٠,٣	١	٢	٨	نشط		
١٣٠٠	١٦,٨	٢١٩	٧٣,٥	٩٥٥	٤,٥	٥٨	٠,١	١	٠,٤	٥	٠,٥	٧	٣,٤	٤٤	٠,٢	٢	٠,٧	٩	الإجمالي		
قيمة كا = ٦٠,١٢٠ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٠ درجة الحرية = ١٦																					

\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين بُعد(المشاهدة)، والحالة الشعورية التي تعكسها التعليقات على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية، حيث بلغت قيمة كاي<sup>2</sup>(58,513)، عند مستوى معنوية(0.000)، وهي قيمة دالة إحصائيًا تشير إلى وجود علاقة. وقد تقدّم الترتيب شعور (الفخر بالقائمين على البرنامج)، وذلك بالنسبة للمستويات الثلاثة للبعد.
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين بُعد(التفاعلات السريعة)، والحالة الشعورية التي تعكسها التعليقات على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية، حيث بلغت قيمة كاي<sup>2</sup>(56,760)، عند مستوى معنوية(0.000)، وهي قيمة دالة إحصائيًا تشير إلى وجود علاقة. وتقدّم الترتيب شعور (الفخر بالقائمين على البرنامج)، وذلك بالنسبة للمستويات الثلاثة للبعد.
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين بُعد(التعليقات)، والحالة الشعورية التي تعكسها التعليقات على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية، حيث بلغت قيمة كاي<sup>2</sup>(35,738)، عند مستوى معنوية (0.003)، وهي قيمة دالة إحصائيًا تشير إلى وجود علاقة. وقد تقدّم الترتيب شعور (الفخر بالقائمين على البرنامج)، وذلك بالنسبة للمستويات الثلاثة للبعد.
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين بُعد(المشاركات)، والحالة الشعورية التي تعكسها التعليقات على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية، حيث بلغت قيمة كاي<sup>2</sup>(60,120)، عند مستوى معنوية(0.000)، وهي قيمة دالة إحصائيًا تشير إلى وجود علاقة. وتقدّم الترتيب شعور (الفخر بالقائمين على البرنامج)، وذلك بالنسبة للمستويات الثلاثة للبعد.

وتدلل النتائج السابقة على إن الشعور الغالب على تعليقات جمهور فيسبوك، على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية محل الدراسة، هو الفخر بالهدف الإنساني الذي يحققه صنّاع برنامج مذياع الشارع، وذلك أيًا كان مستوى التفاعل، أو بُعد التفاعل، مع هذه المقاطع، بما يعكس إدراك الجمهور للدور الفاعل لبرنامج دعم التكافل المجتمعي، وبما يعكس أيضًا دور الشبكات الاجتماعية في إنماء مشاعر المستخدمين.

وتأسيسًا على ما سبق، يتضح قبول الفرض الأول.

**الفرض الثاني:** توجد فروق دالة إحصائيًا وفقًا لنوع المُعَلَّق على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية عينة الدراسة في كل من:

- بُعد التعاطف الذي تعكسه التعليقات.
- الحالة الشعورية التي تعكسها التعليقات.

مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بـفيسبوك، وعلاقتها بانماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي  
برنامج مذيع الشارع نموذجاً

ولاختبار معنوية العلاقة، استُخدم اختبار كاي، على النحو التالي:

أولاً- الفروق في بُعد التعاطف بالتعليقات عينة الدراسة، وفقاً لمتغير نوع المُعلِّق:

جدول رقم (١٢) الفروق في بُعد التعاطف بالتعليقات وفقاً لنوع المُعلِّق

نوع المُعلِّق		نوع المُعلِّق		نوع المُعلِّق		نوع المُعلِّق		نوع المُعلِّق
بُعد التعاطف	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
عاطفي	١٦	١,٧	٦	١,٨	٠	٠	٢٢	١,٧
إدراكي	٤٧	٥	١١	٣,٢	٠	٠	٥٨	٤,٥
تقدير مجتمعي	٧١٣	٧٥,١	٢٣٣	٦٨,٥	٩	٨١,٥	٩٥٥	٧٣,٥
قلق تعاطفي	٢٨	٣	١٦	٤,٧	٠	٠	٤٤	٣,٤
عمل اجتماعي	١	٠,١	١	٠,٣	٠	٠	٢	٠,٢
يمزج أكثر من نوع	١٤٤	١٥,٢	٧٣	٢١,٥	٢	١٨,٢	٢١٩	١٦,٨
الإجمالي	٩٤٩		٣٤٠		١١		١٣٠٠	

قيمة كاي = ١٣,٠٩٢ مستوى المعنوية = ٢١٩. درجة الحرية ١٠.

\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

- تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية في بُعد التعاطف الذي تعكسه التعليقات على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية عينة الدراسة، وفقاً لنوع المُعلِّق على هذه المقاطع، حيث بلغت قيمة كاي (١٣,٠٩٢)، عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥) بلغ (٢١٩)، وهي قيمة غير دالة إحصائية. وتعكس النتيجة السابقة إن التعاطف الذي يبديه مستخدمو فيسبوك من جمهور سلسلة حلقات "جبر الخواطر" ببرنامج مذيع الشارع، تجاه الحالات الإنسانية المُستضافة بالبرنامج، لا يختلف باختلاف نوع المستخدم، وقد يرجع ذلك إلى إن الشعور بالتعاطف تجاه الآخرين، عملية نفسية عقلية ذات بُعد إنساني قد لا تتأثر بالضرورة بنوع المستخدم، إذ يظل كلُّ من الذكور والإناث قادرين على التعاطف مع الآخرين، ممن يحفزون لديهم حدوث تلك العملية. وتختلف النتائج السابقة مع نتائج دراسات كلٍ من أيوب موسى، وسعيد عمر (٢٠٢٣)، و (Lozada & Tynes (2017)، و (Meuthia et al. (2023)، حيث أشارت هذه الدراسات إلى وجود علاقة بين متغير النوع، والتعاطف. وقد يرجع الاختلاف في النتائج إلى تطبيق الدراسات الثلاث المذكورة على شريحة المراهقين، والتي قد تختلف فيها انفعالات الذكور عن الإناث؛ لكونها مرحلة ذات طبيعة خاصة، ومتغيرة، ومن ثم قد تكون فيها الاختلافات بين الجنسين في التفاعل



مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بـفيسبوك، وعلاقتها بانماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي برنامج مذيع الشارع نموذجاً

العاطفي أكثر وضوحاً. بينما اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة Guan et al., (2019) التي أشارت إلى عدم وجود فروق في التعاطف وفقاً لمتغير النوع.

ثانياً- الفروق في الحالة الشعورية التي تعكسها التعليقات عينة الدراسة، وفقاً لمتغير نوع المُعلِّق:

جدول رقم (١٣) الفروق في الحالة الشعورية بالتعليقات وفقاً لنوع المُعلِّق

نوع المُعلِّق		هوية مُجهلة		أنثى		ذكر		الحالة الشعورية
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
٧	٠.٧	٠	٠	٢	٠.٦	٧	٠.٧	١- اشادة بالحالة
١	٠.١	٠	٠	١	٠.٣	١	٠.١	٢- المسؤولية
٢٨	٣	٠	٠	١٦	٤.٧	٣	٣	٣- الشفقة
٤	٠.٤	٠	٠	٣	٠.٩	٤	٠.٤	٤- السعادة
٤	٠.٤	٠	٠	١	٠.٣	٤	٠.٤	٥- الحزن
١	٠.١	٠	٠	٠	٠	١	٠.١	٦- الغضب
٤٧	٥	٠	٠	١١	٣.٢	٥	٥	٧- التدبير
٧١٣	٧٥.١	٩	٨١.٥	٢٣٣	٦٨.٥	٧١٣	٧٥.١	٨- فخر بالقائمين على
١٤٤	١٥.٢	٢	١٨.٢	٧٣	٢١.٥	١٤٤	١٥.٢	٩- أكثر من شعور
٩٤٩		١١		٣٤٠		٩٤٩		الإجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup> = ١٤,٦١٧ مستوى المعنوية = ٥٥٣. درجة الحرية ١٦

\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية في الحالة الشعورية التي تعكسها التعليقات على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية عينة الدراسة، وفقاً لنوع المُعلِّق على هذه المقاطع، حيث بلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (١٤,٦١٧)، عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥) بلغ (٥٥٣)، وهي قيمة غير دالة إحصائية. وتعكس النتيجة السابقة أن المشاعر المختلفة التي يستدعيها التعرُّض لتجارب الحالات الإنسانية المُستضافة بحلقات سلسلة "جبر الخواطر" محل الدراسة، والتي يعبر عنها مستخدمو فيسبوك في تعليقاتهم على صفحة البرنامج، لا تختلف باختلاف نوع المُعلِّق. وقد يرجع ذلك إلى إن الشعور الإنساني في حد ذاته، أيًا كان نوعه، لا يُعد حكرًا على جنس دون الآخر، حتى وإن اتسمت الإناث بالنزعة العاطفية، إلا أن فرق الطبيعة العاطفية بين الذكور والإناث، قد يكون في درجة سيطرة شعور ما على كلٍ منهما، وليس في معايشة الشعور نفسه.

وتأسيساً على ما سبق، يتضح عدم ثبوت الفرض الثاني.

### مناقشة النتائج العامة للدراسة:

استهدفت الدراسة الحالية تحري دور الشبكات الاجتماعية في إنماء الشعور بالآخرين؛ وذلك عبر الكشف عن دور سلسلة "جبر الخواطر" ببرنامج "مذياع الشارع" على فيسبوك، في تعزيز شعور التعاطف بأبعاده المختلفة، تجاه الحالات الإنسانية المُستضافة بالبرنامج، وما يترتب على ذلك من إنماء مشاعر تجاه هذه الحالات. وقد توصلت الدراسة عبر التحليل الكيفي لعينة من حلقات البرنامج قوامها (٢٦) مقطع فيديو، وتحليل مستوى التفاعل معها، وكذلك تحليل عينة قوامها (١٣٠٠) تعليق على هذه المقاطع، إلى مجموعة من النتائج، يمكن الإشارة إلى أبرزها على النحو التالي:

- ١- اهتمام سلسلة "جبر الخواطر" محل الدراسة، بتمثيل العنصر النسائي في الحالات الإنسانية التي يستعرضها البرنامج، حيث مثلت المرأة نسبة (٥٤%) من الحالات المُستضافة في الحلقات محل التحليل. وتدلل هذه النتيجة على دعم صنّاع سلسلة "جبر الخواطر" للمرأة المصرية، بما يعكس وعي القائمين على البرنامج بمكانة المرأة الاجتماعية، بوصفها ركيزة للأسرة المصرية، وبما يعكس أيضًا الوعي بالتحديات التي تواجه المرأة المصرية، خاصةً مع ما فرضته ظروف الواقع، من مشاركة المرأة للرجل، في تحمّل أعباء الحياة.
- ٢- تنوّع التحديات الحياتية التي واجهتها الحالات الإنسانية المُستضافة في حلقات "جبر الخواطر" محل التحليل، مع سيطرة البُعد المادي على معاناة أغلب الحالات. وبرغم إن انخفاض المستوى المادي يُعدّ سمةً أساسيةً للحالات التي يستهدف البرنامج التصوير معها، إلا إن التركيز على التحديات المادية بالحلقات محل التحليل، قد شكّل سببًا في زيادة توحّد الجمهور مع الحالات المُستضافة؛ تأثرًا بالأزمة الاقتصادية العامة التي تشهدها مصر مؤخرًا، والتي تمتد آثارها إلى مختلف المستويات الاجتماعية الاقتصادية. بما يعني إنه إذا تعدّر على الجمهور فهم طبيعة التحدي الذي تواجهه حالة إنسانية، مثل: الوحدة، أو المرض، أو غيرها؛ نتيجة عدم اختبار الجمهور لظروف مشابهة، فإن مختلف فئات الجمهور قد تستطيع فهم معاناة أي حالة لا تمتلك المال الكافي لمواجهة الأزمة التي تجابهها.
- ٣- تنوّع وسائل دعم التعاطف مع الحالات الإنسانية المُستضافة بحلقات "جبر الخواطر" محل التحليل، بين أساليب إخراجية عبر توظيف عناصر فنية محددة؛ لتزويد التأثير العاطفي في المشاهدين، أو عبر استخدام مُقدّم البرنامج لغةً لفظيةً أو غير لفظية، أظهرت تعاطفه مع الحالة، أو عبر العبارات العاطفية المُستخدمة بالحلقات، مثل: عناوين الحلقات عند رفعها على فيسبوك، أو عبر الحالات المُستضافة ذاتها، سواء من خلال طبيعة الحالة، أو لاعتناق الحالة لقيم حميدة رغم المعاناة، أو للحساسية العاطفية للحالة، وهي جميعها عناصر أسهمت في إضفاء طابع عاطفي على حلقات البرنامج، لكنها في الوقت ذاته قُدمت بشكل متوازن

عاطفيًا، بما يعكس وعي القائمين على البرنامج بعدم الإغراق في تناول مآسي حياتية، قد تدفع الجمهور إلى العزوف عن المشاهدة؛ تجنبًا للأثر العاطفي السلبي. ويُعد ذلك مؤشرًا على نجاح البرنامج في تجنب مشاهدته الشعور بإجهاد التعاطف.

٤- غلبة الاستمالات العاطفية على حلقات "جبر الخواطر" محل التحليل، بما يتماشى مع الطابع الإنساني للبرنامج، لكن برغم ذلك لم تخل الحلقات أيضًا من الاستمالات المنطقية، والتي تجلّت بشكل رئيس في بناء المقدمات على النتائج من خلال المذبغ؛ لإقناع بعض الحالات بأحقية الفوز بالجائزة المادية، وهو ما يعكس مراعاة البرنامج لمشاعر الحالات المُستضَافة.

٥- تنوّع مستويات التفاعل مع مقاطع فيديو الحالات الإنسانية محل التحليل، وذلك بالنسبة لأبعاد التفاعل الأربعة التي يتيحها فيسبوك، مع تقدّم (المشاهدة) بمستواها (النشيط) على بقية أبعاد التفاعل. وبرغم إن نوع التفاعل مع المحتوى الرقمي قد يُعدّ مؤشرًا على اهتمام الجمهور بالمحتوى، إلا إنه لا يُشترط أن يكون مستوى التفاعل الذي يعكسه ذلك النوع، ذا دلالة على طبيعة تأثر الجمهور بالمحتوى، فمثلًا قد تُحقّق بعض مقاطع الفيديو على فيسبوك بشكل عام، مستويات نشيطة أو متوسطة بالتعليق، أو المشاركة، لكن قد يكون ذلك لمهاجمة المحتوى، لا للإشادة به. وكذلك فقد ينطبق الأمر ذاته على المحتوى الرقمي ذي البعد الإنساني، والذي قد لا يكون التفاعل الخامل معه دلالة على عدم تأثر الجمهور بمحتواه، حيث قد يكون من بين أسباب اكتفاء الجمهور بمجرد مشاهدة محتوى إنساني، دون التفاعل معه بالتعليق، أو المشاركة، تكثيف ذلك المحتوى لمشاعر المستخدم، بما يحول دون القدرة على التفاعل الإلكتروني عبر الموقع نفسه، وإنما قد يتفاعل المستخدم في هذه الحالة بشكل شخصي مثل: البكاء، أو النية في مساعدة الفقراء...إلخ، وهو ما قد لا تعكسه التفاعلات الرقمية على فيسبوك.

٦- تصدّر مقاطع الفيديو التي ظهرت بها (امرأة) الترتيب، وذلك بالنسبة لأبعاد: (المشاهدة)، و(التعليقات)، و(المشاركات)، في حين تقدمت الترتيب فئة: (أحد الجنسين أو كليهما مع أطفال)، وذلك بالنسبة لبعد (التفاعلات السريعة). ويدل ذلك على إن تفاعل جمهور فيسبوك مع مقاطع فيديو الحالات الإنسانية قد يرتبط بنوع الحالة المُستضَافة، خاصةً مع الطبيعة الخاصة لفنّي النساء، والأطفال، وهو ما قد يؤثر في تعاطف الجمهور معهما بدرجة أكبر، مقارنةً بطبيعة الرجل الأكثر قدرة على تحمّل الظروف الصعبة. في حين تباين مستوى التفاعل بالنسبة للأبعاد الأربعة، حسب نوع الحالة الإنسانية بالفيديو، إلا إن مقاطع الفيديو التي تضمنت ظهور أطفال بصحبة أحد الجنسين، حظيت بتحقيق مستوى أعلى من التفاعل سواء كان نشطًا في بُعدي (المشاهدات)، أو (المشاركات)، أو المستوى

(المتوسط) في بُعد (التفاعلات السريعة). وهو ما قد يرجع إلى المشاعر التي تثيرها معاناة الأطفال، لدى جمهور فيسبوك، بما يدفع الجمهور للتفاعل مع مقاطع الأطفال.

٧- تصدر مقاطع الفيديو التي تضمنت حالات إنسانية تواجه (ضائقة مادية)، ثم (مرض شخصي) الترتيب، وذلك بالنسبة لأنواع التفاعل الأربعة، بما يشير إلى إن طبيعة الأزمة الحياتية التي تواجهها الحالة تؤثر في تفاعل الجمهور مع مقاطع فيديو الحالات الإنسانية، في حين اختلف مستوى تفاعل الجمهور مع طبيعة الحالات الإنسانية. ورغم تفاوت مستوى التفاعل في الأبعاد الأربعة بين حامل ومتوسط ونشط، وفقاً لاختلاف طبيعة الحالات الإنسانية، إلا إن أبرز الحالات التي تفاعل معها الجمهور، كانت تلك التي تعكس كفاح المرأة المعيلة، ومواجهة المرض، والأزمات المادية. وقد يرجع ذلك إلى تأثير الجمهور عاطفياً بمواجهة امرأة الحياة منفردة مع أبنائها، فضلاً عن كون المرض والأزمات المادية، من أبرز الأزمات التي تُغيّر شكل حياة الأفراد، ومن ثم حظيت تلك الحالات بتفاعل الجمهور معها، بمستويات وأبعاد مختلفة.

٨- تصدر عدد التعليقات على مقاطع الفيديو التي ظهرت بها امرأة الترتيب، من إجمالي عدد التعليقات عينة الدراسة موزعاً على نوع الحالة، وذلك بواقع (٧٠٠) تعليق، بما يعكس تعاطف الجمهور مع النساء في مواجهة أزمات الحياة. بينما تصدر الترتيب بالنسبة لعدد التعليقات موزعاً على طبيعة الحالة، كلٌّ من التعليق لصالح (ضائقة مادية)، (وعدم وجود أجر ثابت)، بواقع (٣٠٠) تعليق لكلٍ منهما، بما قد يرجع إلى تأثير الجمهور بالأزمة الاقتصادية بمصر.

٩- تصدرت التعليقات على مقاطع الفيديو التي حققت مستوى (نشطاً للمشاهدة) الترتيب، وذلك بالنسبة لتوزيع التعليقات عينة الدراسة على المقاطع، وفقاً لمستوى تفاعل الجمهور معها، بنسبة (٤٦,٢%) من إجمالي التعليقات. وتُعد هذه النتيجة مؤشراً على إن تصنيف بعض الدراسات مثل: دراسة عادل صالح (٢٠٢١)٤٤ لمشاركة المحتوى Share بأنه دليل على التفاعل النشط مع المضمون، قد لا يصلح للتطبيق على مختلف أنواع المضامين على الشبكات الاجتماعية؛ إذ قد يغفل تأثيرات المحتوى النفسية في المستخدم؛ حيث قد يتعرض المستخدم لمضمون ذي طبيعة عاطفية، يحشد مشاعره بكثافة، وبرغم ذلك لا يتفاعل مع المضمون بأي صورة بخلاف المشاهدة، لعوامل عدة مثل: إجهاد التعاطف، أو الانطواء الاجتماعي، أو للانشغال وكثرة الأعباء، أو لتفضيل التفاعل بشأن المحتوى لا عبر الإنترنت، وإنما في الحياة الفعلية مع المقربين...إلخ، لكن مع ذلك يترك المحتوى أثراً في نفس المستخدم. وقد ينطبق الأمر ذاته على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية التي تحشد مشاعر المستخدم، وقد تؤثر فيه بطريقة يُعبر عنها في حياته الفعلية، بتغيير فكرة ما، أو

- بسلوك اجتماعي يُقدّم عليه لمساعدة المحتاجين، أو غيرها من الطرق، وبرغم ذلك لا يتفاعل المستخدم مع المحتوى إلا بالمشاهدة عبر الشبكات الاجتماعية فحسب.
- ١٠- تصدّر (الذكور) الترتيب بالنسبة لنوع المُعلّق في التعليقات عينة الدراسة على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية، وهو ما قد يرجع إلى طبيعة الذكور الأكثر انفتاحًا في التعامل مع صفحات فيسبوك العامة Puplic، مقارنةً بالطبيعة المُتحفّظة للإناث في التفاعل مع الصفحات العامة؛ تجنبًا للمضايقات من رواد هذه الصفحات.
- ١١- تمثّل الشكل الأبرز لتعليقات الجمهور على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية محل التحليل في: (النص القصير) بنسبة (٨١,١%) من التعليقات عينة الدراسة، وهو ما قد يكون بسبب ملاءمة الكتابة المُختصرة لطبيعة جمهور الإنترنت، أو نتيجة حشد الحالات الإنسانية المُستضّافة بالمقاطع، لعواطف الجمهور، بما يجعل المستخدم في النهاية يكتفي بالتعليق عبر نصوص قصيرة، إن كانت طبيعته تدفعه إلى التواصل بشكل مختصر عند تأثره عاطفيًا.
- ١٢- اعتماد جمهور برنامج مذياع الشارع في تعليقه على حلقات "جبر الخواطر" محل التحليل، على (اللهجة العامية) بشكل أساسي، وهو ما قد يتناسب مع طبيعة الشبكات الاجتماعية من جهة، بوصفها بيئة تستهدف التواصل الاجتماعي بشكل غير رسمي، فضلاً عن سهولة التعبير بالعامية؛ كونها اللغة المستخدمة في الحياة اليومية من جهة أخرى.
- ١٣- إسهام مواقع التواصل الاجتماعي، مُمثّلة في فيسبوك، في إنماء شعور مستخدميها بالآخرين، وهو ما يتفق مع أسس مدخل التعاطف الرقمي بشأن تعزيز الشبكات الاجتماعية للمهارات العاطفية لمستخدميها. وقد تجلّى ذلك في عدة أوجه، هي:
- تنوع أبعاد التعاطف التي عكستها التعليقات عينة الدراسة على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية، بما يعكس إمكانية حدوث التعاطف عبر وسيط رقمي، وبما يشير إلى قدرة الشبكات الاجتماعية على تعزيز الشعور بالآخرين. وقد تقدّم (التقدير المجتمعي) الترتيب كأبرز بُعد للتعاطف عكسته تعليقات الجمهور، سواء كان تقديرًا للمذيع أو الشركة الراعية للبرنامج، وذلك بنسبة (٧٣.٥%)، وهو ما يدل على إن عنصر التقدير قد يُشكّل دافعًا لدعم التكافل المجتمعي، بين أفراد المجتمع، بشكل غير مباشر؛ حيث قد يُحفّز ذلك العنصر، الجمهور العادي للمساهمة في أعمال الخير؛ رغبةً في الحصول على التقدير والاحترام من الآخرين، كما قد يُحفّز ذلك شركات مختلفة لرعاية مثل هذه النوعية البرامج القائمة على تقديم المساعدة للمحتاجين؛ رغبةً في تكوين سمعة طيبة لدى الجمهور، الذي قد يصبح لديه ولاء أعلى لهذه الشركات؛ تقديرًا لدورها المجتمعي.

- تفاوت المشاعر التي عكستها التعليقات عينة الدراسة، بما يعكس قدرة الشبكات الاجتماعية على إنماء الشعور بالآخرين. وقد تمثل الشعور الأبرز الذي عكسته التعليقات في: (الفخر بالقائمين على البرنامج) بنسبة (٧٣,٥%)، وهو ما يشير إلى المكانة الاجتماعية التي قد يحظى بها صنّاع برامج التكافل المجتمعي؛ نتيجة تقدير الجمهور لمساهماتهم في أعمال الخير. وفي الوقت نفسه تعكس النتيجة السابقة إدراك الجمهور لمساعدة المحتاج بوصفها قيمة حميدة، تستحق الفخر بمن يعتنقها. وبشكل عام، عكست التعليقات عينة الدراسة، حالات شعورية مختلفة بين الإشادة بكفاح الحالة الإنسانية، والسعادة لمساعدة حالة مُستحقة، والتدبّر وإعمال العقل بشأن أفكار مرتبطة بتجربة الحالة، والحزن على قلة حيلة الحالة أمام ما تعانيه، والشفقة على الحالة، والشعور بالمسؤولية تجاه الحالة، أو الغضب ممن تسبب في أزمة الحالة، وهو ما يدل على إمكانية الشعور بالآخرين عبر وسيط رقمي.
- طابع التعليقات عينة الدراسة، حيث اتسمت التعليقات عينة الدراسة كافة بكونها (تعاطفية)، أي تعكس بُعدًا ما من أبعاد التعاطف مع الحالة الإنسانية المُستضّفة، وهو ما يعكس قدرة الشبكات الاجتماعية على إنماء الشعور بالآخرين، ويعكس أيضًا تنوع جمهور البرنامج محل التحليل بجانب إنساني، يُمكنهم من الإحساس بمعاناة الآخرين. كما يشير ذلك أيضًا إلى نجاح صنّاع البرنامج في انتقاء حالات جديدة بتقديم تجاربها إلى الجمهور.
- تصدّر التركيز على (تجربة الحالة) الترتيب، بالنسبة إلى محور التعليق على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية، وذلك بنسبة (٩٩,٨%)، بما يعكس قدرة جمهور فيسبوك على الشعور بما تواجهه الحالات المُستضّفة في المقاطع محل الدراسة، للدرجة التي جعلت التركيز على تجارب تلك الحالات أولوية لدى للجمهور للتعليق عليها.

١٤- ثبوت وجود علاقة دالة إحصائيًا بين مستوى التفاعل مع مقاطع فيديو الحالات الإنسانية محل الدراسة، وبُعد التعاطف الذي تعكسه التعليقات على هذه المقاطع. وقد تقدّم الترتيب بُعد (التقدير المجتمعي)، بالنسبة إلى أبعاد التفاعل الأربعة بمستوياتها الثلاثة، وهو ما يشير إلى إن المحتوى الرقمي المتعلق باستعراض تحديات حياتية لبعض النماذج الإنسانية، يثير تعاطف مستخدمي فيسبوك، الذي يعبرون عنه عبر تقدير القائمين على البرنامج؛ لمساعدتهم حالات تستحق الدعم. كذلك ثبتت العلاقة بين مستوى التفاعل مع مقاطع فيديو الحالات الإنسانية محل الدراسة، والحالة الشعورية التي تعكسها التعليقات على هذه المقاطع. وقد تقدّم الترتيب: شعور (الفخر بالقائمين على البرنامج)، بالنسبة لأبعاد التفاعل الأربعة بمستوياتها الثلاثة، بما يعني إنه بغض النظر عن نوع التفاعل مع مقاطع الفيديو

محل التحليل، ومستواه، إلا إن الإعجاب بدعم صنّاع البرنامج لحالات مُستَحَقَّة، يُعَدُّ الشعور الأبرز الذي تعكسه تعليقات الجمهور على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية.

١٥- عدم وجود فروق دالة إحصائية وفقًا لنوع المُعلِّق، على مقاطع فيديو الحالات الإنسانية عينة الدراسة في كلٍّ من بُعد التعاطف الذي تعكسه التعليقات، أو الحالة الشعورية التي تعكسها التعليقات، وهو ما قد يرجع إلى أن الشعور بالتعاطف تجاه الآخرين، وما يترتب عليه من مشاعر مختلفة، عملية نفسية قد لا تتأثر بالضرورة بنوع المستخدم.

### توصيات الدراسة:

في ضوء ما انتهت إليه الدراسة من نتائج، يمكن الخروج ببعض التوصيات على النحو التالي:

#### أولاً- توصيات لصنّاع برامج الحالات الإنسانية على الشبكات الاجتماعية:

- ١- ضرورة تحري فريق إعداد برامج الحالات الإنسانية، على الشبكات الاجتماعية، ما يلي:
  - حُسن انتقاء الحالات الإنسانية المُستَضَافَة؛ وذلك عبر البحث المتعمق عن حالات ذات تجارب إنسانية ثرية، تستحق العرض على الجمهور، بما يجعل المساعدة المادية المُقدَّمة من القائمين على البرنامج، موجهة إلى حالات جديرة بالمساعدة من جهة، وبما يكفل نقل تجارب حياتية تفيد الجمهور من جهة أخرى.
  - تنوع الحالات الإنسانية المُستَضَافَة بالحلقات، وذلك على مستوى النوع، والعمر، والنطاق الجغرافي؛ حيث قد يسهم ذلك في تحقيق مستوى أعلى من تعاطف الجمهور مع الحالات المُستَضَافَة؛ نتيجة تقديم أمثلة متباينة، بما قد يُزيد من احتمالية توحُّد الجمهور عاطفيًا مع بعضها؛ إما لتشابه ظروف الحالة معه، أو إما بسبب نوعها، أو سنّها، أو إما بسبب الشعور بالقرب النفسي، الناتج عن القرب الجغرافي للحالة. فضلاً عن إن تمثيل حالات من محافظات مختلفة، يُضفي الإحساس بالاهتمام الإعلامي بمناطق الجمهورية كافة.
- ٢- ضرورة وعي القائمين على برامج الحالات الإنسانية على الشبكات الاجتماعية، بأهمية ضبط جرعة المشاعر التي تثيرها كل حلقة؛ تجنُّباً لعزوف الجمهور عن المشاهدة، نتيجة إجهاد التعاطف، وهو ما يمكن تحقيقه عبر ما يلي:
  - انتباه مذياعي برامج الحالات الإنسانية عبر الشبكات الاجتماعية، لإدارة اللقاء مع الحالة المُستَضَافَة بشكل احترافي، يتيح عرض معاناة الحالة، دون الإغراق في تقديم جوانب قاسية من المعاناة؛ وذلك عبر توجيه اللقاء في اتجاه يساعد الحالة على ضبط انفعالاتها قدر الإمكان.
  - مراعاة مخرجي برامج الحالات الإنسانية عبر الشبكات الاجتماعية، توجيه المونتير إلى حسن توظيف كلٍّ من: المؤثرات المرئية، والصوتية، والموسيقى المستخدمة بالحلقات،

بحيث تضمن إضفاء الجو النفسي الملائم لتجربة الحالة المُستضَافة، دون الإغراق في استخدامها بشكل قد يُجهد نفسية المشاهد.

٣- تحري القائمين على إنتاج برامج الحالات الإنسانية، الكتابة بلغة عربية سليمة، حتى وإن أُعتمد على اللهجة العامية، وذلك سواء عند كتابة عنوان مقطع الفيديو عند رفعه Upload على مواقع التواصل الاجتماعي، أو عند إضافة أي تعليق Caption يصاحب المقطع، أو عند كتابة لوحات الشاشة Strip؛ حيث يعكس استخدام اللغة السليمة، مدى المهنية الإعلامية، ومدى الحفاظ على الهوية الثقافية، التي تُعد اللغة إحدى أركانها.

### ثانيًا- توصيات لجمهور برامج الحالات الإنسانية على الشبكات الاجتماعية:

- ١- ضرورة الانتباه لمدة التعرُّض لمقاطع فيديو الحالات الإنسانية عبر الشبكات الاجتماعية، بحيث يتجنَّب المستخدم تكثيف مشاهدة هذه المقاطع، بالدرجة التي قد تفوق قدرته العاطفية، وتُسبب له الشعور بإجهاد التعاطف، ومعايشة حالة نفسية سيئة؛ تأثرًا بمعاينة الحالات الإنسانية المُستضَافة.
- ٢- ضرورة التنفيس العاطفي عن المشاعر السلبية الناتجة عن التعرُّض لمقاطع فيديو الحالات الإنسانية عبر الشبكات الاجتماعية؛ وذلك إما عبر المناقشة مع المقربين، أو عبر التدوين بالكتابة عن هذه المشاعر، وهو ما يكفل التطهير العاطفي من جهة، فضلاً عن إسهام ذلك في مساعدة المستخدم في تنفيذ تجارب الحالات المُستضَافة، واستخلاص بعض الدروس الحياتية منها من جهة أخرى، بما قد يُعظَّم الاستفادة من التعرُّض لهذه النوعية البرمجية.
- ٣- توجيه المشاعر الناتجة عن التأثر ببعض الحالات المُستضَافة بمقاطع فيديو الحالات الإنسانية عبر الشبكات الاجتماعية، إلى المشاركة في عمل اجتماعي تطوعي يكفل مساعدة الحالة، إن تثنى الوصول لها، عبر التواصل مع فريق البرنامج، أو توجيه تلك المشاعر إلى مساعدة حالات تواجه ظروفًا مشابهة، بشكلٍ عام.
- ٤- حرص المستخدم على التحقق من مدى مهنية القائمين على برامج الحالات الإنسانية التي يتابعها عبر الشبكات الاجتماعية؛ ضمانًا لعدم استهلاك مشاعره، في متابعة برامج تستهدف مجرد تحقيق رواج Trend على مواقع التواصل الاجتماعي، بتزييف وفبركة تجارب غير حقيقية للحالات المُستضَافة. ويمكن للمستخدم التحقق من مدى مصداقية البرنامج عبر عدة طرق، منها: الاطلاع على عدد متابعي مذياع/ صفحة البرنامج؛ حيث قد يكون لكثرة عدد المتابعين دلالة على إن الحساب يقدم ما هو جدير بالمتابعة. كذلك يمكن مراجعة التعليقات على مقاطع الفيديو السابقة على حساب مذياع/ صفحة البرنامج؛ لمعرفة اتجاهات التعليقات إن كانت إيجابية أم سلبية، ليتمكن الخروج بمؤشر عن مدى جودة المحتوى المُقدَّم.



مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بـفيسبوك، وعلاقتها بانماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي  
برنامج مذيع الشارع نموذجاً

### ثالثاً- التوصيات ببحوث مستقبلية:

- ١- دراسة التعاطف الرقمي بالتطبيق على شبكات اجتماعية متعددة؛ لرصد مدى تأثير اختلاف خصائص هذه الشبكات في حدوث عملية التعاطف.
- ٢- دراسة التعاطف الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية بالتطبيق على شرائح مختلفة ديموجرافياً من الجمهور؛ لرصد الفروق في التعاطف الرقمي، وفقاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية.
- ٣- دراسة التعاطف الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية، باستخدام أدوات كيفية مثل: مجموعات النقاش المُركزة؛ لتقديم فهم أعمق عن ظاهرة التعاطف عبر وسائط تكنولوجية .
- ٤- دراسة ظاهرة إجهاد التعاطف عبر الشبكات الاجتماعية، والعوامل المؤثرة في حدوثها، عند التعرض لموضوعات مثيرة للعواطف.

## مراجع الدراسة:

- ١ شلط، أيوب موسى سليمان، ونبهان، سعيد عمر(٢٠٢٣). "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الكفايات الانفعالية لدى المراهقين في فلسطين: دراسة ميدانية على طلبة الثانوية بقطاع غزة". *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، ع١٤، ص ص ٧٩-١١٩.
- 2 Esfahani, M.D. et al. (2021). "Social media addiction and empathy: Moderating impact of personality traits among high school students". *Telematics and Informatics*, 57, Article No. 101516, PP.1-15.
- 3 Errasti J., Amigo.I, & Villadangos, M.( 2017). "Emotional uses of Facebook and Twitter: Its relation with empathy, narcissism, and self-esteem in adolescence". *Psychological Reports*, 120(6), PP. 997–1018.
- 4 Lozada, F.T. & Tynes, B.M. (2017). "Longitudinal effects of online experiences on empathy among African American adolescents". *Journal of Applied Developmental Psychology*, 52, PP. 181–190.
- 5 Meuthia, C.T. et al. (2023). "Social networking sites and empathy among adolescents in Indonesia". *Hayati Journal of Biosciences*, 30(6), PP.1092-1099.
- 6 Vossen, H.G.M. & Valkenburg, P.M. (2016). "Do social media foster or curtail adolescents' empathy? A longitudinal study". *Computers in Human Behavior*, 63, PP. 118-124.
- 7 Wijaya, A.S., Pratama, A.R. & Fudholi, D.H. (2023). "A computational approach in analyzing the empathy to online donations during COVID-19". *Jurnal Manajemen, eknik Informatika dan Rekayasa Komputer*, 22(2), PP.158-194.
- 8 Li et al. (2022). "The use of social media for a better world: Roles of social experience, empathy and personal impulsiveness in charitable crowdfunding". *Information Technology & People*, 36(6), PP. 2578-2610.
- 9 Xue.K, Li, S. & Wen, A.M. (2023). "The power of empathy and positive emotions in enhancing the communication of environmental issues: Acase study of 'wandering elephant in Yunnan' on Twitter". *Environmental Research Communications*, 5(8), Article No, 085003, PP.1-15.

- 10 Albashrawie, M. et al. (2022). “The effect of social media use on empathy and welling: A personality perspective in Saudi Arabia”. **Journal of ASIA Business Studies**, **16**(2), PP. 406-423.
- 11 Martingano, A. J., Konrath, S., & Okaomee. A. (2022). “Empathy, Narcissism, Alexithymia, and Social Media Use”. **Psychology of Popular Media**, **11**(4), PP.413–422.
- 12 Sparavec, A., March, E. &Grieve, R. (2022). “The dark triad, empathy, and motives to use social media”. **Personality and Individual Differences**, **149**, Article No. 111647, PP.1-4.
- 13 Guan, S-S.A. et al. (2019). “Social media use and empathy: A mini meta-analysis”. **Social Networking**, **8**, PP. 147-157.
- 14 Sharma, N., Gupta, S. &Seth, S. (2020). “Impact of social media on the trait of empathy”. **The International Journal of Indian Psychology**, **8**(1), PP. 967-972.
- 15 Roberts, J. (2021). “Empathy cultivation through (Pro) social media: A Counter to Compassion Fatigue”. **Journalism and Media**, **2**, PP.819–829.
- 16 Wheeler, H. & Quinn, C. (2017). “Can Facebook aid sustainability? An investigation of empathy expression within the Humans of New York blog”. **Sustainability**, **9**(6). Article No. 1005, PP. 1-12.
- 17 <http://www.digitalempathy.net/> on 7-10-2023 at 2:19 PM.
- 18 Terry, C. & Cain, J. (2016). “The emerging issue of digital empathy.” **American Journal of Pharmaceutical Education**, **80** (4), Article 58, PP.1-4.
- 19Friesem, Y., Yildiz, M.N & Keengwe, J. (Eds). (2015). “**Handbook of research on media literacy in the digital age**”, ch. 7: Developing digital empathy: A holistic approach to media literacy research methods. Pennsylvania: IGI global, P.145.
- 20 Friesem, Y., Tettehah. S.Y. & Espelage, D. L. (Eds). (2016). “**Emotions, technology, and behaviors**”, Ch. 2: Empathy for the digital age: Using video production to enhance social, emotional, and cognitive skills. Netherlands: Elsevier, PP. 21-45.

- 21 Sun, Z. (2023). "Internet use influences digital empathy: a survey on Chinese young adults". **Journal of Education, Humanities and Social Sciences**, **8**, P.268.
- 22 Lee, W. L. et al. (2022). "Impact of increased digital use and internet gaming on nursing students' empathy: A cross-sectional study". **Nurse Education Today**, **119**, Article No. 105563, P.6.
- 23 Yu Chen, C. W. (2018). "Developing EFL students' digital empathy through video production". **System**, **77**, p.55.
- ٢٤ موسى، أحمد، وعلوان، فادية. (٢٠٢١). "سيكولوجية التعاطف: المفهوم والأصول والمتعلقات"، دراسات نفسية، مج ٣١، ع ١. ص ٢٥.
- 25 Domenjó, C. S. (2022). "Disrupting the "empathy machine": The power and perils of virtual reality in addressing social issues". **Frontiers in Psychology**, **13**, PP.3-4.
- 26 Herlin, I. & Visapäa, L. (2016). "Dimensions of empathy in relation to language". **Nordic Journal of Linguistics**, **39**(2), pp.139-140.
- 27 Załuski, W. (2017). "On three types of empathy: The Perfect, the truncated, and the contaminated". **Logos I Ethos**, **45**, PP.2-12.
- ٢٨ حسن، إيمان محمد (٢٠٢٣). "اجترار الأفكار وعلاقته بالتعاطف مع الذات لدى عينة من طلاب الجامعة". مجلة كلية الآداب للإنسانيات والعلوم الاجتماعية، جامعة الفيوم، مج ١٥، ع ١، ص ص ٢٨٩-٣٠٠.
- 29 Segal, E. A., Wagaman M. A. & Gerdes, K. E. (2012). "Developing the social empathy index: An exploratory factor analysis". **Social Work**, **13**(3), P.541.
- 30 Rambaree, K. et al. (2023). "Enhancing cultural empathy in international social work education through virtual reality". **Education. Sciences**, **13**(5), P.5.
- 31 Lishner, D. A., Stocks, E. L. & Steinert, S. W. (2017). "**Empathy in: encyclopedia of personality and individual differences**". Switzerland: Springer Cham, P.2.
- 32 Gailhard, I.U, Lawson, K. & Brennan, M.A. (2023). An examination of digital empathy: When farmers speak for the climate through TikTok. *Journal of Rural Studies*, 102. Article no. 103075. P.4.
- 33 Paananen, V. et al. (2023). "From digital media to empathic reality: A systematic review of empathy research in extended reality environments".

- ACM Computing Surveys, P.1. Available at: <https://dl.acm.org/> on 27-10-2023 2:11 PM.
- 34 Carrier, L. M. et al. (2015). “Virtual empathy: Positive and negative impacts of going online upon empathy in young adults”. **Computers in Human Behavior**, **52**, P. 39.
- 35 Dhiman, B. (2023). “The Power of immersive media: Enhancing empathy through virtual reality experiences”. Working paper in Social science open access repository, PP. 2-3. Available at: <https://www.ssoar.info/ssoar/> on 28-10-2023 2:30 PM.
- 36 Ji, Y. (2023). “Intercultural empathy in new media communication of intangible cultural heritage”. **The International Conference on Science Education and Art Appreciation (SEAA), SHS Web of Conferences**, **174**, Article No. 02025, PP.3-4.
- 37 Bujic, M. et al. (2020). “Empathy machine: How virtual reality affects human rights attitudes”. **Internet Research**, (30)5, PP.1410-1411.
- 38 Osler, L. (2021). “Taking empathy online”. **Inquiry**, **0**(0), P.24.
- 39 Zhan, J. (2022). “The relevance of compassion fatigue in social media discourse on the Russia- Ukraine crisis: Taking Twitter and Weibo as examples”. **Proceedings of the 2022 5th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2022)**, PP.300-301. Available at: <https://www.atlantis-pess.com/> 30-10-2023 11:43 AM.
- 40 Aldamen, Y. (2023). “Can a negative representation of refugees in social media lead to compassion fatigue? An analysis of the perspectives of a sample of Syrian refugees in Jordan and Turkey”. **Journalism and Media**, **4**(1), PP.92-93.
- 41 Sun, J., Lee, S. K. (2023). “No more COVID-19 messages via social media, please”: The mediating role of COVID-19 message fatigue between information overload, message avoidance, and behavioral intention”. **Current Psychology**, **42**, p.20350.
- ٤٢ وفقاً لتصنيف موقع Similarweb عن المواقع الأكثر استخداماً في مصر خلال سبتمبر ٢٠٢٣  
<https://www.similarweb.com/top-websites/egypt/> on 5-11-2023 12:32 PM.
- 43 Drisko, J. w., Maschi, T. (2016). “**Content analysis**”. New York: Oxford University Press, PP.7-8.

مقاطع فيديو الحالات الإنسانية بـفيسبوك، وعلاقتها بانماء الشعور بالآخرين في إطار مدخل التعاطف الرقمي  
برنامج مذيع الشارع نموذجًا

---

٤٤ عادل صالح (٢٠٢١). "العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد ٢٢، ص ص ١-٦٧.

**\* أسماء السادة المحكمين مرتبةً أبجدياً، ووفقاً للدرجة العلمية:**

- أ.د/ دينا فاروق أبو زيد، أستاذ الإعلام، ووكيل شؤون الطلاب بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
- أ.د / رزق سند إبراهيم، أستاذ علم النفس بكلية الآداب -جامعة عين شمس.
- أ.د/ هبة شاهين، أستاذ الإعلام، والقائم بعمل عميدة كلية الإعلام- جامعة عين شمس.
- د/ عماد شلبي، أستاذ مساعد بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.