

ניתוח דפוסים של ביטוי רגשי בקרב קהילת לומדים בקבוצה ברשת חברתית

דוד חן
אוניברסיטת תל אביב
chen@tauex.tau.ac.il

ענת כהן
אוניברסיטת תל אביב
anatco@tauex.tau.ac.il

שרי חזי
אוניברסיטת תל אביב
Mabalistit@gmail.com

Analyzing Modeling of Emotional Expression among a Community of Learners in a Group in a Social Media

Sarrai Hezi
Tel Aviv University
Mabalistit@gmail.com

Anat Cohen
Tel Aviv University
anatco@tauex.tau.ac.il

David Chen
Tel Aviv University
hen@tauex.tau.ac.il

Abstract

The use of learning communities in social media for informal and formal learning processes in various organizations and in accordance with the different age groups has been increased. The presented research was carried out with the aim of understanding the digital discourse characteristics that encourage emotional expressions and promote positive discourse among a Facebook community member, called 'Osim Hail' (Innovation, Entrepreneurship and Learning). The relationship between the members personality characteristics and their ways of emotional expression was explored as well. The research was carried out for the benefit of community managers on a social media or another digital platform to manage their community, while giving reference to the messages they could write to stimulate involvement among the community members. Qualitative and quantitative methodologies were used in two stages. In the qualitative aspect, the first stage referred to the identifying and cataloging of 3 months messages (N=1177 messages) that represent an emotional expression. In the quantitative aspect, the second stage, referred to personality characteristics that was detected through a questionnaire and the relationship between them and emotional expression characteristics. From the findings of the research, it emerged that in order to generate community involvement, one must use messages that include text combined with a picture or video. Furthermore, the main dimensions that stood out in the community were the conscientiousness shown by learners who apply a thinking process before acting and those who comply with social norms and open-mindedness which refers to learners with creativity and a openness to exploring intellectual directions.

Keywords: social media, emotional text, learning community, Facebook, emotional expression, personality characteristics, digital discourse.

תקציר

בשנים האחרונות, גובר השימוש בקהילות למידה ברשתות חברתיות כחלק מתהליך למידה א-פורמלי ופורמלי בארגונים שונים ובהלימה לשכבות גיל השונות. המחקר המתואר במאמר זה בוצע במטרה להבין אילו מאפייני שיח דיגיטלי ניתן לזהות בהודעות המועלות במסגרת קבוצת לומדים ברשת חברתית פייסבוק, בקהילת למידה 'עושים חיי' (חדשנות, יזמות ולמידה); מה הם מאפייני שיח הדיגיטלי המעודדים ביטוי רגשי בקרב חברי הקהילה; ומה מייצר הגברת שיח חיובי. עוד נחקר הקשר בין מאפייני האישיות של הלומדים לבין דרכי הביטוי הרגשי שלהם. המחקר בוצע לטובת מנהלי קהילות בין אם ברשת חברתית ובין אם בפלטפורמה דיגיטלית

אחרת להעלות מעורבות בקרב חברי הקהילה. המחקר בוצע במתודולוגיה איכותנית וכמותית, בשני שלבים. בהיבט האיכותני, השלב הראשון התייחס לקיטלוג 1177 מסרים ב-3 חודשי פעילות המייצגים ביטוי רגשי. בהיבט הכמותי, השלב השני התייחס לקשר שבין מאפייני אישיות לבין מאפייני ביטוי רגשי. מבין ממצאי המחקר עלה כי בכדי לייצר מעורבות בקהילה יש להשתמש במסרים הכוללים תמונה או וידיאו וטקסט ולא רק טקסט בלבד כמו שנמצא במרבית מהמסרים בקהילה. כמו כן, על המסרים להיכתב בצורה שיתופית ועל אורך המסרים להיות קצרים וענייניים ובכך יזמנו יותר מעורבות בקהילה. בנוסף, הממדים העיקריים שבלטו בקהילה היו ממד המצפוניות שמראה על לומדים שמיישמים תהליך חשיבה לפני שפועלים וכאלה שעומדים בנורמות חברתיות ועל ממד פתיחות מחשבתית המתייחס ללומדים בעלי יצירתיות ונכונות לחקור כיוונים אינטלקטואליים.

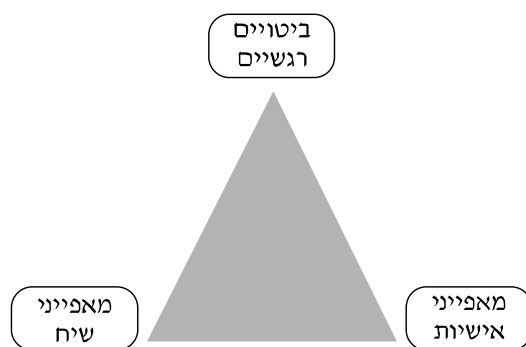
מילות מפתח: רשתות חברתיות, טקסט רגשי, קהילת למידה, פייסבוק, ביטוי רגשי, מאפייני אישיות, שיח דיגיטלי.

מבוא

עולם הרשתות החברתיות המוגש בפלטפורמה דיגיטלית, מייצג מארג חברתי שיתופי של 'שחקנים', בין אם הם עצמאיים או חברים בקהילה או בארגון (Scholz et al., 2018). רשתות חברתיות אלו מאפשרות בנוסף לשיתוף במידע (Cho et al., 2019), גם שיתוף בחוויות אישיות (Zgheib, & Dabbagh, 2020), בתהליכי למידה (Sobaihet et al., 2020) ובהבעת רגשות (Cauberghe et al., 2021). כידוע, רגשות מייצגים ידע לא דקלרטיבי, ידע ללא מילים (McNally & Geraerts, 2009), כך שהמילים הנכתבות ברשתות החברתיות נכתבות כתבנית של אותיות שלא מייצגות רגשות. הרשתות החברתיות הדיגיטליות מתחברות לעולם מונחים טכנולוגי השונה מעולם המונחים של רגשות, בו דרך ההבעה הינה אנאלוגית. אם נחבר בין עולם הרשתות החברתיות לעולם הרגשות נקבל דרך הבעה עצמית המאפשרת ביטוי אישי במרחב המדומה מחד - אזור אישי, ומאידך מפורסם ומשותף לכלל (Birim, 2016).

אחד משלושת מנגנוני הבקרה של ההתנהגות הם רגשות. הקשר בין ניהול רגשות וקוגניציה הוא במערכת המוח הלימבית (McNally & Geraerts, 2009). מדעני קוגניציה רואים את המוח האנושי כמערכת מורכבת הקולטת, מאחסנת, מאחזרת, הופכת, ומעבירה מידע. פעולות אלה נקראות תהליכי מידע, והשקפת הנפש היא חישוב או עיבוד מידע (Stillings et al., 1995). תיאוריות קוגניטיביות של רגשות, מחזיקות את הרגשות כצורות של אמונות על העולם והן מסוגלות להיות אמיתיות או שקריות, ובגרסה הקוגניטיבית-הערכתית שלו, לספק לנו ידע של סיבות וערכים. רגש, טענו התיאוריות הפיזיולוגיות, מוגדר בעיקר על ידי האיכות ועוצמת התחושה, ולא לפי האופי. הנעימות או אי הנעימות של הרגשות הם המניעים אנשים לפעול בדרכים מיוחדות לרגש (Millán, 2016).

ניתן להתייחס להתנהגות גם מנקודת מבט אישיותית. אישיות מוגדרת בדרך כלל כהתנהגות שחוזרת על עצמה בהקשר מסוים ולאורך זמן בין אנשים (Zablocki-Thomas et al., 2019). אישיות מהווה מרכיב משמעותי בקרב הישחקנים בקהילה, זאת בדומה ל'חיבור' בין אנשים ברשת חברתית ולרגשות שעולים בקרבם (Whiting & Williams, 2013). Fiske (1949) פיתח שיטה שגובשה למודל בשנת 1985 על-ידי Costa and McCrae, המתייחס ל-5 מאפייני האישיות והמכונה BFI (Inventory Big Five). מאפייני האישיות בעלי השפעה ניכרת על אישיות האדם ועל האופן שבו הוא מתנהג: מוחצנות אל מול מופנמות, נעימות, מצפוניות, נירוטיות, פתיחות מחשבתית. מחקר זה עוסק בחיבור שבין מאפייני השיח ברשתות החברתיות, לבין ביטויים רגשיים ומאפייני אישיות (איור 1).



איור 1. מודל המחקר – חיבור בין ביטויים רגשיים, מאפייני אישיות ומאפייני שיח.

מטרות המחקר

מטרת מחקר זה הינה לבחון הבעת רגשות, העומדת בבסיס הביטוי הטקסטואלי, ולזהות דפוסים של ביטוי רגשי של לומדים בקבוצת פייסבוק העוסקת בלמידה. זאת, תוך התייחסות לחמשת מאפייני האישיות ולתגובות שבאות לידי ביטוי כחלק מביטוי רגשי. מחקר זה שופך אור על חיבור בין מאפייני שיח, ביטויים רגשיים ומאפייני אישיות, ועשוי לסייע למנהל קהילה בין אם ברשת חברתית או בכל פלטפורמה אחרת לבחון כיצד לכתוב הודעות, לנתב את המסר ללומדים שלו בכדי להגיב בקהילה, לייצר חיוביות, להעלות רגשות, להניע ללמידה, לפעילות ולפתיחות בקרב המשתתפים שלו. כדי לעמוד במטרה זו נשאלו שלוש שאלות מחקר:

1. אילו מאפייני שיח דיגיטלי ניתן לזהות בהודעות המועלות במסגרת קבוצת לומדים בפייסבוק – עושים חי"ל (חדשנות, יזמות ולמידה)?
2. מה מידת הקשר בין מאפייני שיח דיגיטלי בקרב חברי הקהילה לבין הגברת השיח בצורה חיובית?
3. מה מידת הקשר בין מאפייני האישיות של הלומדים לבין דרכי הביטוי הרגשי שלהם?

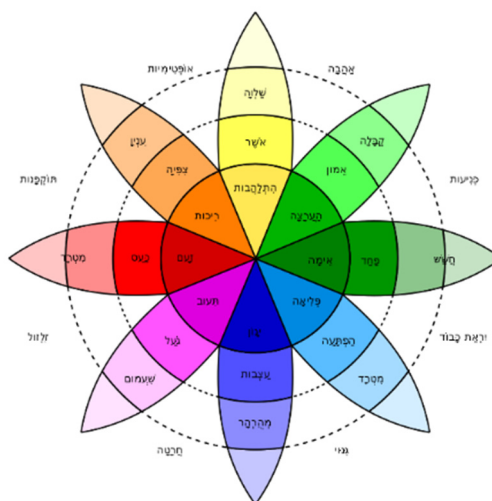
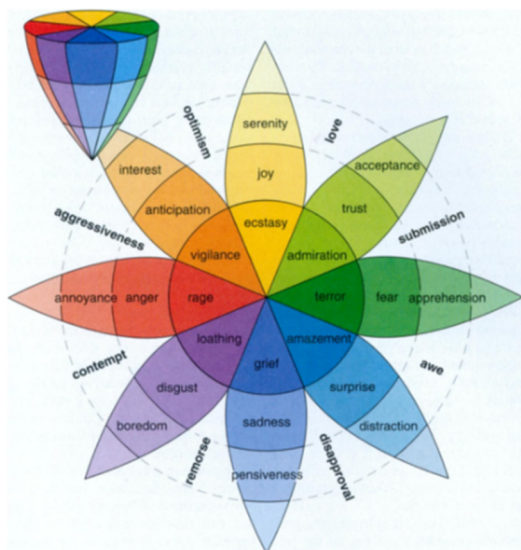
שיטת המחקר

אוכלוסיית המחקר

קבוצה בפייסבוק של קהילה לומדת "עושים חיל – חדשנות, יזמות ולמידה", הפעילה מאז מרץ 2020, ובה כ-3,824 חברים, מתוכם 110 ענו על שאלון אישיות. נתוני הקהילה הנאספים ברשת פייסבוק נשלפו לתוך גיליון אלקטרוני וממנו עלה כי הקבוצה מכילה לומדים בגילאים 18-65+, 70% נשים, 30% גברים. 60% מגילאי 35-54 מרבית הלומדים בקבוצה הם מישראל, בודדים מפלסטין, ארצות הברית, סוריה, בריטניה, גרמניה, קפריסין, הונג קונג, שויץ והודו.

כלי המחקר

- מסגרת לניתוח ולקטלוג ביטויי רגשות מבוססת המודל של פולצ'יק (איור 2) המייצג רגשות לפי צבעים (Plutchik, 2001). זו תורגמה לכלי לאיסוף נתונים מקהילה ברשת חברתית (Facebook) – "עושים חי"ל – חדשנות יזמות ולמידה". כלי זה פותח לטובת המחקר הנוכחי ובאמצעותו נאספו המסרים של חברי הקהילה וקוטלגו עפ"י שלושה מאפיינים:
 - מאפייני ביטוי רגשי: דרכי ביטוי רגשי של הלומד ומהות המסר.
 - מאפייני שיח: אורך המסר, נושא המסר, סוג המסר, אופן הכתיבה, זמן (שעה ביום) והעיתוי.
 - מאפייני התפתחות שיח דיגיטלי: כמות הלייקים והתגובות שנגרמו מפרסום המסר.
- שאלון המנתח את חמשת מאפייני האישיות של חברי הקהילה. השאלון הופץ באמצעות Google Forms. שאלון חמשת גורמי האישיות שהועבר במחקר הינו בגרסה מקוצרת (Rammstedt, & John, 2007) והוא נקרא BFI (Big Five Inventory). השאלון מורכב מ-10 פריטים, המעידים על מאפייני אישיות שונים. על המשיבים לדרג את מידת הסכמתם עם הפריטים על סולם אינטרוולי מ-1 עד 5, כאשר 1 משמעו "לא מסכים כלל" ו-5 משמעו "מסכים מאוד".



איור 2. מודל הרגשות של פולצ'יק (Plutchik, 2001).

הליך המחקר

במהלך המחקר נותח טקסט של שלושה חודשי פעילות, על ידי קריאת הטקסט, קטלוג המסרים ועיבודם בתוכנת EXCEL. זאת, על בסיס (א) בניית מסגרת של רגשות, התנהגויות וקטגוריות של הבעה רגשית טקסטואלית; (ב) קיטלוג דפוסים וקטגוריות של הודעות בהתאם למשתני שיח כמו: סוג המסר, אופן הכתיבה, העיתוי וכד'. (ג) ניתוח ההודעות של מעביר המסר ותגובות הלומדים; (ד) בחינת האינטראקציה בין דפוסים רגשיים לבין לחמשת מאפייני האישיות. במידע הניתן לחברי הקהילה בדף אודות הקהילה, מצויין כי נעשה שימוש בנתוני הקהילה לטובת מחקר. בנוסף, הופץ שאלון לחברי הקהילה שאלון המתייחס למאפייני אישיות. בראשית השאלון תואר המחקר ומטרתו וצויין כי המענה הוא וולנטרי ועצם שליחת השאלון מהווה הסכמה מדעת. בשל הצורך לקשר בין הנתונים הנאספים במערכת לבין אלו הנאספים, במסגרת השאלון נתבקשו המשיבים (N=110) לציין את שמם. יחד עם זאת, מיד עם שליפת הנתונים בוצע תהליך אנונימיזציה, בו הומרו השמות למספרים אקראיים ופרטיות הנבדקים נשמרה.

ממצאים ודיון

מאפייני שיח דיגיטלי בקבוצת לומדים בפייסבוק – עושים חי"ל

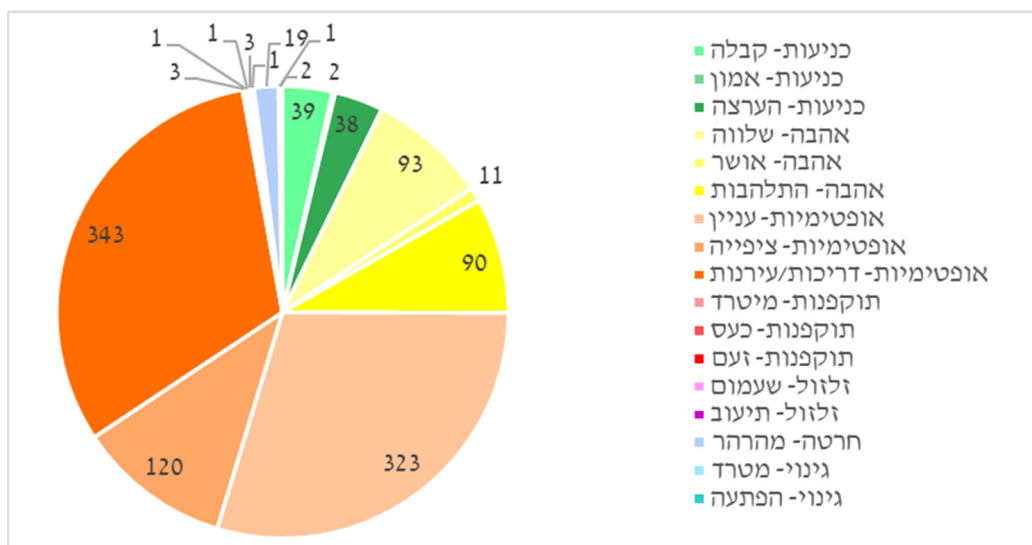
רוב סוגי המסרים שהתפרסמו בקהילה נכתבו כטקסט בלבד, בעוד שחלקם הקטן כלל גם תמונה, קישור, וידאו או קובץ. נמצאו גם מסרים שכללו קישור בלבד. לאור זאת, חשוב לעודד את חברי הקהילה לשלב מדיה במסרים, לאור הספרות המעידה כי מסרים רבים, המשלבים תמונות או וידיאו, מעוררים עניין ומעורבות בקרב המשתמשים ברשת החברתית (Khan et al., 2019; Cvijikj et al., 2011; Dhaoui & Webster, 2021) וכי שילוב טקסט עם אמצעי נוסף מייצר קידום פדגוגי- ארגוני ומניע ללמידה (דוכן וכהן, 2012). יחד עם זאת, ניתן להדגיש כי גם שימוש בטקסט כאמצעי עיקרי ללמידה וכבסיס ליצירת תקשורת עשוי לחשוף מצבים בקרב הלומד שיכולים לסייע בזיהוי מצבו הרגשי בעת הלמידה, אותם לא נוהה בלמידה פרונטלית (Pennebaker & King, 1999).

באשר לאופן כתיבת המסרים בקהילה, ניתן לראות כי חלק מהמסרים נכתבו בכתיבה חופשית ושיתופית (45%); חלק בכתיבה פורמלית, סתמית ושטחית (32%), ואילו חלק קטן יותר נכתב ככתיבה אקטיבית- מסקרנת, מזמינה, ביקורתית ומעוררת שאלות (23%). הספרות מעידה על כך כי כתיבה שיתופית מאפשרת לקורא להזדהות עם המסרים ועם כותב המסרים, לתמוך בדעותיו ולהמשיך לעקוב אחריו בהתמדה. המדיה החברתית מייצרת פוטנציאל גדילה אקספוננציאלי במעקב אחר אישיות וכי משתמשים בעלי עמוד עסקי צברו

למעלה מ 68% לקוחות מאלה שללא עמוד עסקי, בשל השיתופיות והמעורבות שעוררו בקרב המשתמשים שלהם (Sajid, 2016). בנוסף לכך, כתיבה שיתופית ברשת החברתית מאפשרת יצירת תקשורת, יצירתיות, שיתופי פעולה ונטוורקינג עם אנשים שמעולם לא פגשנו (Meikle, 2016).

אורך המסרים מציג כי חלק ניכר מהמסרים שנכתבו היו מתחת ל-80 מילים (91%) וחלק יחסי היה מעל 300 מילים (1.5%). כל היתר נמצאו בטווח של 80-299 מילים (7.5%). בהלימה לכך, הספרות מעידה כי מעורבות של קוראים באה לידי ביטוי במסרים המכילים מעל 31 מילים (Gkikas et al., 2022). במחקר זה רק 28% מהמסרים היו בטווח שבין 31 מילים ל-80 מילים.

מאפייני הרגשות של הלומדים בקהילת הלמידה עושים חי"ל נותחו עפ"י מודל הרגשות של פולצ'ק המייצג רגשות לפי צבעים (Plutchik, 2001). מממצאי המחקר עולה (איור 3) כי רגשות המייצגים אופטימיות (עניין, ציפייה, דריכות/עירנות) הם המובילים בהופעתם ואחריהם רגשות האהבה (התלהבות, אושר, שלווה). החיוביות שעולה מן המסרים מעידה על היותם אופטימיים ומשליכה על התנהגויות הלמידה שלהם (Erdogan et al., 2008). יחד עם זאת חשוב לציין כי עלו גם רגשות נוספים כגון חרטה.



איור 3. התפלגות לפי רגשות בהתאם לצבעים במודל פולצ'ק.

ממצאי המחקר מראים כי הרגשות שעלו בקהילה מעידים עליה כקהילה חיובית וככזו שעוסקת בתחומים שמתייחסים לחזון הקהילה. על-ידי כך נדרשים להיות קצרים ועניינים צוברים היענות, ואקטיביות מצד הקוראים.

הקשר בין מאפייני שיח דיגיטלי בקרב חברי הקהילה לבין הגברת השיח בצורה חיובית

נמצא קשר בין אורך המסר לבין לכמות התגובות ($r=.446, p<.01$) ובין אורך המסר לכמות הלייקים ($r=.497, p<.01$). כמו כן, נמצא קשר בין כמות הלייקים לכמות התגובות ($r=.736, p<.01$). ממצאים אלו מעידים כי קיים קשר בין מאפייני השיח ומאפייני התפתחות השיח הדיגיטלי לבין הגברת השיח החיובי המתבטא בלייקים ובתגובות למסרים שנכתבו על-ידי המשתתפים בקהילה. מכך ניתן להעיד כי אורך המסר משפיע על כמות תגובות וכמות לייקים בהלימה (טבלה 1).

טבלה 1. קורלציות פירסון בין אורך המסר לכמות תגובות ולכמות לייקים

אורך המסר	כמות הלייקים	
*.446	*.736	כמות תגובות לפוסט (N=320)
*.497		כמות לייקים בפוסט (N=311)

* $p<.01$

עוד נמצאו קשרים בין אורך המסר לבין רמת הרגש ($r=0.170, p<0.01$) ובין כמות הלייקים לבין רמת הרגש ($r=0.130, p<0.05$). כמות המילים בכל מסר מעידה על עלייה ברגש ולכן אורך המסר הוא ממצא משמעותי לרגשות ולהעלאת עוצמת הרגשות בהפעלת הלומדים (טבלה 2).

טבלה 2. קורלציות (Spearman Correlation) בין מאפייני השיח ומאפייני התפתחות השיח הדיגיטלי לבין הביטוי הרגשי

ממד לכתות הלייקים (N=311)	ממד אורך המסר (כמות המילים במסר, N=1086)	רמת הרגש
*.130	*.170	

* $p<0.05$

מאפייני האישיות בקרב הלומדים בקהילה והקשר בינם לבין דרכי הביטוי הרגשי שלהם
 נמצאו גם קשרים בין כמות התגובות לבין שני מאפיינים אישיותיים: "חברותי/ פתוח" ו"סומך על אחרים" ($r=-0.445, p<0.05, r=-0.480, p<0.05$). כמו כן, נמצאו קשרים בין כמות הלייקים לבין המאפיינים האישיותיים: "נוטה לבקר פגמים" ($r=-0.479, p<0.05$) "ל"מתעצבן בקלות" ($r=0.453, p<0.05$) ובין כמות המסרים לבין המאפיין האישיותי "נוטה לעצלנות" ($r=0.528, p<0.01$). בהתייחס לקשרים של ממדי האישיות נמצאו קשרים בין ממד המצפוניות לבין כמות התגובות ($r=-0.411, p<0.05$) וכמות המסרים ($r=0.421, p<0.05$). ממצאים אלו מעידים כי הלומדים שמעידים על עצמם כחברותיים/ פתוחים וסומכים על אחרים הם אותם לומדים שמגיבים ופעילים בקהילה. כמו כן, אלו שבוחרים להגיב דרך לייקים הם אלו בעלי נטייה לפגמים ומתעצבנים בקלות. כמו כן, נמצא ממצא מעניין בהתייחס לקשר שבין לומדים בקהילה בעלי נטייה לעצלנות לבין כמות המסרים. ממצא מעניין נוסף הוא הקשרים שנמצאו בין המצפוניות לכמות המסרים והתגובות. ממצא שמעיד על כך שלומדים בעלי יכולת לשליטה בדחפים, מאורגנים ובעלי מוטיבציה כותבים מספר רב של מסרים ותגובות. הם אלו שמציבים לעצמם מטרות, מאורגנים, דייקנים, מהימנים ואמינים. ממצאים אלו מעידים כי הכרת הלומדים בקהילה משפיע על כמות התגובות והלייקים (טבלה 3).

טבלה 3. קורלציות (Spearman Correlation) בין מאפייני השיח ומאפייני התפתחות השיח הדיגיטלי לממדי אישיות

ממד לכתות המסרים	ממד לכתות לייקים	ממד לכתות תגובות	
		*-.480	היגד חברותי/ פתוח
		*-.445	היגד סומך על אחרים
	*-.479		היגד נוטה לבקר פגמים
	*.453		היגד מתעצבן בקלות
** .528			היגד נוטה לעצלנות
*.421		*-.411	ממד מצפוניות

** $p<0.01, p<0.05$

בבחינת מאפייני האישיות בלשו המאפיינים מצפוניות ופתיחות חברתית ככאלה המייצגים את מרבית מהלומדים בקהילה. הקהילה עוסקת בלמידה, יזמות וחדשנות כחלק מכך אחד מממדי האישיות שנבחנו היה ממד המצפוניות שמעיד על חשיבה לפני מעשה ועמידה בנורמות חברתיות. ממד נוסף שעלה הינו ממד פתיחות מחשבתית, ממד המציג כי בקהילה הלומדים בעלי יצירתיות ונכונות לחקור כיוונים אינטלקטואליים. ממדים אלו מעידים על שיוך נכון של הלומדים לקהילה.

לסיכום, בבחינת הקשרים בין מאפייני השיח הדיגיטלי לבין הגברת השיח החיובי המתבטא בלייקים ובתגובות למסרים שנכתבו על-ידי המשתתפים בקהילה ניכר כי הקשר אושש. ואילו בבחינת הקשרים בין מאפייני האישיות (מוחצנות ומופנמות, נעימות, מצפוניות, נזירותיות ופתיחות מחשבתית) לבין מאפייני השיח הקשר אושש באופן חלקי. בניגוד לכך, בבחינת הקשרים בין מאפייני האישיות (מוחצנות ומופנמות, נעימות, מצפוניות, נזירותיות ופתיחות מחשבתית) לבין דרכי הביטוי הרגשי שלהם אינה אוששה כלל וזאת כי השאלון על-פיו התבססתי ייצג חלוקה של קטגוריות שכל הנראה פחות מתאימות לאוכלוסייה בישראל.

סיכום ומסקנות

במחקר זה נבחנו דפוס הביטוי רגשי בקרב קהילת לומדים ברשת חברתית בפייסבוק - עושים חייל (חדשנות, יזמות ולמידה), תוך בחינת מאפייני האישיות של הלומדים והתגובות שבאו לידי ביטוי כחלק מהביטוי הרגשי. בפרט, נבחנו מאפייני השיח הדיגיטלי, כיצד תורמים לעידוד הביטוי הרגשי בקרב חברי הקהילה ולהגברת השיח בצורה חיובית ונבחנה מידת הקשר בין מאפייני האישיות של הלומדים לבין דרכי הביטוי הרגשי שלהם. דווחנו כי מרבית סוגי המסרים שהתפרסמו בקהילה נכתבו כטקסט בלבד וכנראה שבתצורה זו הם לא מאפשרים גירויים או עניין מצד הקורא. בכדי לשלב אינטראקציה בקרב הקוראים על המסר להיות משולב עם תמונה, קישור, או וידיאו המניע אותם לפעולה. כמו כן, אופן כתיבת המסרים מעידה כי כתיבה שיתופית מאפשרת הזדהות של הקורא עם המסרים ועם כותב המסר ובכך לעקוב אחר כותב המסר, לגלות עניין במסרים שמעביר ואף ליצר קשרים עם נוספים עם עמיתים בעקבות הפעילות בקהילה. יחד עם זאת, אורך המסרים בקהילה מעיד על כתיבה קצרה עם מעט מילים דבר המעיד על העברת מסרים בצורה ממוקדת וללא הרחבה. הרגשות בקהילה נותחו בהתאם למודל הרגשות של פולצ'ק. הרגשות מייצגים רגשות חיוביים שילוב בין אופטימיות לאהבה. ניכר כי המסרים שנכתבו היו מסרים שהביעו עניין, ציפייה, התלהבות, שלוה ואף דריכות וחדות בהעברת המסר. הרגשות מעידים על הקהילה כקהילה חיובית וכזו שעוסקת בתחומים שמתייחסים לחזון הקהילה.

בממצאים הוצגו גם קשרים בין מאפייני השיח הדיגיטלי לבין מאפייני האישיות לבין רמות הרגש. מתוך כך עולה כי: הקשר בין אורך המסר לכמות הלייקים מעיד כי ככל שהמסר יהיה ממוקד יותר כמות הלייקים תעלה. ובהתאם לכך גם כמות התגובות תעלה. כמו כן, גם הקשר בין כמות התגובות לכמות הלייקים הוכח כמדד משמעותי, ככל שיהיו יותר לייקים במסר כך גם כמות התגובות יעלו וההפך.

הקשר השלילי בין כמות התגובות להיגדים חברותי/ פתוח וסומך על אחרים מעיד שקוראים שגיבו פחות הם כאלה שמעידים על עצמם אנשים לא חברותיים וכאלה שפחות סומכים על אחרים. כמו כן, קשר שלילי בין כמות הלייקים להיגד נוטה לבקר פגמים מעיד שקוראים שפחות יסמנו לייק הם כאלה שמעידים על עצמם שפחות נוטים לבקר פגמים. בניגוד לכך, הקשר החיובי בין כמות הלייקים להיגד מתעצבן בקלות מעיד על כך שהקוראים שיסמנו לייק אם אלו שמעידים על עצמם בעלי נטייה להתעצבן בקלות. כמו כן, הקשרים החיוביים בין כמות המסרים לבין היגד הנטייה לעצלנות ולמדד המצפוניות מעידים כי הקוראים שכותבים מסרים הם אלו שמעידים על עצמם בעלי נטייה לעצלנות בקהילה ובעלי מדד מצפוניות גבוה. ניכר כי הקוראים הם מודעים לחוסר הפעילות שלהם ובוחרים מתי להיות פעילים ומתי להגיב אך יחד עם זאת, אם לא מגיבים זה נובע ממקור באישיות של היותם לא חברותיים, לא סומכים על אחרים או ביקורתיים.

מקורות

- Birim, B. (2016). Evaluation of Corporate Social Responsibility and Social Media as Key Source of Strategic Communication. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 235, 70-75. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.026>
- Cauberghe, V., Van Wesenbeeck, I., De Jans, S., Hudders, L., & Ponnet, K. (2021). How adolescents use social media to cope with feelings of loneliness and anxiety during COVID-19 lockdown. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 250-257.
- Cho, V., Dennen, V., Fishman, B., & Greenhow, C. (2019). Education and social media Research directions to guide a growing field. *Teachers College Record*, 121(14), 1-22.
- Cohen, A., & Duchan, G. (2012). [Chais] The Usage characteristics of Twitter in the learning process. *Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects*, 8(1), 149-163.
- Costa, Jr., P.T., and R.R. McCrae. 1992. Revised NEO Personality Inventory (NEO PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual. *Psychological Assessment Resources*.
- Costa P. T. & McCrae R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO Personality Inventory. *Psychological Assessment*, 4, 5-13.
- Cvijikj, I. P., Spiegler, E. D., & Michahelles, F. (2011). The effect of post type, category and posting day on user interaction level on Facebook. In *2011 IEEE Third International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust and 2011 IEEE Third International Conference on Social Computing* (pp. 810-813). IEEE books.

- Dhaoui, C., & Webster, C. M. (2021). Brand and consumer engagement behaviors on Facebook brand pages: Let's have a (positive) conversation. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 155–175. [10.1016/j.ijresmar.2020.06.005](https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.06.005).
- Erdogan, Y., Bayram, S., & Deniz, L. (2008). Factors that influence academic achievement and attitudes in web-based education. *Online Submission*, 1(1), 31-47.
- Fiske, D. W. (1949). Consistency of the factorial structures of personality ratings from different sources. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 44(3), 329–344. <https://doi.org/10.1037/h0057198>
- Gkikas, D. C., Tzafilkou, K., Theodoridis, P. K., Garmpis, A., & Gkikas, M. C. (2022). How do text characteristics impact user engagement in social media posts: Modeling content readability, length, and hashtags number in Facebook. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100067.
- Khan, F., Hafeez, Z., Ijaz, A., & Shaheen, R. (2019). *Predicting Factors to Get Maximum Social Media Engagement of Customers for Brand Building*. Riyadh, Saudi Arabia: Al Yamamah University Engineering Forum (YUENG).
- McNally, R. J., & Geraerts, E. (2009). A new solution to the recovered memory debate. *Perspectives on Psychological Science*, 4(2), 126-134.
- Meikle, G. (2016). *Social media: Communication, sharing and visibility*. Routledge.
- Millán, G. O. (2016). Nussbaum on the cognitive nature of emotions. *Manuscrito*, 39, 119-131.
- Plutchik, R. (2001). The nature of emotions: Human emotions have deep evolutionary roots, a fact that may explain their complexity and provide tools for clinical practice. *American scientist*, 89(4), 344-350.
- Rammstedt, B., & John, O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of Research in Personality*, 41, 203–212. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2006.02.001>
- Sajid, S. I. (2016). *Social media and its role in marketing*.
- Scholz, M', Schnurbus, J', Haupt, H', Dorner, V', Landherr, A', & Probst, F'. (2018). Dynamic effects of user- and marketer-generated content on consumer purchase behavior: Modeling the hierarchical structure of social media websites. *Decision Support Systems*, 113, 43-55. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.07.001>
- Stillings, N. A., Chase, C. H., Weisler, S. E., Feinstein, M. H., Garfield, J. L., & Rissland, E. L. (1995). *Cognitive science: An introduction*. MIT press Books.
- Sobaih, A. E. E., Hasanein, A. M., & Abu Elnasr, A. E. (2020). Responses to COVID-19 in higher education: Social media usage for sustaining formal academic communication in developing countries. *Sustainability*, 12(16), 6520.
- Zablocki-Thomas, P. B., Herrel, A., Karanewsky, C. J., Aujard, F., & Pouydebat, E. (2019). Heritability and genetic correlations of personality, life history and morphology in the grey mouse lemur (*Microcebus murinus*). *Royal Society open science*, 6(10), 190632.
- Zgheib, G. E., & Dabbagh, N. (2020). Social media learning activities (SMLA): *Implications for design*. *Online Learning*, 24(1), 50-66.