

حالات الواتس آب: دراسة مسحية على أفراد المجتمع العماني

WhatsApp's Status : A survey study of Omani society

تاريخ الإرسال: 2021 /03/08 تاريخ القبول: 2021 /04/27 تاريخ النشر: 2021/06/10

سعود بن مبارك البادري¹ أحمد بن محمد البلوشي²

¹ باحث تربوي بوزارة التربية والتعليم سلطنة عمان، Email : sd.albadri9@moe.om

² مشرف توجيه مهني بوزارة التربية والتعليم سلطنة عمان، Email : Ahmed.Buloshi@moe.om

الملخص:

هدفت الدراسة للتعرف على أنواع الحالات والموضوعات والأنماط الأكثر شيوعاً بتطبيق الواتس آب، والكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية حول أنواع الحالات والموضوعات الأكثر شيوعاً بتطبيق الواتس آب وفقاً للنوع الاجتماعي، والتحقق من مدى ثبات موضوعات حالات الواتس آب لدى أفراد العينة لمدة عشرة أيام، ومن خلال إعداد مسحاً لحالات الواتس آب، تم تطبيقه على عينة مكونة من (751) فرداً. وأظهرت النتائج أن أنواع الحالات الأكثر شيوعاً تمثلت في حالات الصورة تليها حالات المقاطع المرئية (الفيديو) وأخيراً الحالات النصية، وأن موضوعاتها تمثلت في الموضوعات الاجتماعية تليها الموضوعات الدينية وآخرها الموضوعات السياسية تليها الموضوعات الرياضية.. الكلمات المفتاحية: الواتس آب؛ حالات الواتس آب؛ إشعارات الملف الشخصي.

المؤلف المرسل: سعود بن مبارك البادري، Email : sd.albadri9@moe.om

Abstract:

The study aimed to identify the types of status, topics and the most common patterns in the application of WhatsApp, to reveal statistically significant differences in the types of cases and the most common topics in the application of WhatsApp according to gender, and to verify the stability of WhatsApp cases topics among the sample members for a period of ten days. By preparing a survey of WhatsApp status, which was applied to a sample of (751) individuals. The results showed that the most common types of status were image status, followed by video clips and finally text status, and that their topics were social issues, followed by religious topics, the last of which were political topics, followed by sports topics.

Keywords: WhatsApp; WhatsApp status; Profile notifications.

مقدمة:

تعتبر شبكة الإنترنت بما لديها من قدرة فائقة على تجاوز حدود الزمان والمكان إحدى أدوات البعد الثقافي والمعرفي الهامة التي تتيح فرصاً ضخمة للمجتمعات للاطلاع على أحد المنجزات الثورة التكنولوجية في العالم والحصول على المعلومات من مصادر متعددة ومتنوعة، وهذا هو الوجه المشرق لها، إلا أن ذلك لا يعني وجود وجه آخر سلبي لها، حيث ينطوي التعامل مع شبكة الإنترنت على مخاطر هائلة، من أهمها أن ذلك المجتمع المعلوماتي الجديد لا يلبي سوى رغبات ومصالح النخبة التي تديره وتستخدمه، وبالتالي لا ينشر لإثاقفة المجتمعات المتقدمة، هذا فضلاً عن انتشار ما يسمى بالجريمة الإلكترونية، وما يؤديه من عزلة عن العلاقات الاجتماعية الحقيقية خاصة في حالة إدمان الإنترنت (العمرى، 2018).



إن شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت، ليست مجرد مواقع افتراضية، بل هي مساحات شبه واقعية أو اتصالية فعلية لمجموعات من الأفراد يتفاعلون من خلال علاقات اجتماعية منتظمة ومعقدة، (الصدقة، الاهتمامات، الأفكار المشتركة)، والتفاعل الاجتماعي وتأثير متبادل بين فردين بحيث يؤثر كل منهما في الآخر ويتأثر به، إذ تصبح بذلك استجابة أحدهما للآخر، ويتوالى التبادل بين المثير والاستجابة إلى أن يأتي تطوير عدة بيئات افتراضية للنقاش عبر الويب تحت تأثير عوامل اجتماعية مختلفة، إذ لا يكتفي مستخدمو هذه المواقع بزيارتها من حين لآخر، بل يساهمون في تطوير بيئة افتراضية خاصة بهم باستعمالهم المنتظم للشبكات الاجتماعية، وبالتالي تتكون علاقات اجتماعية حقيقية بين مختلف المستعملين إلى حد أنها تصل إلى تكوين مجموعات افتراضية متلاحمة، كما تؤثر بعض العناصر كإطار الاتصال أو القيم الثقافية لكل مستخدم على طبيعة الجماعات الافتراضية التي تتشكل يوميا على الويب (Musharraf, 2015).

وقد أثرت شبكات التواصل الاجتماعي على المجتمعات وعلى قيم الأفراد وثقافتهم وأدت إلى انصراف غالبية الأفراد إليها واعتبارها بديلا عن المواد المطبوعة، كما لعبت دورا في الثورات العربية، وأثبتت مدى قدرتها على إحداث التغيير في العديد من الدول العربية في الجوانب الاجتماعية والسياسية (Mahmoud, 2016).

وقد أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي تبادل مقاطع الفيديو والصور ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات الفورية والتواصل والتفاعل المباشر بين جمهور المتلقين، مما يجعل هذه التقنية الأكثر انتشارا على شبكة الانترنت، لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية، مما شجع متصفح الانترنت من كافة انحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها في الوقت الذي تراجع فيه الإقبال على المواقع الإلكترونية (النوبي، 2018).

ويعد تطبيق الواتس آب هو واحد القنوات التواصلية التي تخلق بنية اجتماعية مفتوحة متفاعلة قادرة على الابتكار دون المساس بشكل هذه البنية، مع الإشارة الى صعوبة تحديد او الامام بهدف معين لهذه الخلايا الاجتماعية المبتكرة من خلال التطور التقني والمعلوماتي (مريم، 2015).

وبعمل الواتس آب على تبادل الكثير من المعلومات، فانه يوفر العديد من المميزات أهمها تسمح للمستخدم لتبادل الفيديو والرسائل النصية والصور والمكالمات الصوتية، كما ان دردشة المجموعة تدعم التفاعل بين أعضائها، وتتميز كذلك بان عدد الرسائل غير محدود من خلال الاشتراك بالإنترنت لضمان نقل البيانات المستمر عبر منصات الهواتف الذكية، كما يتم حفظ الرسائل دون اتصال تلقائيا عندما يكون الجهاز غير مرتبط بالإنترنت وأخارج منطقة التغطية، وان مستخدم الواتس آبلأ يحتاج إلى تذكر كلمات المرور او اسم المستخدم ويعمل كذلك عبر ارقام الهواتف ويتكامل مع عنوان المستخدم (Sonia & Alka, 2017).

وقد أظهرت نتائج دراسة مويامويا (Moya & Moya, 2015) إلى ان رسالة الملف الشخصي الأكثر شيوعاً لحالات الواتس آب تتمثل فيان نسبة 35% من افراد العينة يستخدمون الحالات التلقائية المقترحة من قبل تطبيق الواتس آب، بينما الذين يستخدمون الحالات الذاتية 65%؛ موزعة على 32.61% من افراد العينة الذين يستخدمون الرسائل اللفظية في ملفاتهم الشخصية للواتس آب، و 16.42% يستخدمون الرسائل اللفظية الممزوجة بالرموز والايقونات، و 9.52% يستخدمون رسائل الرموز والايقونات فقط، ونسبة 6.42% تستخدم الرسائل الفارغة.

كما أظهرت نتائج المواجه (Almwajeh, 2019) أن 100٪ من المستجيبين الأردنيين يستخدمون لغة ذات طابع ديني في حديثهم اليومي، كما يتضح من المقابلات أن نسبة كبيرة من المستجيبين - 100٪ من الأردنيين و 100٪ من الأمريكيين - لا يدركون الفروق الدينية التي تنطوي عليها خطاباتهم عند ترجمتها أو تفسيرها حرفياً؛ أي يلقي

المستجيبون خطاباتهم دون التفكير في الحس الديني المتأصل في خطاباتهم، وتشير نتائج المقابلات إلى أن هناك أيضاً تباينات على أساس النوع الاجتماعي بين المشاركين من الإناث والذكور وثقافة بين المشاركات من كلا الثقافتين، إذ ذكرت جميع المشاركات الأميريكيات أنهن سيحاولن وقف معركة على وشك أن تندلع بين رجلين، بينما أكدت جميع المشاركات الأردنيات أنهن سيمرين من المكان الذي قد ينشب فيه الشجار.

وقد أظهرت نتائج دراسة ربابة (Rababah, 2020) أن أكثر استخدامات حالات الواتس آب شيوعاً بين الأردنيين تتمثل في أن الحالات الدينية هي الأكثر استخداماً من قبل المشاركين بنسبة (30%) تليها على التوالي الحالات الاجتماعية (22%) والشخصية (17%) والرومانسية (15%) والسياسية (8%) والوطنية (4%) والرياضية (4%).

كما أسفرت نتائج الشيشتاوي (Al-Shishtawi, 2019) أن أنواع الخطاب الرئيسية التي يستخدمها الناس لكتابة حالة الواتس آب الخاصة بهم تظهر في اشعارات تلقائية بنسبة 28% واشعارات ذاتية بنسبة 72% واشعارات فارغة بنسبة 7%، وإشعاراتأيقونية 3%، وان سمات الاشعارات الذاتية تظهر في الموضوعات الدينية بنسبة 36% وموضوعات شخصية واجتماعية وثقافية بنسبة 26%.

وقد أسفرت نتائج الصمادي (Al-Smadi, 2017) عن أن أفراد العينة يستخدمون الموضوعات الدينية بنسبة 49.8% تليها الموضوعات الاجتماعية بنسبة 50.2% بينما أنت الموضوعات الاقتصادية والسياسية في الأخير بنسبة 0%؛ حيث استخدمت الإناث الموضوعات الدينية بنسبة 63.3% تليها الموضوعات الاجتماعية بنسبة 36.7%، بينما الذكور فاستخدموا الموضوعات الاجتماعية بنسبة 65.2% تليها الموضوعات الدينية بنسبة 34.8%. وهذا ما أثبتته الدراسة في أن الجنس له تأثيرات أساسية على الحالات المستخدمة. كما أسفرت نتائج الدراسة عن أن الحالات التلقائية التي يستخدمها التطبيق كانت بنسبة 23.25% من إجمالياً أفراد العينة؛ 20.48% لدى

الإناث، ونسبة 41.8% لدى الذكور، وإن أغلب الحالات التلقائية تمثلت في مرحبًا! أنا أستخدم Hey there, Am using WhatsApp.

بينما أظهرت نتائج دراسة الخوالدة وآخرون (Al-Khawaldeh et al, 2016) أن الموضوعات الشخصية والاجتماعية والثقافية حازت على المرتبة الأولى بنسبة 43% تلتها الموضوعات الوطنية والسياسية بنسبة 28% ثم الموضوعات الدينية بنسبة 26% وأخيرا موضوعات أخرى بنسبة 3% حيث إن بعض الرسائل وضعها غامض؛ فهي متاحة لوضع تفسيرات مختلفة. كما أظهرت النتائج أن تحديثات حالة الإناث تكون أكثر شخصية ودينية واجتماعية بينما يهتم الذكور بالمواضيع السياسية والوطنية والدولية.

وقد أظهرت نتائج دراسة عسجاف (Assaggaf, 2019) أن (156) حالة والتي تمثل 18% من إجمالي 846 من العينة، تستخدم حالات تم إنشاؤها تلقائيًا، بينما الحالات التي تم إنشاؤها ذاتيًا تمثل نسبة 82%، موزعة على 53% يستخدمون الرسائل اللفظية، و17% يستخدمون الرسائل اللفظية الممزوجة بالرموز والأيقونات، و3% يستخدمون رسائل الرموز والأيقونات فقط، ونسبة 27% تستخدم الرسائل الفارغة. كما استخدم أفراد العينة الموضوعات الدينية بنسبة 37% تليها الموضوعات الاجتماعية بنسبة 27% ثم الموضوعات الشخصية بنسبة 23% وأخيرا الموضوعات الوطنية بنسبة 9% وموضوعات أخرى بنسبة 4%.

مشكلة الدراسة

إن لغة الخطاب دائما ما تعبر عن الحالة الموجودة في المجتمع والارتباطات المختلفة والتوجهات النفسية له، وتختلف وسائل التعبير عن لغة الخطاب من وقت إلى آخر ومن جيل إلى جيل، ففي أحيان كانت لغة الخطاب موجودة في الرسائل والكتب والمجالات الثقافية المختلفة تظهر هذه اللغة اليوم أيضا في وسائل التواصل الاجتماعي المتمثلة في تويتر وسناب شات والفيس بوك والواتساب وغيرها من الوسائل المختلفة المستخدمة في الوقت الحالي؛ بالإضافة طبعا إلى الكتب ووسائل الإعلام العامة.

وتسهم وسائل الإعلام الاجتماعي بدور فاعل في الحراك الاجتماعي والثقافي والسياسي وتختلف اللغة باختلاف الهدف الذي تستخدم فيه، حيث أوصت دراسة الخوالدة وآخرون (Al-Khawaldeh et al, 2016) بأهمية جمع المعلومات من مجتمعات مختلفة لمعرفة مدى التنوع في استخدام اللغة في أسلوب الخطاب في ضوء الخلفية الاجتماعية لمستخدمي الواتسأب، وكذلك متابعة أسلوب الخطاب لديها بحسب الفئات العمرية ومستوى التعليم والمهنة والدافع للتواصل. حيث تسهم دراسة لغة الخطاب في معرفة ما يدور في المجتمع من علاقات وتعبيرات عن الحالة النفسية التي يعبر عنها.

وبناء على توصيات ربابة (Rababah, 2020) الرامية لإجراء المزيد من الدراسات على أفعال الخطاب التي يستخدمها الأردنيون في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، وعسجاف (Assaggaf, 2019) بدراسة صور الملف الشخصي للواتسأب التي قد تساعد في إلقاء المزيد من الضوء على تمثيل الذات.

وللوصول إلى معرفة لغة الخطاب المستخدمة لا بد من تحليل هذه اللغة من الوسائل المتاحة له، وعلى هذا الأساس تم اختيار إحدى وسائل التواصل الاجتماعي المتمثلة في الواتسأب، وتمثلت مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال التالي: ما الموضوعات الأكثر شيوعاً لحالات الواتس أب لدى لأفراد المجتمع العماني بسلطنة عمان؟

أهداف الدراسة

1. التعرف على أنواع الحالات الأكثر شيوعاً بتطبيق الواتس أب لدى أفراد العينة.
2. التعرف على الموضوعات الأكثر شيوعاً لحالات الواتس أب لدى أفراد العينة.
3. الكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية حول أنواع الحالات الأكثر شيوعاً بتطبيق الواتس أب وفقاً للنوع الاجتماعي.
4. الكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية حول الموضوعات الأكثر شيوعاً لحالات الواتس أب لدى أفراد العينة وفقاً للنوع الاجتماعي.

5. التحقق من مدى ثبات موضوعات حالات الواتس أب لدى أفراد العينة لمدة عشرة أيام.
6. التعرف على الأنماط الأكثر شيوعاً لإشعارات الملف الشخصي بتطبيق الواتس أب لدى أفراد العينة.
7. التعرف على الأنماط الأكثر شيوعاً لإشعارات الملف الشخصي الذاتية بتطبيق الواتس أب لدى أفراد العينة.
8. التعرف على الموضوعات الأكثر شيوعاً لإشعارات الملف الشخصي الذاتية بتطبيق الواتس أب لدى أفراد العينة.
9. التعرف على الموضوعات الأكثر شيوعاً لصورة الملف الشخصي بتطبيق الواتس أب لدى أفراد العينة.
10. الكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية حول موضوعات إشعارات الملف الشخصي الذاتية بتطبيق الواتس أب وصورته لدى أفراد العينة وفقاً للنوع الاجتماعي.

أسئلة الدراسة

1. ما أنواع الحالات الأكثر شيوعاً بتطبيق الواتس أب لدى أفراد العينة؟
2. ما الموضوعات الأكثر شيوعاً لحالات الواتس أب لدى أفراد العينة؟
3. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أنواع الحالات الأكثر شيوعاً بتطبيق الواتس أب وفقاً للنوع الاجتماعي؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول الموضوعات الأكثر شيوعاً لحالات الواتس أب لدى أفراد العينة وفقاً للنوع الاجتماعي؟
5. ما مدى ثبات موضوعات حالات الواتس أب لدى أفراد العينة لمدة عشرة أيام؟
6. ما الأنماط الأكثر شيوعاً لإشعارات الملف الشخصي بتطبيق الواتس أب لدى أفراد العينة؟

7. ما الأنماط الأكثر شيوعاً لإشعارات الملف الشخصي الذاتية بتطبيق الواتس آب لدى أفراد العينة؟
8. ما الموضوعات الأكثر شيوعاً لإشعارات الملف الشخصي الذاتية بتطبيق الواتس آب لدى أفراد العينة؟
9. ما الموضوعات الأكثر شيوعاً لصورة الملف الشخصي بتطبيق الواتس آب لدى أفراد العينة؟
10. هل توجد فروقا ذات دلالة إحصائية حول موضوعات إشعارات الملف الشخصي الذاتية بتطبيق الواتس آب وصورته لدى أفراد العينة وفقاً للنوع الاجتماعي؟

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- المساهمة في بناء أطر نظرية وتطبيقية لهذا النوع من الدراسات المتعلقة بحالات الواتس آب.
 - تسهم الدراسة في تحديد الأنماط الأكثر شيوعاً في حالات الواتس آب وبالتالي تحليل الحالة النفسية لأفراد العينة.
 - يساعد البحث في إثراء المكتبة العربية بهذا النوع من البحوث المتعلقة بحالات الواتس آب.
 - مواكبة المجتمع بدراسة ما يستخدمه من وسائل التواصل الاجتماعي وما به من لغة خطاب.
 - تسهم الدراسة في فهم أنماط الخطاب لدى الناس وعلاقته بالسلوك البشري وحالات المزاج النفسية.
- حدود الدراسة:

- الحدود المكانية : محافظات سلطنة عمان.
- الحدود الزمانية: العام 2020-2021.
- الحدود البشرية : أفراد المجتمع العماني فقط.

مصطلحات الدراسة:

الواتس أب WhatsApp: تطبيق للتراسل الفوري يعمل عبر منصة متعددة على الهواتف المحمولة، يجري استخدامه بين أفراد المجتمع لإرسال رسائل الوسائط المتعددة مثل الصور ومقاطع الفيديو والمقاطع الصوتية جنباً إلى جنب مع الرسائل النصية (النويهي، 2018).

حالات الواتس أب Status: خاصية التعبير عن حالة المستخدم لتطبيق الواتس أب، وتتضمن الحالات رسائل نصية أو صور أو مقاطع فيديو أو صور GIF ، وتختفي الحالات بعد ٢٤ ساعة من نشرها، ولكي تتمكن من إرسال حالاتك وتلقي حالات الآخرين، يجب أن يكون رقم جهة اتصالك مسجلاً في دفتر عناوين هاتفك، كما يجب أن يكون رقم هاتفك مسجلاً في دفتر عناوين جهة الاتصال.

إشعارات الملف الشخصي Profile Photo: وهي رسالة تظهر على الملف الشخصي لمستخدم الواتس أب، وتنقسم إلى نوعين؛ تلقائياً automatically-generated وهي الحالات الثابتة في تطبيق الواتس أب، كمتوفر available ومشغول busy وفي العمل At work ونائم sleeping ومرحباً! أنا استخدام الواتس أب Hey there! Am using WhatsApp. وإما أن يكون ذاتياً self-generated statuses، وتصنف إلى أربعة أقسام؛ لفظي purely verbal وهجين أو مختلط hybrid ورمزي أو ايقوني purely-iconic وفارغ blank.

منهجية الدراسة وإجراءاتها

منهج الدراسة



ستوظف الدراسة المنهج الوصفي؛ القائم على تحليل تحديثات حالات الواتس التي أخذت على مدار عشرة أيام (29 ديسمبر 2020-7 يناير 2021) وصور الملف الشخصي، وذلك في التعرف على أنماط حالات الواتس، والكشف عن الفروق في حالات الواتس أب وفقا لمتغيرات النوع الاجتماعي.

عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من جميع جهات الاتصال (العمانيين) لتطبيق الواتس أب لدى الباحثين؛ والبالغ عددهم (751)، كما تم اختيار (14) فرديا يستخدمون تحديثات حالات الواتس أب على مدار عشرة أيام كاملة، و(669) يستخدمون الملف الشخصي لتطبيق الواتس أب لمرة واحدة.

أداة الدراسة

تم إعداد مسح الأنماط حالات الواتس أب اعتمادا على الدراسات السابقة ذات العلاقة بالدراسة الحالية؛ كدراسة المواجه (Almwajeh, 2019) ودراسة ربابة (Rababah, 2020) ودراسة الصمادي (2017) ودراسة الخوالدة وآخرون (Al-Khawaldeh et al, 2016) ودراسة عسجاف (Assaggaf, 2019). وقد تكون المسح من البيانات الشخصية كالاسم والنوع الاجتماعي ونوع الحالة والجزء الثاني: موضوع الحالة؛ ويتكون من عشرة موضوعات:

- الموضوعات الدينية: وهي الحالات التي تشير بالنصوص المستخدمة بشكل رئيسي على أنها دينية كآيات القرآنية والاحاديث النبوية والعبارات الإسلامية والتفسيرات الدينية والمعتقدات الدينية والإعلانات الدينية والشعر الديني والأحكام الدينية والأقوال الدينية.
- الموضوعات الشخصية: وهي التعبيرات التي تعكس الأغراض الشخصية مثل وضع صورته الشخصية، المشاعر والعواطف والإحساس، توديع شخص عزيز،

- الإخبار عن صحته، الرغبات الشخصية للأشياء المتوقعة، وإعلام جهات الاتصال بأشياء تتعلق بالمستخدم، والمدح الذاتي، وأغاني وأشعار يحبها.
- الموضوعات الاجتماعية، وهي ملء هذه المساحة التي يوفرها التطبيق بنصوص يمكنها تحقيق لأغراض اجتماعية، تعكس هذه الأوضاع التعبيرات التي يشترك فيها مع أعضاء آخرين في المجتمع في مناسبات مختلفة مثل التحيات وتعازي وميلاد وتهاني وزفاف وخطوبة ومناسبات التخرج وتكريم وقضايا اجتماعية، وهناك جانب الحكمة والنصائح والرثاء والفكاهة والشكوى والشكر والرحلات الجماعية والمناسبات العامة والخاصة.
 - الموضوعات الاقتصادية: وهي التي تعبر عن الإعلانات التجارية أو الترويج لسلعة معينة أو إعلان لافتتاح معرض أو سوق تجاري أو ما يتعلق بالتخفيضات ... الخ.
 - الموضوعات الوطنية: هذا النوع من الموضوعات يتعامل مع الحالات المكتوبة فيما يتعلق الوطني أو القائد أو الأعلام والرموز الوطنية التي ساهمت في دفع مسيرة التنمية في البلاد، مثال ذلك الأماكن الوطنية والقيادات الوطنية والتعريف بالأماكن أو الولايات والوضع والتراث الوطني والوحدة الوطنية والأغاني والأهازيج الوطنية والأيام الوطنية.
 - الموضوعات الرياضية: وهي الصور أو المقاطع المرئية أو النصوص التي تعبر عن جدول مباريات أو لاعبين أو رياضة جبلية أو شعارات رياضية أو تشجيع نادي أو فريق معين... الخ.
 - الموضوعات الثقافية: وهي الموضوعات التي تتناول الشعر والخواطر والمقالات والتقارير والدراسات والبحوث والأفلام والتعليم والرسم (فن) والتراث... الخ.
 - الموضوعات السياسية: وهي الصور أو المقاطع المرئية أو النصوص التي تتناول المشهد السياسي الإقليمي أو العالمي، مثال ذلك: حقائق سياسية أو زعماء أو قضايا سياسية أو اجتماعات سياسية أو إنجازات سياسية.

- الموضوعات أخرى: وهي الحالات التي تفترض أكثر من معنى في تفسير الحالة؛ إذ انبعض خطابات الحالة غامضة، وبالتالي فهي مفتوحة لتفسيرات مختلفة، مثال ذلك صورة كتاب مع عبارة سيزهر صبرك يوما؛ فهي تحتمل تفسيرات كثيرة، فربما تكون نصيحة موجبة لشخص ما أو لذات الشخص بنفسه، أو ربما انه مؤلف وينتظر ان ينشر كتابه، أو ربما الحث على الاطلاع والقراءة... الخ.

كما تم إعداد مسحا اخر حول إشعارات الملف الشخصي للواتس آب؛ يتضمن النوع الاجتماعي، ونوع الملف الشخصي تلقائيا automatically-generated أو ذاتيا-self generated statuses، فان كان تلقائيا؛ فهي الحالات الثابتة في تطبيق الواتس آب؛ متوفر available ومشغول busy وفي العمل At work ونائم sleeping ومرحبا! أنا استخدام الواتس آب Hey there! Am using WhatsApp. أما اذا كان ذاتيا؛ فهي تصنف إلى أربعة أقسام؛ لفظي purelyverbal: وهي الرسائل النصية اللفظية، مثال: السلام عليكم، وهجين أو مختلط hybrid: وهي الرسائل اللفظية الممزوجة بالرموز والأيقونات، مثال: السلام عليكم 🙌 ورمزي أو ايقوني purely-iconic: وهي الرسائل التي تتضمن الرموز والأيقونات، مثال: 🙌 و فارغ blank وهي الرسائل الفارغة، كما تضمن تحليل الإشعار الذاتي وفقا لموضوعات حالات الواتس السابقة، وعما اذا كانت هناك صورة يتضمنها الملف الشخصي ونمطها.

الأساليب الإحصائية

1. التكرارات والنسب المئوية.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
3. اختبارات للعينات المستقلة T- test.

نتائج الدراسة ومناقشتها



1. ما أنواع الحالات الأكثر شيوعا بتطبيق الواتس آب لدى أفراد العينة؟ تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للحالات الأكثر شيوعا لحالات الواتس آب لدى أفراد العينة مرتبة ترتيبا تنازليا، والجدول (1) يوضح ذلك.

جدول (1). الحالات الأكثر شيوعا بتطبيق الواتس آب لدى أفراد العينة

نوع الحالة	التكرارات	النسبة المئوية
حالات الصورة	330	43.9
حالات المقاطع المرئية	230	30.6
الحالات النصية	191	25.4
الإجمالي	751	100.0

يتضح من الجدول السابق ان أنواع الحالات الأكثر شيوعا تمثلت في حالات الصورة بنسبة 43.9% تليها حالات المقاطع المرئية (الفيديو) بنسبة 30.6% وأخيرا الحالات النصية بنسبة 25.4%. ويدل ذلك على أن الصور أكثر استخداما بين المبحوثين من حيث سهولة استخدامها، حيث يبادل الأشخاص يوميا عددا كبيرا من الصور بموضوعاتها المختلفة في كل مجموعات الواتس آب، فيلجأ إليها الأشخاص من أجل وضعها في حالتهم لارتباطها بما يشعرون به من هموم أو مشاعر إيجابية تعبر عن حياتهم اليومية وما يمرون به من مواقف أو أحداث. وتأتي المقاطع المرئية في المرحلة الثانية من حيث وضعها في الحالات وذلك بسبب كونها جاهزة إلا أنها أقل تداولاً من الصور وكما أنها تحجز مساحة في الحالة بحيث أنها تحتاج إلى أكثر من تنسيق حتى يكتمل المعنى المراد وبالتالي هي أقل انتشارا من الصور. بينما تدل قلة الحالات النصية عند العينة وذلك لكونها تحتاج إلى البحث عن الألفاظ المعبرة الأحاسيس والمشاعر وهذا يحتاج إلى عمليا عقيلة معقدة للتعبير عن المشاعر سواء على مستوى اللغة أو مستوى التفكير وبالتالي يقل استخدامها مقارنة بالصور والمقاطع المرئية الأسهل والأكثر جاهزية

في الاستخدام، والأكثر انتشار بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عموما والواتس آب خصوص.

2. ما الموضوعات الأكثر شيوعا لحالات الواتس آب لدى أفراد العينة؟ تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للموضوعات الأكثر شيوعا لحالات الواتس آب لدى أفراد العينة مرتبة ترتيبا تنازليا، والجدول (2) يوضح ذلك.

جدول (2). الموضوعات الأكثر شيوعا لحالات الواتس آب لدى أفراد العينة

الموضوعات	التكرارات	النسبة المئوية
اجتماعية	248	33.0
دينية	144	19.2
وطنية	93	12.4
اقتصادية	87	11.6
ثقافية	82	10.9
شخصية	40	5.3
أخرى	29	3.9
سياسية	17	2.3
رياضية	11	1.5
الإجمالي	751	100.0

يتضح من الجدول السابق أن الموضوعات الأكثر شيوعا لحالات الواتس آب لدى أفراد العينة تمثلت في الموضوعات الاجتماعية بنسبة 33% تليها الموضوعات الدينية بنسبة 19.2% تليها الموضوعات الوطنية بنسبة 12.4% تليها الموضوعات الاقتصادية بنسبة 11.6% تليها الموضوعات الثقافية بنسبة 10.9% تليها الموضوعات الشخصية

بنسبة 5.3% تليها الموضوعات الأخرى بنسبة 3.9% تليها الموضوعات السياسية بنسبة 2.3% تليها الموضوعات الرياضية بنسبة 1.5%.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن الاهتمام بالموضوعات الاجتماعية في حالات الواتس آب يحتل درجة كبيرة من الاهتمام لدى أفراد العينة المفحوصة وهذا يدل على أن الأمور الاجتماعية تحتل درجة كبيرة من اهتمام الناس وهذا متناسق مع طبيعة المجتمعات بصفة عامة وطبيعة المجتمع العماني بصفة خاصة، حيث أن العلاقات الاجتماعية تلعب دورا كبيرا في حياة الناس، ويتبادلون فيها التواصل بمختلف أشكاله واقعيا وافتراضيا، ويأتي الجانب الديني في المرحلة الثانية من الاهتمام وهذا يدل على النزعة الدينية الموجودة في المجتمع وهو أمر طبيعي نتيجة الارتباط الديني الموجود في المجتمع العماني، حيث أنه مجتمع إسلامي بالدرجة الأولى ويكون فيه الجانب الديني مت دخلا على كافة المستويات في حياة الناس، ويأتي الجانب الوطني متناسقا مع اللحمة الاجتماعية والدينية في المجتمع في المرتبة الثالثة مما يدل على الارتباط المجتمعي بالوطن، فحب الوطن يعبر عن الجانب الاجتماعي والديني، ومن ثم تأتي الموضوعات الأخرى تباعا في التسلسل بداية بالأمور الاقتصادية ومن ثم الثقافية والشخصية والأخر فالرياضية وهي أمور ليس عامة بل هي تعتبر تخصصية متعلقة باهتمامات خاصة بالأشخاص وهذا ما تبينه الدراسة من حيث قلة الاهتمام بها إلا من قبل الفئة الأقل لأنها مرتبطة غالبا باهتمام شخصي، ولذلك يهتم بها أهل الاختصاص أكثر من غيرهم.

وقد اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج المواجه (Almwajeh, 2019) التي أشارت إلى أن 100% من المستجيبين الأردنيين يستخدمون لغة ذات طابع ديني في حديثهم اليومي، ومع نتائج دراسة ربابة (Rababah, 2020) التي أشارت إلى أن أكثر استخدامات حالات الواتس آب شيوعاً بين الأردنيين تتمثل في أن الحالات الدينية هي الأكثر استخداماً من قبل المشاركين بنسبة (30%) تليها على التوالي الحالات الاجتماعية (22%) والشخصية (17%) والرومانسية (15%) والسياسية (8%) والوطنية (4%) واتفقوا في أن اخر موضوعات الحالات تمثلت في الموضوعات الرياضية. ومع نتائج الصمادي (Al-

(Smadi, 2017) التي أشارت إلى أن أفراد العينة يستخدمون الموضوعات الدينية بنسبة 49.8% تليها الموضوعات الاجتماعية بنسبة 50.2% بينما أتت الموضوعات الاقتصادية والسياسية في الأخير بنسبة 0%. ومع نتائج دراسة الخوالدة وآخرون (Al-Khawaldeh et al, 2016) في أن الموضوعات الشخصية والاجتماعية والثقافية حازت على المرتبة الأولى بنسبة 43% تليها الموضوعات الوطنية والسياسية بنسبة 28% ثم الموضوعات الدينية بنسبة 26% وأخيرا موضوعات أخرى بنسبة 3% حيث ان بعض الرسائل وضعها غامض؛ فهي متاحة لوضع تفسيرات مختلفة. ومع نتائج دراسة عسجاف (Assaggaf, 2019) التي حازت على الموضوعات الدينية بنسبة 37% تليها الموضوعات الاجتماعية بنسبة 27% ثم الموضوعات الشخصية بنسبة 23% وأخيرا الموضوعات الوطنية بنسبة 9% وموضوعات أخرى بنسبة 4%.

3. هل توجد فروقا ذات دلالة إحصائية حول أنواع الحالات الأكثر شيوعا بتطبيق الواتس آب وفقا للنوع الاجتماعي؟ تم استخدام اختبار (ت) للعينات المستقلة Independent Samples t-test للكشف عن الفروق حول أنواع الحالات الأكثر شيوعا بتطبيق الواتس آبوفقا لمتغير النوع الاجتماعي والجدول (3) يوضح ذلك.

جدول (3). أنواع الحالات الأكثر شيوعا بتطبيق الواتس آب وفقا للنوع الاجتماعي.

النوع	العدد	م	ع	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
ذكر	678	1.83	0.82	749	1.896	.058
أنثى	73	1.64	0.75			

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول أنواع الحالات الأكثر شيوعا بتطبيق الواتس آب وفقا لمتغير النوع الاجتماعي، ويعزو الباحث

ذلك إلى أن الأنواع المنتشرة لدى الجنسين في أنواع الحالات هي واحدة فالصور هي الأكثر شيوعا ومن ثم المقاطع المرئية وتليها الكتابة وهذا يدل على أن انتشار هذه الحالات في المجتمع واحد وذلك للتواصل الكبير بين الجنسين في المجتمع الافتراضي عامة والواتس آب خاصة، ولذلك نجد أن الموضوعات المشتركة بين الجنسين واحدة وهو نتيجة طبيعية للتواصل الافتراضي الحاصل وتداول مختلف المعلومات والأفكار فيه.

4. هل توجد فروقا ذات دلالة إحصائية حول الموضوعات الأكثر شيوعا لحالات الواتس آب لدى أفراد العينة وفقا للنوع الاجتماعي؟ تم استخدام اختبار (ت) للعينات المستقلة Independent Samples t-test للكشف عن الفروق حول الأنماط الأكثر شيوعا بتطبيق الواتس آب وفقا لمتغير النوع الاجتماعي والجدول (4) يوضح ذلك.

جدول (4). الموضوعات الأكثر شيوعا بتطبيق الواتس آب وفقا للنوع الاجتماعي.

النوع	العدد	م	ع	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
ذكر	678	3.98	2.52	749	1.404	.161
أنثى	73	3.55	2.22			

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول الموضوعات الأكثر شيوعا بتطبيق الواتس آب وفقا لمتغير النوع الاجتماعي، ويعزو الباحث ذلك إلى أنه اهتمامات الذكور والاثنا عشر تعتبر متقاربة والاختلاف بين فئتي النوع الاجتماعي في الموضوعات العامة كبيرة نسبيا فالموضوعات الاجتماعية والدينية هي الأكثر شيوعا مع الجنسين والموضوعات المتخصصة هي الأقل شيوعا ذلك لأنها ترتبط بالفرد ذاتها بعكس الموضوعات الأكثر شيوعا التي ترتبط بالمجتمع بشكل عام، وبالتالي فإن الموضوعات التي يهتم بها كلا الجنسين متقاربة وهذا يدل على اللحمة الاجتماعية القائمة في المجتمع، والعلاقة المشتركة بين الجنسين خاصة في وسائل التواصل الاجتماعي فما يرسل في مجموعات الذكور هو قريب ومشترك مما يرسل في مجموعات.

وقد اختلفت نتائج الدراسة الحالية معما أثبتته نتائج الصمادي (Al-Smadi, 2017) في ان الجنس له تأثيرات أساسية على الحالات المستخدمة.

5. ما مدى ثبات موضوعات حالات الواتس آب لدى أفراد العينة لمدة عشرة أيام؟ وبناء عليه تم متابعة حالات (14) جهة اتصال في هاتف الباحثان وذلك لمدة عشرة أيام، والجدول (5) يوضح ذلك.

جدول (5). موضوعات الحالات لدى (14) جهة اتصال لمدة عشرة أيام

أفراد العينة	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
الحالة	ديني	شخصي	اجتماعي	اقتصادي	وطني	اقتصادي	رياضي	ثقافي	سياسي	أخرى
1	ديني	شخصي	اجتماعي	اقتصادي	وطني	اقتصادي	رياضي	ثقافي	سياسي	أخرى
2	اجتماعي	اجتماعي	اجتماعي	اجتماعي	اجتماعي	اجتماعي	اجتماعي	اجتماعي	اجتماعي	اجتماعي
3	اقتصادي	اقتصادي	اقتصادي	اقتصادي	اقتصادي	اقتصادي	اقتصادي	اقتصادي	اقتصادي	اقتصادي
4	اقتصادي	اقتصادي	اقتصادي	اقتصادي	اقتصادي	اقتصادي	اقتصادي	اقتصادي	اقتصادي	اقتصادي
5	اقتصادي	اقتصادي	اقتصادي	اقتصادي	اقتصادي	اقتصادي	اقتصادي	اقتصادي	اقتصادي	اقتصادي
6	شخصي	ديني	اجتماعي	اجتماعي	شخصي	شخصي	اجتماعي	اقتصادي	وطني	اجتماعي
7	وطني	ديني	ديني	ديني	أخرى	ديني	اجتماعي	ثقافي	اجتماعي	اجتماعي
8	شخصي	أخرى	وطني	ديني	ديني	ديني	ديني	ثقافي	اجتماعي	اجتماعي
9	ثقافي	ديني	ديني	ديني	اجتماعي	وطني	اجتماعي	اجتماعي	اجتماعي	اجتماعي
10	وطني	ثقافي	ديني	وطني	وطني	ديني	وطني	وطني	وطني	وطني
11	اقتصادي	اقتصادي	اقتصادي	اقتصادي	اقتصادي	اقتصادي	اقتصادي	اقتصادي	اقتصادي	اقتصادي
12	اجتماعي	شخصي	ثقافي	وطني	اجتماعي	شخصي	ثقافي	وطني	اجتماعي	اجتماعي
13	ديني	ديني	ديني	ديني	ديني	اجتماعي	اجتماعي	ديني	اجتماعي	اجتماعي
14	اجتماعي	ثقافي	أخرى	أخرى	وطني	ثقافي	اجتماعي	أخرى	ثقافي	اجتماعي

يتضح من الجدول السابق؛ ان الحالات رقم (2) و(3) و(4) و(5) و(11) أن موضوعات الحالات لديهم ثابتة، كما يتضح أيضا أن هناك تذبذب في الحالات رقم (1) و(6) و(7) و(8) و(9) و(10) و(12) و(14) بينما الحالة رقم (13) متذبذبة بين الموضوعات الدينية والاجتماعية، وبناء عليه؛ فإن نسبة 35.7% تُعد موضوعات الحالات ثابتة، و64.3% موضوعات الحالات متذبذبة.

ويدل ثبات الحالات في الارقام 2 و3 و4 و5 و11 على الاهتمام الشديد بالموضوع الذي تعبر عنه الحالة المبحوثة، فمجال الاهتمام منصب على الموضوع سواء أكان هذا

الموضوع اجتماعيا أو اقتصاديا فالقئة المهتمة بالمجال الاقتصادي مركزة على حالاتها بهذا الموضوع أما لكونه يتعلق بعمل تجاري يقوم به الشخص أو لكونه يرتبط باهتمام بشخص ذا علاقة بالموضوع ذاته، وكذلك بالنسبة للموضوعات الاجتماعية، فتركيز الشخص على الأمر الواحد في كثير من حالاته يدل على التخصصية فيه.

وبالنسبة للموضوعات الشبه ثابتة فهي تدل على التنوع التي تبديه هذه الشخصيات في مجال اهتمامها فهي ذات اهتمامات متنوعة مرتبطة بالحالة السائدة في المجتمع، بينما تدل الحالة المتذبذبة ان اهتمام هذا الشخص مرتبط بالموضوعين الذي يهتم بهما. ويقودنا هذا الموضوع إلى أن الحالة بالنسبة للأشخاص المتبعة على مدى العشرة أيام تتنوع بين ثبات يعبر عن اهتمام خاص بالشخص أو تنوع وتذبذب حسب الحالة المرتبطة بالمجتمع بصفة عامة.

ما الأنماط الأكثر شيوعا لإشعارات الملف الشخصي بتطبيق الواتس آب لدى أفراد العينة؟ تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للأنماط الأكثر شيوعا لإشعارات الملف الشخصي بتطبيق الواتس آب لدى أفراد العينة مرتبة ترتيبا تنازليا، والجدول (6) يوضح ذلك.

جدول (6). الأنماط الأكثر شيوعا لإشعارات الملف الشخصي بتطبيق الواتس آب

الأنماط	التكرارات	النسبة المئوية
تلقائية	164	24.5
ذاتية	505	75.5
الإجمالي	669	100.0

يتضح من الجدول السابق أن الأنماط الأكثر شيوعا لإشعارات الملف الشخصي بتطبيق الواتس آب لدى أفراد العينة تمثلت في الأنماط الذاتية وبنسبة 75.5% تليها الأنماط الذاتية بنسبة 24.5%.

ويعزو الباحث لك إلى أن أفراد العينة يهتمون بالملف الشخصي من خلال وضعهم ما يعبر عن ذاتهم فيه ولا يعتمدون على الإشعارات التلقائية الموجودة في الواتس آب، وذلك يدل على التعبير الصادق للملف الشخصي عن الحالة التي يمر بها الشخص وتعبيرها الدقيق عنه وما يحيط به من مشاعر يحاول إفرازها في حالة الملف الشخصي له، ويقودنا هذا الأمر إلى أن التعبير عن المشاعر وما يدور في خلجات النفس موجود بكثرة في وسائل التواصل الاجتماعي، وأن لغة الخطاب فيه تعبر بشكل كبير عن الشخص وما يرتبط به من أمور في حياته الاجتماعية والذاتية.

وقد اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة مويا ومويا (Moya & Moya, 2015) في أن رسالة الملف الشخصي الأكثر شيوعاً لحالات الواتس آب تتمثل في أن نسبة 35% من أفراد العينة يستخدمون الحالات التلقائية المقترحة من قبل تطبيق الواتس آب، بينما الذين يستخدمون الحالات الذاتية 65%؛ واتفقاً كذلك مع نتائج الشيشتاوي (Al-Shishtawi, 2019) في أن أنواع الخطاب الرئيسية التي يستخدمها الناس لكتابة حالة الواتس آب الخاصة بهم تظهر في إشعارات تلقائية بنسبة 28% وإشعارات ذاتية بنسبة 72%. ومع نتائج الصمادي (Al-Smadi, 2017) أسفرت نتائج الدراسة عن أن الحالات التلقائية التي يستخدمها التطبيق كانت بنسبة 23.25%، ومع نتائج دراسة عسجاف (Assaggaf, 2019) في أن 18٪ تستخدم حالات تم إنشاؤها تلقائياً، بينما الحالات التي تم إنشاؤها ذاتياً تمثل نسبة 82٪.

6. ما الأنماط الأكثر شيوعاً لإشعارات الملف الشخصي الذاتية بتطبيق الواتس آب لدى أفراد العينة؟ تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للأنماط الأكثر شيوعاً لإشعارات الملف الشخصي بتطبيق الواتس آب لدى أفراد العينة مرتبة ترتيباً تنازلياً، والجدول (7) يوضح ذلك.

جدول (7). الأنماط الأكثر شيوعاً لإشعارات الملف الشخصي الذاتية بتطبيق الواتس آب

الأنماط	التكرارات	النسبة المئوية
شفهي	375	56.1
هجين	51	7.6
إبداع	11	1.6
فارغ	68	10.2
الإجمالي	505	75.5

يتضح من الجدول السابق أن الأنماط الأكثر شيوعاً لإشعارات الملف الشخصي الذاتية بتطبيق الواتس آب لدى أفراد العينة تمثلت في الأنماط الذاتية الشفهية بنسبة 75.5% تليها الأنماط الذاتية الفارغة بنسبة 10.2% ثم الأنماط الذاتية الهجينة بنسبة 7.6% تليها الأنماط الذاتية الإبداعية بنسبة 1.6%

ويعزو الباحث ذلك إلى الاهتمام الكبير بأسلوب الخطاب الموجه في الحالة للشخص وذلك من خلال استخدامه للنمط الذاتي الشفهي بنسبة كبيرة جداً؛ حتى يعبر عما يختلج في نفسه من مشاعر وأحاسيس يرغب في إيصالها للآخرين حتى يشاركه معه في هذه المشاعر، فالنمط الذاتي الشفهي يمكن أن يعبر بشكل كبير عن الشخص، لكونه نابعاً منه بخلاف الأنواع الأخرى التي ربما لا تدل بشكل مباشر عليه ولذلك فإنه يستخدم النمط الأكثر تعبيراً عن الذات.

وقد اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة مويا ومويا (Moya & Moya, 2015) في تدرجها بغض النظر عن النسب، في أن 32.61% من أفراد العينة يستخدمون الرسائل اللفظية في ملفاتهم الشخصية للواتس آب، و 16.42% يستخدمون الرسائل اللفظية الممزوجة بالرموز والأيقونات، و 9.52% يستخدمون رسائل الرموز والأيقونات

فقط، ونسبة 6.42% تستخدم الرسائل الفارغة. واختلافها في النسب مع نتائج دراسة الشيشتاوي (Al-Shishtawi, 2019) في أن إشعاراتها الفارغة جاءت بنسبة 7%، وإشعارات الايقونية جاءت بنسبة 3%. واتفاقها مع نتائج دراسة عسجاف (Assaggaf, 2019) في حصول الرسائل اللفظية 53% على المرتبة الأولى، واختلافها في تدرج الرسائل اللفظية الممزوجة بالرموز والأيقونات 17%، ورسائل الرموز والأيقونات فقط 3%، واتفاقها في المرتبة الأخيرة بشأن استخدام الرسائل الفارغة والتي جاءت بنسبة 27%.

7. ما الموضوعات الأكثر شيوعاً لإشعارات الملف الشخصي الذاتية بتطبيق الواتس آب لدى أفراد العينة؟ تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للموضوعات الأكثر شيوعاً لإشعارات الملف الشخصي الذاتية بتطبيق الواتس آب لدى أفراد العينة مرتبة ترتيباً تنازلياً، والجدول (8) يوضح ذلك.

جدول (8). الموضوعات الأكثر شيوعاً لإشعارات الملف الشخصي الذاتية بتطبيق الواتس آب

الموضوعات	التكرارات	النسبة المئوية
ديني	270	40.4
أخرى	77	11.5
اجتماعي	70	10.5
شخصي	56	8.4
ثقافي	17	2.5
اقتصادي	8	1.2
وطني	6	.9
رياضي	1	.1
الإجمالي	505	75.5

يتضح من الجدول السابق أن الموضوعات الأكثر شيوعاً لإشعارات الملف الشخصي الذاتية بتطبيق الواتس آب تمثلت في الموضوعات الدينية بنسبة 40.4% تليها

الموضوعات الأخرى بنسبة 11.5% تليها الموضوعات الاجتماعية بنسبة 10.5% تليها الموضوعات الشخصية بنسبة 8.4% تليها الموضوعات الثقافية بنسبة 2.5% تليها الموضوعات الاقتصادية بنسبة 1.2% تليها الموضوعات الوطنية بنسبة 0.9% تليها الموضوعات الرياضية بنسبة 0.1%

ويعزو الباحث ذلك إلى الاهتمامات الدينية تحتل المركز الأول من نسبة الموضوعات الأكثر شيوعاً وذلك للارتباط الكبير للناس بالجانب الديني، فالدين بالنسبة لهم له علاقة وارتباط بمختلف نواحي الحياة بالنسبة لهم وبما أن الموضوع في الملف الشخصي يظل فترة أطول ويرتبط بموضوعات الحياة المتشعبة لديهم فلذلك تجده الأكثر شيوعاً لديهم في الملف الشخصي. ومن ثم تندرج الموضوعات الأخرى بنسب متقاربة.

وقد اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الشيشتاوي (Al-Shishtawi, 2019) في أن سمات الإشعارات الذاتية تظهر في الموضوعات الدينية بنسبة 36% وموضوعات شخصية واجتماعية وثقافية بنسبة 26%.

8. ما الموضوعات الأكثر شيوعاً لصورة الملف الشخصي بتطبيق الواتس آب لدى أفراد العينة؟ تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للموضوعات الأكثر شيوعاً لصورة الملف الشخصي بتطبيق الواتس آب لدى أفراد العينة مرتبة ترتيباً تنازلياً، والجدول (9) يوضح ذلك.

جدول (9).الموضوعات الأكثر شيوعا لصورة الملف الشخصي بتطبيق الواتس آب لدى أفراد العينة

الموضوعات	التكرارات	النسبة المئوية
شخصي	239	35.7
وطني	150	22.4
ديني	93	13.9
اجتماعي	39	5.8
ثقافي	30	4.5
اقتصادي	23	3.4
أخرى	6	.9
رياضي	1	.1
سياسي	1	.1
الإجمالي	582	87.0

يتضح من الجدول السابق أن الموضوعات الأكثر شيوعا لصورة الملف الشخصي بتطبيق الواتس آب لدى أفراد العينة تمثلت في الموضوعات الشخصية بنسبة 35.7% تليها الموضوعات الوطنية بنسبة 22.4% تليها الموضوعات الدينية بنسبة 13.9% تليها الموضوعات الاجتماعية بنسبة 5.8% تليها الموضوعات الثقافية بنسبة 4.5% تليها الموضوعات الاقتصادية بنسبة 3.4% تليها الموضوعات الاخرى بنسبة 0.9% وأخيرا الموضوعات الرياضية والسياسية بنسبة 0.1%.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن الصور الشخصية الأكثر شيوعا في الملف الشخصي هي الصور الشخصية وذلك لأنها تعبر عن الفرد نفسه بصورة كبيرة، فالفرد يرتبط بذاته أكثر من ارتباطه بأي أمر آخر، فالواتس آب يعبر عن الشخص نفسه وهو تعريف له عند الآخرين وأقرب ما يمثل هذا التعريف هو الجانب الذاتي ويليهِ الجانب الوطني من حيث أنه يدل على التعريف به بالنسبة للآخرين من غير المجتمع المحلي أو لغيره من المجتمعات الدولية، ومن ثم الموضوعات الدينية التي ترتب به لكونها تدل على علاقة الفرد بدينه.

9. هل توجد فروقا ذات دلالة إحصائية حول موضوعات إشعارات الملف الشخصي الذاتية بتطبيق الواتس آب وصورته لدى أفراد العينة وفقا للنوع الاجتماعي؟ تم استخدام اختبار (ت) للعينات المستقلة Independent Samples t-test للكشف عن الفروق حول موضوعات إشعارات الملف الشخصي الذاتية بتطبيق الواتس آب وصورته لدى أفراد العينة وفقا للنوع الاجتماعي والجدول (10) يوضح ذلك.

جدول (10). موضوعات إشعارات الملف الشخصي الذاتية بتطبيق الواتس آب وصورته وفقا للنوع الاجتماعي

متغير	النوع	العدد	م	ع	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
إشعارات ذاتية	ذكر	450	3.13	3.26	503	.466	.641
	أنثى	55	2.91	3.36			
صورة	ذكر	521	3.21	2.00	580	1.254	.210
	أنثى	61	2.87	1.92			

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول موضوعات إشعارات الملف الشخصي الذاتية بتطبيق الواتس آب وفقا للنوع الاجتماعي، كذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول صورة إشعارات الملف الشخصي الذاتية بتطبيق الواتس آب وفقا للنوع الاجتماعي.

ويعزو الباحث ذلك إلى التقارب الكبير في المجتمع في وسائل التواصل الاجتماعي بين أفراد النوع الاجتماعي، مما يؤدي إلى عدم وجود الفروق الكبيرة بين النوع الاجتماعي في موضوعات إشعارات الملف الشخصي وصور إشعارات الملف الشخصي، وذلك لوجود التقارب الكبير بين أفراد النوع الاجتماعي، وعليه نجد الرسالة الموجه للأخر لدى كلا الجنسين حول الجوانب المعاشة في المجتمع.

التوصيات والمقترحات

- إجراء المزيد من الدراسات على المجتمع العماني في تحليل لغة الخطاب في وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.
- إجراء دراسات مقارنة في تحليل لغة الخطاب التي يستخدمها أفراد المجتمع العماني: مواطنين ومقيمين.
- إجراء دراسات لتحليل لغة خطاب فئات سنية معينة في وسائل التواصل الاجتماعي ومقارنتها مع فئات سنية أخرى.
- محاولة فهم الدور الذي قد تلعبه الرموز التعبيرية فيما يتعلق بالمزاج النفسي لدى الإناث.

قائمة المراجع

1. حمايدية، خولة، ومريم، قاسم. (2015). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي دراسة لمنشورات صفحة الفايسبوك لجمعية ناس الخير ورقلة. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة قاصدي مرباح.
2. العمري، عبدالرحمن بن عبد الله. (2018). الأبعاد الاجتماعية لاستخدامات المراهقين لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة وصفية على عينة من طلبة المرحلة الثانوية بمدينة جدة. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: للآداب والعلوم الإنسانية، 26(3).
3. النوبي، أحمد محمد. (2018). دور شبكات التواصل الاجتماعي (الواتس آب) في دعم تدريس مقرر تقنيات التعليم لطلبة كلية التربية بخولان جامعة صنعاء. مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، 3(3).

4. Moya, Alfonso Sánchez & Moya, Olga Cruz. (2015). **Hey there! I am using WhatsApp: a preliminary study of recurrent** discursive realizations in a corpus of WhatsApp statuses. Social and Behavioral Sciences 212.
5. Almwajeh, Motasim. (2019). **There is More to it Than Meets the Eye: An Intercultural Study of Religious Speech Acts** between Jordanian and American Students.
6. International Journal of Linguistics, 11(1).
7. Rababah, Luqman. (2020). **Speech Act Analysis of Whatsapp Statuses Used by Jordanians.** Review of European Studies, 12(2).
8. Al-Smadi, Ala'a Mohammad. (2017). **Gender and Age Patterns on WhatsApp Statuses as Used by Jordanians: A Sociolinguistic Perspective.** International Journal of English Linguistics, 7(4).
9. Al-Khawaldeh, N., Bani-Khair, B., Mashaqba, B., & Huneety, A. (2016). **A Corpus-Based Discourse Analysis Study of WhatsApp Messenger's Semantic Notifications.** International Journal of Applied Linguistics and English Literature, 5, (6),
10. Assaggaf, Hussein Taha. (2019). **A Discursive and Pragmatic Analysis of WhatsApp Text-based Status Notifications.** Arab World English Journal, 10(4).

11. Al-Shishtawi, Hamid I. (2019). **Analyzing the Discourse of WhatsApp's Status. International Journal of Language and Linguistics**, 6(3).
12. Mahmoud, Emad Abdel Latif. (2016). **A proposed educational vision to address the dangers of social networks on societal values and methods of community dialogue in the light of the experiences of the United States and India**, Studies in University Education, Egypt, No. 34.
13. Musharraf, Sherine. (2015). **The implications of the social networks on the achievement of the intellectual students of university education. Journal of the Faculty of Education**, Banha University, Egypt, No. 104, Part II.
14. Sonia, G & Alka, R. (2017). **Effectivity of E-Learning through Whatsapp as a Teaching Learning Tool. Journal of Medical Sciences**, 4(1)