

تأثير التعرض لصفحات ومجموعات النوستالجيا(الحنين إلى الماضي) بموقع فيس بوك في إدارة الحالة المزاجية لدى المستخدمين المصريين - دراسة ميدانية

د.شيرين سلامة السعيد الدسوقي *

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل وتفسير تأثير تعرض المستخدمين المصريين لمجموعات وصفحات النوستالجيا (الحنين للماضي) في موقع فيس بوك في إدارة الحالة المزاجية لديهم، وقد استندت الدراسة على نظرية إدارة الحالة المزاجية، واستخدمت مقياس ويندي وزملانه (1996) لقياس الحالات الشعورية لدى العينة، واستعانت بمنهج المسح بالعينة العمدية للمستخدمين المصريين لصفحات ومجموعات الحنين للماضي في موقع فيس بوك، وذلك من خلال استخدام أداة الاستبيان الإلكتروني، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة، وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض لمجموعات وصفحات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك والاحساس بالسعادة، والأمل، والفخر، والأمن، وهو ما نجد تفسيره في إطار نظرية إدارة الحالة المزاجية، فمفتاح النظرية هو أن الأفراد يستهلكون الوسائط وظيفيًا لتحسين مزاجهم، حيث يوجه مستخدمو وسائل الإعلام اهتمامهم نحو المتعة، من خلال الحفاظ على مزاجهم الإيجابي، وتعزيزه وتغيير مزاجهم السلبي عن طريق اختيار تلك المنتجات الإعلامية المعروضة التي تخدم هذه الاهتمامات على أفضل وجه.

الكلمات المفتاحية:

الحنين إلى الماضي، فيس بوك، إدارة الحالة المزاجية

* الأستاذ المساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

The effect of exposure to nostalgia pages and groups on Facebook on mood management among Egyptian users - Survey Study

Abstract:

The study aimed to monitor, analyze and interpret the effect of exposure of Egyptian users to pages and groups of nostalgia on Facebook in managing their mood. Mood Management Theory and Wendy and his colleagues scale (1996) was used to measure the emotional states of the sample by applying the method of surveying the intentional sample on Egyptian users of nostalgia pages and groups on Facebook, using the electronic questionnaire tool. Among the most important results of the study, a statistically significant correlation emerged between the motives of exposure to nostalgic groups and pages on Facebook and the feeling of happiness and hope, pride, and security, which we find interpreted within the framework of mood management theory as The key to the theory is that individuals consume media functionally to improve their mood, as media users direct their attention towards pleasure, by maintaining and enhancing their positive mood and changing their negative mood by choosing Those media products offered that best serve these **interests**.

Key Words:

Nostalgia, Facebook, mood management

مقدمة الدراسة:

لم تعد مواقع التواصل الاجتماعي مجرد شبكات للتواصل والترفيه والتفاعل بين الأفراد فحسب، بل تطورت بشكل كبير خلال فترة زمنية وجيزة، لتصبح مصدرًا أساسيًا من مصادر الأخبار والمعلومات، ومجالًا عامًا للنقاش حول مختلف القضايا التي تشكل اهتمامًا للرأي العام، وأداة فاعلة في التأثير وصنع القرار، وتشكيل رأس المال الاجتماعي للأفراد، وإبراز أصوات المهمشين في المجتمعات المختلفة، والإسهام في تنمية المشروعات الصغيرة والترويج لها، كما أصبحت ساحة واسعة لمشاركة الاهتمامات والهوايات المتنوعة، وأداة أساسية يمكن من خلالها خلق أفكار مبدعة وجديدة يمكن أن تجذب فئات مختلفة ومتزايدة من المستخدمين.

ويمكن القول أن تلك المواقع الاجتماعية تحولت إلى عوالم افتراضية موازية للعالم الحقيقي، لكل منها سماته وقواعده، وسياقه الخاص، الذي يسهم في استقطاب عديد من الفئات التي ترى في استخدامه متعة وفائدة في ذات الوقت. وتسعى تلك المواقع سعياً حثيثاً لتحسين وتطوير خدماتها بشكل دائم، بما يتوافق مع رغبات مستخدميها، لضمان بقائها واستمرارها، وجذب المزيد من المستخدمين الذين يمثلون القوة الحقيقية لها.

ويمثل موقع فيس بوك Facebook الذي تم تأسيسه في 4 فبراير 2004 أحد أهم تلك المواقع، حيث يحظى بعدد ضخم من المستخدمين، فوفقاً لإحصائيات صادرة عن data reportal (يوليو- 2021)، يمتلك فيس بوك 2.85 مليار من المستخدمين النشطين، ليظل بذلك ملك وسائل التواصل الاجتماعي، وثالث أكثر المواقع زيارة بعد جوجل ويوتيوب.¹

ويحظى موقع فيس بوك بشعبية كبيرة بين المستخدمين المصريين، فقد أفاد مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء المصري (أكتوبر، 2021) بأن هناك (53.6) مليون مستخدم لموقع فيس بوك في مصر، منهم (62.1%) ذكور، و(37.9%) إناث، وأن مصر تحتل المركز التاسع عالمياً في استخدام موقع فيس بوك، كما تشير البيانات إلى أن مصر هي الدولة الأولى من حيث استخدام فيس بوك في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.²

ويتسم موقع فيس بوك بباتاحة العديد من الخدمات لمستخدميه، أي من يملكون حسابات خاصة عليه (Profiles)، ومنها خدمة إنشاء الصفحات والمجموعات العامة والخاصة، وتحظى هذه الخدمة برواج واسع بين رواد الموقع، حيث تتنوع أهدافها ما بين الثقافية والترفيهية والتعليمية والسياسية والإخبارية، بالإضافة إلى الصفحات التابعة للمنظمات والهيئات والمؤسسات العامة والخاصة وغيرها، وتتيح هذه الصفحات والمجموعات عدداً غير محدود من الأعضاء والمتابعين. ومن بين الصفحات والمجموعات التي تحظى بعدد كبير ومتزايد من المستخدمين المصريين ما يُعرف بصفحات (النوستالجيا) أو(الحنين إلى الماضي)، على إختلاف موضوعاتها، وهي صفحات ومجموعات يقوم بإنشائها أحد مستخدمي الموقع، وتهتم بالحديث عن فترات زمنية ماضية من تاريخ مصر تحديداً، سواء من الجوانب السياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية أو الفنية أو الثقافية، أو تاريخ بعض المدن من خلال مختلف الوسائط المتمثلة في النصوص

والصور والفيديو، وبالإضافة إلى مسؤولية منشئ الصفحة أو المجموعة عن عملية التحرير والتنسيق العام ووضع القواعد، فإن أغلب تلك الصفحات والمجموعات تتيح للمستخدمين الإسهام في تحريرها، والتفاعل مع منشوراتها عبر آليات الإعجاب والتعليق والمشاركة.

ومن خلال دراسة استطلاعية قامت بها الباحثة تبين وجود عشرات الصفحات والمجموعات التي يتضمن محتواها خطاب النوستالجيا (الحنين إلى الماضي) بأبعاده المختلفة، ويتم أغلبها بالتحديث المستمر، والزيادة المضطردة في عدد الأعضاء، وتتصدر الصفحات والمجموعات ذات المحتوى الفني قائمة تلك النوعية من المحتوى من حيث العدد وحجم المتابعة، تليها الصفحات والمجموعات الاجتماعية والمنوعة، ثم السياسية والثقافية، ثم الصفحات والمجموعات الخاصة بذكريات شهر رمضان، وأخيرًا ذات العلاقة بتاريخ المدن.

وغالبًا ما ترتبط أسماء تلك الصفحات والمجموعات بصفات محورية ترتبط بالزمن والتاريخ مثل (الزمن الجميل- ذكريات زمان- أيام زمان- حاجات قديمة- ذكرياتنا الحلوة- رمضان زمان- مصر زمان- ذكريات مواليد "السبعينيات/ الثمانينات/ التسعينيات"- إسكندرية زمان- أغاني زمان- إعلانات زمان- حلوة زمان- ماسبيرو زمان- حنين الذكريات- مصر الملكية - زمان أحلى 0000الخ).

وتسعى تلك الصفحات والمجموعات لعرض كل ما يتعلق بالفترة الزمنية التي تهتم بها، من خلال الصور والفيديوهات، بالإضافة إلى النصوص التي قد تتعلق بعرض حياة وتاريخ الشخصيات الفاعلة خلال الفترة المستهدفة، أو مناقشة بعض الأحداث والقضايا الجدلية، وغالبًا ما تحكم الصفحات السياسية على - وجه الخصوص - الأيديولوجية الفكرية للقائم على الصفحة أو المجموعة، وبالتالي تسعى لنشر خطاب سياسي موجه يدعم أفكار محددة، ويقوم بشكل واضح على مبدأ الصراع السياسي، بخلاف الصفحات الفنية والثقافية والمنوعة التي عادة ما تسعى لنشر كل ما يتعلق بفترة زمنية محددة أو جيل معين بدون توجهات محددة.

ويعد "موضوع النوستالجيا (الحنين إلى الماضي) من الموضوعات البحثية الشائعة في العديد من المجالات الأكاديمية التي تبحث في جوانبه المختلفة، فقد حظي باهتمام الأكاديميين في علوم الاجتماع والسياسة وعلم النفس الاجتماعي، والذاكرة، والإعلان، حيث اهتموا بشرح الوجود الكلي للحنين للماضي، وجاذبيته لكثير من الناس، كما أن هناك جهودًا بحثية حالية لاستكشاف الصفات العديدة الأخرى التي تدل على الحنين للماضي كمصدر إبداعي وتقديمي أو أداة للتسليح، أو وسيلة للتعبير عن الهوية وبنية المجتمع والانتماء الثقافي، والأجيال المتعاقبة"³

والنوستالجيا أو (الحنين إلى الماضي) بشكل عام هو ظاهرة نفسية واجتماعية في ذات الوقت، فالحنين يُعرّف على أنه الشوق العاطفي إلى الماضي، فهو عاطفة ذات صلة بذاتها، كما أنه ذو بعد اجتماعي عميق، ويتم بالمشاعر المتناقضة، وإن كانت المشاعر الإيجابية تفوق المشاعر السلبية. ونظرًا لأن الحنين إلى الماضي يسלט الضوء

على الماضي، فإن له آثارًا وجودية، فالحنين يساعد الأشخاص على إيجاد معنى في حياتهم، وذلك من خلال دوره في زيادة الترابط الاجتماعي (الشعور بالانتماء والقبول)، وزيادة الاستمرارية الذاتية (الشعور بالارتباط بين الماضي والحاضر). كما أن المعنى الذي يثير الحنين إلى الماضي يسهل السعي وراء الأهداف المهمة للفرد، علاوة على ذلك، يعمل الحنين كحاجز ضد التهديدات الوجودية على وجه الخصوص، ويمنح فوائد نفسية للأفراد الذين يعانون من عجز مزمن أو لحظي، وتتمثل هذه الفوائد في زيادة الحيوية الذاتية، وتقليل الإجهاد، وتنظيم البحث عن المعنى استجابة للملل. لذا فالحنين للماضي يساعد الناس في الحصول على حياة ذات مغزى أكبر ويحميهم من التهديد الوجودي، ويسهم في اتزانهم النفسي.⁴

وتشير الدراسات إلى أن ذكريات الحنين إلى الماضي ليست محايدة، ولكنها متشابكة مع التوجهات السياسية والأعراف الاجتماعية والقيم الثقافية، فهي تحمل بعدًا اجتماعيًا بطبيعتها، وهذا يشير إلى تطورات اجتماعية وثقافية أكثر،⁵ كما أن ظاهرة الحنين إلى الماضي ظاهرة هجينة لها تأثيرات إيجابية وسلبية بدرجات متفاوتة، فبالرغم من نتائج الأبحاث الجديدة حول الحنين إلى الماضي، والتي تؤكد إمكاناتها الإبداعية والإيجابية للأفراد والجماعات، إلا أنه يجب تذكر الأدلة على الاستخدامات السلبية لعاطفة الحنين للأغراض السياسية، وقدرتها على تأجيج العنصرية والقومية في الخطابات والأفعال، لذا لا بد من فهم السياق الذي يزدهر فيه الحنين إلى الماضي للتعرف على الاتجاه الذي يمكن أن تتطور فيه مشاعر الحنين.⁶

وقد تم تصنيف الحنين إلى الماضي إلى نوعين، الحنين الفردي، ويعني التجارب الشخصية للناس في الماضي، والحنين الجماعي، ويشير إلى التجارب العاطفية الجماعية القائمة على الذكريات الجماعية للمجموعة، حيث تنشأ الخبرات الجماعية من خلال الظواهر الثقافية التي يشاركها أفراد المجتمع، ويمكن أن تكون هذه التجارب مباشرة وغير مباشرة.⁷

وتعد وسائل الإعلام بشكل عام، ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص، منصات أساسية لنشر خطابات الحنين إلى الماضي، حيث تتوسط التجارب الفردية والجماعية من خلال مجموعات كبيرة من المستخدمين، وبالتالي فلم تعد مواقع التواصل الاجتماعي مجرد دوافع للحنين للماضي، بل أصبحت الفضاء الذي يوجد فيه هذا النوع من الحنين.

في ضوء ما سبق تتضح أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمنصات فاعلة في الترويج لخطاب الحنين إلى الماضي بأبعاده المختلفة، وتأثير هذا النوع من الحنين على المستخدمين وحالتهم المزاجية كجزء لا يتجزأ من حالتهم النفسية والاجتماعية.

الدراسات السابقة

من خلال مراجعة الدراسات السابقة الخاصة بعلاقة وسائل الإعلام بظاهرة النوستالجيا (الحنين إلى الماضي)، برزت مجموعة من الدراسات التي أسهمت بنتائج مهمة في هذا الصدد، وقد أمكن تصنيفها في عدة محاور على المستوى الموضوعي، وفقاً لما يلي:

المحور الأول: دراسات تناولت تجليات ظاهرة النوستالجيا في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة

اهتمت دراسات هذا المحور برصد وتحليل كيفية استخدام وتوظيف وسائل الإعلام التقليدية والجديدة لنشر المحتوى الخاص بالنوستالجيا (الحنين إلى الماضي)، وكيفية تفاعل المستخدمين مع تلك الوسائل، وعلاقتها بمتغيراتهم الديموجرافية، ومن أهم هذه الدراسات ما يلي:

تناولت دراسة Williams (2014)⁸ بالتحليل توظيف (اليوتيوب) كوسيلة من وسائل الإعلام الجديد في التعبير عن النوستالجيا - خاصة فترة المراهقة- والنوستالجيا تجاه وسائل الاتصال والإعلام القديمة، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك أنشطة يقوم بها أولئك الذين يشعرون بالنوستالجيا وذلك باستخدام الإنترنت والإعلام الجديد، حيث يقوم الهواة والمهتمون بأفلام المراهقين القديمة بإعادة مونتاج الإعلانات الترويجية trailers لهذه الأفلام، بإضافة اللقطات والمشاهد التي يفضلونها، وترتبط بذكريات شخصية، ثم يتم رفع هذه العروض بشكلها الجديد على منصة يوتيوب، فتبتعد عن طابع الدعاية التجارية، وتتسم بطابع شخصي لمن قام بإعادة المونتاج.

أما دراسة Seta & Olivotti (2016)⁹ فسعت إلى تحليل أنماط الحنين إلى الماضي عبر منصات الوسائط الرقمية، وذلك بالتطبيق على مجموعة تضم آلاف المستخدمين في موقع فيس بوك مخصصة للعهد الاستعماري لمدينة (هونج كونج في الستينيات)، وانطلقت الدراسة بشكل أساسي من شعبية المحتوى عبر الإنترنت الذي يستفيد من الذكريات العاطفية للمدينة، واستخدمت آلية التحليل الأنثروبولوجي من خلال متابعة الممارسات والأنشطة اليومية للمستخدمين، والانخراط في تداول الصور التاريخية والروايات الشخصية، وفحص ممارسات وسائل الإعلام التي تنطوي على مشاركة وإعادة بناء الذكريات المحلية، وصولاً لوضع تصور لكيفية إسهام التفاعلات اليومية لوسائل التواصل الاجتماعي في عملية إحياء المدينة في الماضي، ومن أهم ما توصلت له الدراسة، أنه بالرغم من أن مجموعة الحنين إلى هونج كونج في الستينيات من أكبر المجموعات الموجودة في فيس بوك، إلا أن غالبية منشوراتها أسهمت بها أقلية من الأعضاء النشطين الذين يتسمون بسمات ديموغرافية مثل (المغتربون في منتصف العمر - كبار السن وذريتهم الذين يجتمعون معاً حول حنينهم المشترك لماضي المدينة)، كما أكدت النتائج على أن الحنين ليس أسلوب جمالي، ولكنه شكل نشط وعاطفي واجتماعي لعمل شيء ما باستخدام الوسائط الرقمية، وليس شكلاً ثابتاً من التأثير، بل هو نتيجة ممارسات يقوم بها الفرد بشكل سطحي أو عميق، بمفرده أو مع العائلة أو الأصدقاء أو على نطاق أوسع مع وسائل الإعلام.

وهدفت دراسة (2016) Jezinski & Wojtkowski¹⁰ إلى تحليل ظاهرة الحنين إلى ما بعد الشيوعية في بولندا المعاصرة كشكل محدد من أشكال الممارسة الثقافية، وتتسم هذه الظاهرة بالإشارات إلى المكان والزمان والأشخاص والأنشطة البشرية التي تثير مشاعر الحنين والعواطف المتجذرة في الماضي لمجموعة بشرية معينة، ويتم تعريفها من خلال الممارسات الإعلامية على أنها نوع معين من المنتجات التي تعمل في وسائل الإعلام ومن خلالها، حيث يتم تقديم الحنين إلى ما بعد الشيوعية كنوع من الفولكلور الذي يعمل بشكل أساسي في وسائل الإعلام الجديدة كمجال للسلع الثقافية المحفزة لعاطفة الحنين إلى الماضي، ويتجلى في مدونات الإنترنت والمتاجر، ومواقع "الذاكرة" التي تقدم لمحة عامة عن ذكريات الماضي الشيوعي، ومواقع الويب التي تتحدث عن الأشخاص، والأماكن أو الأحداث التي ترجع للعصر الاشتراكي. ومن أهم ما توصلت له الدراسة أن تسليع الحنين إلى الماضي لا يجب بالضرورة أن يكون مرتبطاً بالتجارب السابقة الحقيقية للفرد، بل يمكن من خلال الاستخدام المناسب للوسائط، والإشارات والأنماط الرمزية المشتركة والأنماط المثالية، أن يتم التأطير الناجح للحنين في حزمة الاتجاه الثقافي العصري الممثلة في كلمة (عتيق أو قديم) ، والتي تجذب الأجيال الشابة، وأن أبعاد الحنين يتم عرضها بشكل مثالي في بيئة الوسائط الجديدة، وانتهت الدراسة إلى أن سياق تسليع الحنين إلى الماضي ينبع من حقيقة أنه يأتي من مجال رمزي تم الحفاظ عليه من قبل الناس، وليس فقط في الأنشطة الحقيقية التي تجري في المجال العام، ولكن في مجال المعاني الاستبطنية العاطفية في المقام الأول، ومن ثم، فهو يتعلق بفترة من التاريخ تم تقييمها بشكل إيجابي، ونتيجة لذلك، فإنه يخلق مجالاً ثقافياً يمثل الأساس لتجربة الحنين إلى الماضي.

أما دراسة (2016) Kalinina¹¹ فاهتمت بعرض وتحليل الأطر النظرية المختلفة حول ظاهرة الحنين للماضي، ومنها تلك المتعلقة بدور وسائل الإعلام في تجارب الحنين إلى الماضي، وما رصده الباحثون من جوانب إيجابية وسلبية في هذا الصدد، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام وشبكات الاتصال من أكثر المنصات إرضاءً للفرد حول الحنين للماضي لما لها من أهمية قصوى في الذاكرة الجمعية، حيث تتوسط التجارب الجماعية والفردية من خلال مجموعات كبيرة من الناس، والتي بدورها تسهم في عملية تشكيل الهوية، كما أن وسائل الإعلام لا تنتج فقط روايات حنين إلى الماضي، ولكنها يمكن أن تكون مبدعة في حد ذاتها وتشكل مساحات لإسقاط الحنين إلى الماضي، ومحفزات له، وإنشاء إحساس به، وتكرار تجربته، وعلى الجانب الآخر قد يكون لوسائل الإعلام دور سلبي في تجارب الحنين إلى الماضي، فقد تعمل على تعطيل الذاكرة والتاريخ، وليس تمكينها، بل إنها يمكن أن تكون مسؤولة عن فقدان الذاكرة التاريخية، بالإضافة إلى تأكيد الدراسة على أهمية فهم وتحليل السياق الذي يزدهر فيه الحنين إلى الماضي للتعرف على الاتجاه الذي يمكن أن تتطور فيه هذه المشاعر، وأوصت الدراسة بضرورة البحث في استخدامات ومفاهيم الحنين للماضي من قبل الجماهير المختلفة.

واهتمت دراسة أبو زيد (2016)¹² بتحليل نوستالجيا التلفزيون لدى عينة عمدية بلغت 500 مفردة من الجمهور المصري في الأربعينيات من العمر، وعلاقتها بمجموعة من المتغيرات مثل المواصفات الشخصية للفرد والشعور بالنوستالجيا تجاه كل من الوطن والأفراد ووسائل الإعلام والاتصال الأخرى والفن، وأسفرت الدراسة عن أن معظم المصريين (عينة الدراسة) يشعرون بالنوستالجيا تجاه التلفزيون بدرجة مرتفعة سواء تجاه أجهزة التلفزيون القديمة أو البث الأبيض والأسود أو المواد الفنية التي لم يعد يتم تقديمها، والبرامج والحديث المباشر والمقابلة والمذيعين كأفراد أو أشخاص، وأن ذلك يرجع لعيوب وسلبيات موجودة في التلفزيون في الوقت الحالي، وخاصة تلك المتعلقة بالخروج عن الأخلاقيات الحميدة وأدبيات الحوار، وضعف الثقافة وعدم الجدية، كما أشارت النتائج إلى أن الاتصال الذاتي والشخصي والتلفزيون والإنترنت يقومون بدور في إثارة النوستالجيا تجاه التلفزيون في الماضي، وأن مشاهدة مواد تلفزيونية قديمة تؤدي إلى مشاعر وأحاسيس وردود أفعال مختلفة ومتنوعة ومتناقضة منها الإيجابي والسلبي، وذلك باختلاف طبيعة ونوع الذكريات التي ترتبط بهذه المواد، ويصاحب تلك المشاعر سلوكيات تتعلق بجمع شرائط فيديو و DVD للأفلام القديمة والاحتفاظ بمواد قديمة على موقع فيس بوك أو جهاز الكمبيوتر، وهو ما يشير لتوظيف التكنولوجيا الحديثة في التعبير عن النوستالجيا.

وحاولت دراسة MYRICK & WILLOUGHBY (2019)¹³ التعرف على دور الحنين إلى الماضي الناتج عن تغطية وسائل الإعلام لوفاة المشاهير في المشاركة الاجتماعية والسلوك الاجتماعي للجمهور، وذلك بالتطبيق على تغطية وفاة نجمة التلفزيون ماري تايلر مور المعروفة باهتمامها ودعمها لأبحاث مرض السكري، حيث تم إجراء استقصاء على عينة قوامها 466 فرداً بعد عدة أيام من وفاتها، وقد كشفت نتائج الاستقصاء عن أن هناك علاقة إيجابية بين عاطفة الحنين إلى الماضي لدى الجمهور ومتغيرات الاهتمام بالأخبار، والتعرض السابق لأعمال مور، والمتغير الديموغرافي للعمر، والتعرف على مور، وأن الحنين إلى الماضي يرتبط باستخدام الوسائط الاتصالية الحالية، بالإضافة إلى مشاركة الجمهور الاجتماعية، مما يشير إلى أنه من الممكن أن يكون متغيراً مركزياً في التنبؤ باستجابات الجمهور ليس فقط إزاء وفاة المشاهير، ولكن أيضاً نحو الأحداث الأخرى كالكوارث الطبيعية أو تفشي الأمراض، وأكدت الدراسة على أن الحنين إلى الماضي يلعب دوراً بعد وفيات المشاهير، إلا أنه لن يكون له تأثيرات موحدة على مختلف أنواع السلوكيات، فيتطلب التبرع بالمال أو الوقت موارد إضافية والتي من المرجح أن تكون مدفوعة بعلاقة عميقة مع أحد المشاهير، في حين أن مشاركة المعلومات مع الآخرين قد تكون أسهل بدافع الاستجابة العاطفية القوية للتغطية، وخلصت الدراسة إلى أنه يمكن للعلماء تضمين الحنين للماضي في العديد من النماذج النظرية التي تنتبأ باستجابات الجمهور لكل من المشاهير والتغطية الإخبارية المتعلقة بالصحة.

أما دراسة عبد الباقي (2020)¹⁴ فهدفت إلى التعرف على دوافع عينة من الجمهور المصري لمضمون الحنين إلى الماضي على شاشة التلفزيون، وعلى قنوات اليوتيوب، والاشباعات المتحققة لديهم، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج من أهمها، أن

قناة ماسبيرو زمان كانت القناة الأكثر أفضلية ومتابعة لدى عينة الدراسة مقارنة بغيرها من قنوات الحنين للماضي، وبنسبة بلغت 92.8%، كما رصدت الدراسة اهتمام الجمهور المصري بمتابعة مضمون الحنين إلى الماضي على قنوات اليوتيوب أيضاً بنسبة بلغت 87%، وأشارت الدراسة إلى أن الحصول على معلومات عن الماضي، ومحاولة كسر الملل، والهروب من مشكلات الواقع جاءت في صدارة دوافع الجمهور لمشاهدة تلك النوعية من المضمون، كما برزت الرغبة في استعادة الذكريات، وتحسين المزاج العام، والتغلب على الإجهاد، والشعور بالهدوء والصفاء النفسي كأبرز الأسباب التي يحصل الجمهور عليها من مشاهدة مضمون الحنين للماضي.

المحور الثاني : دراسات تناولت ظاهرة الحنين لتقنيات وسائل الإعلام القديمة

في إطار دراسات هذا المحور تناول الباحثون بالتحليل مدى ارتباط الجمهور بوسائل الإعلام القديمة، وتبينهم لها بأهميتها الاجتماعية والثقافية الحقيقية السابقة، ومدى تأثيرهم باستخدامها، ومن أهم هذه الدراسات ما يلي:

دراسة (Niemeyer 2016)¹⁵ التي تناولت بالبحث والتحليل مصطلح الحنين الرقمي، الذي عرفته بأنه نوع من الحنين للماضي الرقمي يتم التعبير عنه عبر الوسيط الرقمي، فالحنين للماضي الرقمي هو شوق للثقافة الرقمية المبكرة، وشوق للعلاقة الإنسانية التي أنشأتها، وأيضاً الأجهزة والتقنيات وطقوس المستخدم الخاصة بها، وتشير الدراسة إلى أنه في ظل العالم الرقمي المتسارع يكون هناك شوق لدى البعض إلى مجتمع أقل تسارعاً اجتماعياً، وتمثل وسائل الإعلام وتقنيات الاتصال جزءاً أساسياً من هذا الحنين، فيمكن أن تكون سبباً للهروب من التسارع الواضح للوقت وتقليص المساحة، ويمكن أن تثير ذكريات حنين للماضي، وقد تكون في بعض الأحيان موضوعاً لمشاعر الحنين لدى الفرد، أو مساحة للحنين إلى الماضي، فيمكن أن تثير العناصر القديمة حنيناً يقع أصله في علاقة خاصة يشعر بها الشخص مع عنصر قديم، بغض النظر عما إذا كان تناظرياً أو رقمياً، وخلصت الدراسة إلى أن الأشياء لها قوة مادية ورمزية، وهذا هو الحال أيضاً بالنسبة للأشياء الرقمية، فيمكن لصورة GIF متحركة "قديمة" أن تجعل الفرد يشعر بالحنين إلى الماضي بنفس طريقة لعبة كمبيوتر، أو بطاقة بريدية قديمة؛ إنه شعور "حميم" وذلك لمشاركة تلك الخبرة مع الآخرين.

وللمقارنة بين أثر الاستماع لوسيط سمعي قديم (الجرامافون) وآخر حديث (وسيط صوتي رقمي) في تحقيق الإثارة العاطفية والشعور بالحنين إلى الماضي، قام كل من Lepa (2016) & Tritakis¹⁶ بدراسة تجريبية على (31) مستمعاً للموسيقى في الفئات العمرية من 16-70 عاماً في إحدى مناطق برلين - ألمانيا، في ضوء "ظاهرة إحياء الجرامافون" وأظهرت نتائج الدراسة أن الإحياء الملحوظ للجرامافون ربما يرجع إلى آليات نفسية اجتماعية مختلفة تعمل في نفس الوقت، جزء منها قائم على أساس رمزي، وجزء آخر يتعلق بالجوانب المادية للوسيط، فالاستماع للموسيقى من خلال الجرامافون كان أكثر إثارة عاطفية مقارنة باستخدام القرص المضغوط، ومن الواضح أيضاً أنه يضيف عليه بعض الصفات السمعية المميزة، خاصة للأشخاص الذين لا يستخدمون الوسيط كجزء

من ذخيرتهم الصوتية اليومية، على العكس من ذلك، بالنسبة للأشخاص الذين نشأوا في زمن الجرامافون (بغض النظر عما إذا كانوا يستخدمونه حالياً أم لا) ، فإن آلية "التكنوستالوجيا" المتجذرة في الإلمام طويل الأمد بالوسيط المادي، قد تفسر جزءاً آخر من "رجوع الجرامافون" في الوقت الحاضر، وأشارت النتائج إلى أن تلك الآلية لا تزيد من حدة المشاعر الموسيقية في حد ذاتها، بل تولد شعور بالحنين إلى فعل الاستماع.

وفي ذات السياق هدفت دراسة (Menke (2017)¹⁷ إلى تحليل ظاهرة الحنين الإعلامي باعتبارها نوعاً خاصاً من الحنين الذي يعني الشوق والانبهار بثقافة وتكنولوجيا وسائل الإعلام القديمة، مثل أجهزة عرض الصور، والتصوير الرقمي التناظري، التي انتشرت في المجتمع الأمريكي خلال فترة الستينيات، فالحنين الإعلامي من منظور Menke يعني تبني تقنية وسائط قديمة بأهميتها الاجتماعية والثقافية الحقيقية- سابقاً- أو الجمالية أو الأسلوب أو طريقة التشغيل، وأكدت الدراسة على أن وسائل الإعلام لم تعد بوابات ومنافذ للحنين الجماعي فقط، ولكن أصبحت هدفاً في حد ذاتها للحنين لدى الأفراد في المجتمع، وقد استهدفت الدراسة تحليل الفرضية القائلة بأن "الحنين إلى وسائل الإعلام القديمة مرتبطة بمحاولات الناس للتعامل مع التغيرات الاجتماعية والثقافية، ومن خلال تطبيق استبيان إلكتروني على 665 مفردة من الذكور والإناث متنوعي الخصائص الديموجرافية، وأظهرت النتائج أن الحنين إلى وسائل الإعلام أحد المظاهر المحتملة لتعايش الأفراد مع الضغوط في المجتمعات الإعلامية، كما أنه مؤشر لتصور الجمهور أن تغيير وسائل الإعلام يمثل تحدياً للحنين لوسائل الإعلام، الذي يمثل قيمة نفسية مهمة لأولئك الذين يكافحون من أجل التغيير، ويحاولون التكيف من خلال الحنين الإعلامي كطريقة للتعامل مع الضغط الناجم عن تغيير الوسائط والتركيز على رفايتهم العاطفية، وخلصت الدراسة إلى أن الحنين إلى الماضي مرتبط بقدرة محدودة على مواجهة التحديات، والتكيف مع تغير الوسائط على المدى الطويل.

كما سعت دراسة (Wulf, Bowman, Veez & Breuer (2020)¹⁸ إلى الكشف عن الآثار النفسية وفوائد الألعاب المرتبطة بالماضي، من خلال معرفة كيف أن تذكر تجارب ألعاب الفيديو السابقة يرتبط بالحنين إلى الماضي، وعلاقته بالشعور الإيجابي بالرفاهية، وذلك باستخدام منهج متعدد الأساليب لتحليل المتطلبات الأساسية لتجارب ألعاب فيديو الحنين إلى الماضي، وطبيعتها، وعلاقتها بالرفاهية، ومن خلال استطلاع عشوائي عبر الإنترنت، تم توجيه المشاركين إلى توضيح ذكريات الألعاب السابقة (مقابل الحديثة)، والاجتماعية (مقابل الفردية). وأشارت نتائج التحليلات الكمية إلى أن الحنين إلى الماضي قد تأثر بشكل مباشر بالذكريات السابقة والحاجة الجوهرية إلى إشباع الكفاءة والارتباط في الذاكرة، وبشكل غير مباشر من خلال الذكريات الاجتماعية التي زادت من الترابط، ومن خلال التحكم في الارتباطات بين الحاجة إلى الرضا والرفاهية، أظهر الحنين إلى الماضي ارتباطات مهمة مع المشاعر الحالية للترابط. كما أشارت التحليلات النوعية الإضافية إلى أن الذكريات الماضية كانت أكثر ارتباطاً بالتمتع والتحدى، ومن المرجح أن تشمل الذكريات الاجتماعية الآخرين المقربين.

المحور الثالث: دراسات تناولت العلاقة بين الإعلان والتسويق وظاهرة النوستالجيا

في إطار هذا المحور برزت العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت بالبحث والتحليل توظيف الحنين إلى الماضي في تسويق وترويج العلامات التجارية، وتأثير ذلك على المستهلك، ومن أهم الدراسات في هذا الصدد، ما يلي:

اهتمت دراسة Louise (2013)¹⁹ بتحليل طبيعة الحنين إلى الماضي، وخاصة الحنين المرتبط بالمكان، وإمكانياته في تطوير العلامات التجارية والصور الإعلانية لصناعة الضيافة، وذلك من خلال مراجعة الأدبيات ذات الصلة، وتوضيح النظرية المستخدمة، بالإضافة إلى نتائج دراسة تجريبية محدودة، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة، أن الحنين إلى الماضي يعد أداة فعالة لتطوير العلامات التجارية والصور الإعلانية لصناعة الضيافة، وأنه ذو صلة خاصة بالمكان والجوانب المتعلقة به، ويؤدي لإثارة استجابة مباشرة من المستهلكين، كما أن الصور التي تبعث على الحنين إلى الماضي تستدعي أيضًا العديد من الأصوات والروائح والأشياء ذات الصلة، والتي قد ترتبط أيضًا بالتوقعات، ومع ذلك يجب اختيار الصور التي تبعث على الحنين بعناية، حيث قد يتأثر بها بعض الأفراد سلبًا، وخلصت الدراسة أنه يمكن لمنظمات الضيافة الاستفادة بشكل أكبر من روابطها بالمكان والثقافة والطعام من خلال دمج صور الحنين إلى الماضي في علامتها التجارية وإعلاناتها.

أما دراسة Keller (2016)²⁰ فسعت إلى التعرف على كيفية استخدام الحنين للماضي كإستراتيجية إعلانية، من خلال تحليل ومقارنة حملتين إعلانيين خلال عامي 1998، 2015 لإحدى العلامات التجارية النمساوية الشهيرة في مجال إنتاج الحلوى وهي Manner، ومنتجها المعروف Manner wafers باعتبارهما أيقونات وطنية وعلامات للذاكرة الجماعية خلال النصف الثاني من القرن العشرين، وانطلقت الدراسة من أن الحنين إلى الماضي هو إستراتيجية من الإستراتيجيات العديدة في التسويق والإعلان، حيث يتم استخدامها لإضفاء معنى عاطفي وثقافي إضافي على العلامات التجارية بهدف الوصول إلى الأهداف المعلنة للحملات والمتمثلة في زيادة الوعي، وترسيخ علامة تجارية أو منتج في أذهان المستهلكين، وشراء المنتج المعلن عنه، وأسفرت الدراسة عن أن الإعلانات التجارية في أواخر التسعينيات حاولت تعزيز الحنين الحقيقي الذي كان موجودًا بالفعل لدى العديد من المستهلكين نحو Manner Wafers، في حين تعاملت الإعلانات الجديدة بشكل مرح أو ساخر مع إشارات الحنين إلى الماضي دون محاولة إثارته بشكل مباشر، أي أن إعلانات 2015 أشارت بشكل سطحي فقط للحنين للماضي، وتجاهلت الجوانب السلبية، فالجديدة قد لا تستهدف جمهورًا دوليًا فقط، ولكن أيضًا أصغر سنًا، أما إعلانات التسعينيات فتتناسب مع كبار السن الذين لديهم ذكريات حنين فعلية فيما يتعلق بالعلامة التجارية المعلن عنها، وأكدت الدراسة على أن إختلاف توظيف الإستراتيجية يرجع إلى إختلاف طبيعة الجمهور المستهدف.

وسعت دراسة قاسم وإبراهيم ومحمد (2018)²¹ إلى التعرف على أنماط توظيف النوستالجيا في بناء الرسالة الإعلانية وتأثير استخدامها في الإعلان التليفزيوني في فهم ووضوح الرسالة الإعلانية، ومن خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي توصلت الدراسة إلى أن توظيف النوستالجيا في بناء الرسالة الإعلانية يساعد على تحقيق الأهداف الاتصالية ويؤدي لسهولة وسرعة وصول الرسالة الإعلانية للمتلقي وتفاعله معها، وأن استثمار النوستالجيا المرتبطة بالمجتمع كوسائط غير نمطية في الإعلان التليفزيوني يجذب الانتباه، ويؤدي لزيادة فاعلية الرسالة الإعلانية، وأن الاستشهاد بشخصيات مشهورة في الإعلان يؤدي دورًا كبيرًا في إقناع المتلقي.

أما دراسة Vasilendiuc, Bardan(2019)²² فحرصت على تحليل كيفية إستغلال الحنين إلى الماضي تجاريًا، وتحديدًا في ترويج العلامات التجارية القديمة عبر الفضاء الافتراضي (الإنترنت)، وذلك بالتطبيق على المنتجات الغذائية التي تنتمي لعلامة MarCom في رومانيا بعد ثلاثين عامًا من سقوط حكم تشاوشيسكو عام 1989، واعتمدت الدراسة على المنهجين التاريخي والأنثروبولوجي، وخلصت الدراسة إلى أنه تم إستغلال الحنين إلى الماضي تجاريًا من خلال الإعلان عن العلامات التجارية وذلك باستخدام آليات متعددة مثل صور مركبة للذكريات، سواء كانت مثالية أو ساخرة، أو باستخدام صور وعناصر مجزأة، أو عمليات التذكر للماضي البعيد، دون الإشارة بشكل محدد للفترة الشيوعية، وتعتبر تلك العلامات التجارية عن ذاكرة جماعية لا تستند إلى حكم الماضي، ولكنها تظهر على أنها تمرين للذاكرة يغذيها الانبهار الذي يحيط بخيال الطعام، كما أن صفحات ومجموعات وسائل التواصل الاجتماعي ظهرت كمساحات مخصصة لمختلف مظاهر "الحنين الافتراضي" بالإضافة إلى ظهورها كمساحة من أجل طرح تجربة الطعام بين الأجيال من الماضي عبر مشاركة الصور والتعليقات والقصص، وأكدت الدراسة على أن العاطفة عنصر رئيسي من الحنين إلى الماضي، ومن ثم تصبح "آلية مفيدة لتسريع اتخاذ قرار داخل المتجر مدفوعًا عاطفيًا".

وهدفت دراسة جمعة (2020)²³ إلى التعرف على مدى فاعلية الإعلانات التليفزيونية التي عُرضت في رمضان، 2019 واعتمدت على استراتيجيات النوستالجيا في إثارة الحنين إلى الماضي لدى الجمهور، وانعكاس ذلك على إثارة مجموعة من المشاعر وردود الفعل عند مشاهدتها، وإلى أي مدى أسهم الاعتماد على استمالات تسويقية مختلفة في توصيل الرسالة الإعلانية وهدفها بشكل فعال للجمهور المستهدف، وتشكيل اتجاهاته نحو المنتجات والخدمات، ومن ثم النية الشرائية نحوها، وأظهرت نتائج الدراسة وجود فاعلية لنوستالجيا الإعلان التليفزيوني في ظل توجيهها لقيم ورسائل هادفة معينة تستهدف الجميع - خصوصًا- في رمضان، وتتوقف تلك الفاعلية على عوامل يتعلق بعضها بالأفراد وظروفهم الشخصية في شهر رمضان، واتجاهاتهم السابقة نحو هذه النوعية من الإعلان، بالإضافة لوجود عوامل أخرى قد تكون أقوى من الإعلانات في إثارة الحنين لدى الجمهور مثل العوامل النفسية والاجتماعية بكل جيل، وكان اتجاه السيدات نحو إعلانات النوستالجيا أفضل مقارنة بالرجال، بينما لم توجد فروق بينهم في درجة الحنين التي أثارها الإعلانات، والشعور الذي أثارته خلال المشاهدة، وردود الفعل بعد المشاهدة والنية الشرائية.

وسعت دراسة Paula Pessôa, Costa, Mello & Tannuri (2020) ²⁴ إلى تحديد كيفية استخدام موضوعات التاريخ والحنين في الخطاب الإعلاني من قبل وسائل الإعلام البرازيلية، واستكشاف المعاني التي أيقظها هذا الخطاب لدى المستهلكين، واستندت البيانات المستخدمة إلى أكثر من أربعمائة إعلان في المجلات البرازيلية من عام 2008 إلى عام 2016، بالإضافة إلى الشهادات المأخوذة من المستهلكين في عام 2016 باستخدام مجموعات التركيز، وقد أسفرت التحليلات عن خمس فئات تستخدم موضوع التاريخ: التاريخ كتوقيع، والتاريخ كذكرى، والتاريخ كفرصة، والتاريخ كمحور، والتاريخ كدعم، وفي إطار خطاب المستهلكين فقد كانت تعليقاتهم أكثر تركيزاً على النظر في مصداقية الإعلانات، وطول عمر المنظمات المعنية على أي آثار للحنين إلى الماضي. ولوحظ أيضاً أن التقارب بين التقليد والابتكار لم يعتبر مشكلة في الموضوعات، وخلصت الدراسة إلى أنه في ضوء المنظور النظري للسيمائية الفرنسية يتضح كيف يمكن لمجموعة الإعلانات وشهادات المستهلك أن تدعم وجهة نظر الحنين إلى الماضي باعتباره خطاباً أسطورياً يبني المعنى بناءً على تجاوز التقليد / الابتكار.

التعليق على الدراسات السابقة

- أبرزت الدراسات السابقة تعدد جوانب ظاهرة انعكاس النوستالجيا في وسائل الاتصال والإعلام، حيث تباينت موضوعاتها، ما بين تلك التي اهتمت بالمساحات التي احتلها خطاب النوستالجيا سواء في وسائل الإعلام التقليدية أو الجديدة، وتلك التي اهتمت بظاهرة الحنين إلى تقنيات ووسائل الإعلام القديمة في حد ذاتها، بينما برزت موضوعات تتعلق بتوظيف النوستالجيا في الرسائل والحملات الإعلانية، وهو ما يعطي مؤشراً واضحاً لأهمية الظاهرة المدروسة، وتأثيراتها المختلفة.

- تنوعت الدراسات ما بين الكيفية والكمية والمختلطة أو المزجبة، وإن غلبت الدراسات الكيفية على الكمية بشكل واضح، خصوصاً على مستوى دراسات تحليل المحتوى، حيث اعتمدت على آليات التحليل الكيفي، والتحليل من المستوى الثاني للدراسات، بينما غلب طابع التحليل الكمي على الدراسات الميدانية والتجريبية التي استهدفت الجمهور، وهو ما أسهم في التعرف على أبعاد العملية الاتصالية في ضوء الظاهرة المدروسة بشكل أكثر شمولاً وعمقاً في كل من وسائل الإعلام التقليدية والجديدة.

- استخدمت الدراسات عديد من الأدوات البحثية الكمية والكيفية مثل (الاستبيان - تحليل المضمون - مجموعات النقاش المركزة - آليات التحليل الأنثروبولوجي - آليات التحليل التاريخي - آليات التحليل السيميائي)، مما أسهم في توضيح انعكاسات الظاهرة، وحدود تأثيرها في المجتمعات المختلفة سواء العربية أو الغربية.

- توصلت الدراسات إلى عدد من النتائج المهمة، فعلى مستوى الدراسات الخاصة بتجليات ظاهرة النوستالجيا في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، تم تعريف الحنين عبر وسائل الإعلام، بأنه شكل نشط وعاطفي واجتماعي لعمل شيء ما بواسطة الوسائط الرقمية، وهو نتيجة لممارسات فردية أو عائلية أو على مستوى أوسع مع وسائل الإعلام، كما أن الحنين للماضي لا يرتبط بالضرورة بالتجارب السابقة الحقيقية للفرد، وأن وسائل الإعلام وشبكات

الاتصال من أكثر المنصات إرضاءً للفرد حول الحنين للماضي لأنها تتوسط التجارب الجماعية والفردية من خلال مجموعات كبيرة من الناس، وأشارت النتائج أن أبعاد الحنين يتم عرضها بشكل مثالي في بيئة الوسائط الجديدة، فقد تم توظيف اليوتيوب على سبيل المثال في نشر أنشطة أولئك الذين يشعرون بالنوستالجيا، كما أستخدم موقع فيس بوك لذات الهدف من خلال آلية إنشاء مجموعة، كمجموعة (هونج كونج في الستينيات) وأن عدداً محدوداً من الناشطين في مجموعات النوستالجيا على فيس بوك هم من يقومون بالإسهام في غالبية منشوراتها، ويؤدي الاتصال الذاتي والشخصي والتلفزيون والإنترنت دوراً في إثارة النوستالجيا تجاه التلفزيون في الماضي، وأشارت النتائج إلى أن الحصول على معلومات عن الماضي، ومحاولة كسر الملل، والهروب من مشكلات الواقع، جاءت في صدارة دوافع الجمهور لمشاهدة تلك النوعية من المحتوى، كما برزت الرغبة في استعادة الذكريات، وتحسين المزاج العام، والتغلب على الإجهاد، والشعور بالهدوء والصفاء النفسي كأبرز الأسباب التي يحصل الجمهور عليها من متابعة محتوى النوستالجيا (الحنين إلى الماضي) في وسائل الإعلام.

أما على مستوى الدراسات التي تناولت ظاهرة الحنين لتقنيات وسائل الإعلام القديمة، فقد تبين أن الأشياء لها قوة مادية ورمزية، وهذا هو الحال أيضاً بالنسبة للأشياء الرقمية، فيمكن لصورة GIF متحركة "قديمة" أن تجعل الفرد يشعر بالحنين إلى الماضي بنفس طريقة لعبة كمبيوتر، أو بطاقة بريدية قديمة، وأن آلية "التكنوستالجيا" المتجذرة في الإلمام طويل الأمد بالوسيط المادي، قد تفسر جزءاً من "رجوع الجرامافون" في الوقت الحاضر، وأشارت النتائج إلى أن تلك الآلية لا تزيد من حدة المشاعر الموسيقية في حد ذاتها، بل تولد شعور بالحنين إلى فعل الاستماع، وأن تغيير وسائل الإعلام يمثل تحدياً للحنين لوسائل الإعلام، الذي يمثل قيمة نفسية مهمة لأولئك الذين يكافحون من أجل التغيير، ويحاولون التكيف من خلال الحنين الإعلامي كطريقة للتعامل مع الضغط الناجم عن تغيير الوسائط والتركيز على رفايتهم العاطفية.

وبالنسبة للدراسات التي تناولت العلاقة بين الإعلان والتسويق وظاهرة النوستالجيا، فقد أشارت نتائجها إلى أنه يمكن لمنظمات الضيافة الاستفادة بشكل أكبر من روابطها بالمكان والثقافة والطعام من خلال دمج صور الحنين إلى الماضي في علامتها التجارية وإعلاناتها، وأن توظيف إستراتيجية الحنين إلى الماضي يختلف باختلاف طبيعة الجمهور المستهدف من الإعلان، وأكدت على أن العاطفة عنصر رئيسي من الحنين إلى الماضي لذا تصبح "آلية مفيدة لتسريع اتخاذ قرار الشراء داخل المتجر مدفوعاً "بالعاطفة"، وأن استثمار النوستالجيا المرتبطة بالمجتمع كوسائط غير نمطية في الإعلان التلفزيوني يجذب الانتباه، ويؤدي لزيادة فاعلية الرسالة الإعلانية، وفي ضوء المنظور النظري للسيمبانية الفرنسية يتضح كيف يمكن لمجموعة الإعلانات وشهادات المستهلك أن تدعم وجهة نظر الحنين إلى الماضي باعتباره خطاباً أسطورياً يبني المعنى بناءً على تجاوز التقليد / الابتكار.

مشكلة الدراسة

فرضت مواقع التواصل الاجتماعي وجودها على الخريطة الاتصالية العالمية، مستمدة أهميتها من دورها الفاعل في كافة مجالات الحياة سواء على مستوى التواصل الفردي أو الجماعي، أو مشاركة الآراء والاهتمامات العامة والخاصة، أو لكونها مصدرًا أساسيًا لإعلام المواطن الذي أصبح يوجه بشكل أو بآخر وسائل الإعلام التقليدية، بالإضافة إلى خدماتها المتميزة التي تتيح لمستخدميها إنشاء صفحات وحسابات تعبر عن اهتماماتهم وتحقق أهدافهم.

وتمثل صفحات مجموعات النوستالجيا (الحنين إلى الماضي) التي تستهدف المستخدم المصري في موقع فيس بوك ظاهرة جديرة بالاهتمام، حيث يشتمل الموقع على عشرات الصفحات والمجموعات من تلك النوعية التي تستقطب آلاف المستخدمين، والتي تتزايد عددًا وحجمًا يومًا بعد يوم، مما يشير إلى أهمية وجاذبية محتواها الذي يتنوع ما بين الموضوعات السياسية والاجتماعية والثقافية والفنية والمنوعة، بالإضافة إلى تاريخ المدن، وهو الأمر الذي أفرز إشكالية على المستوى البحثي تتعلق بمدى تأثير ما تطرحه هذه الصفحات والمجموعات في الحالة المزاجية للمستخدمين المصريين الذين يتعرضون لها.

في ضوء ما سبق أمكن تحديد مشكلة الدراسة في رصد وتحليل وتفسير تأثير تعرض المستخدمين المصريين لصفحات ومجموعات النوستالجيا (الحنين للماضي) في موقع فيس بوك في إدارة حالتهم المزاجية.

أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيسي من الدراسة في وصف وتحليل وتفسير تأثير تعرض المستخدمين المصريين لصفحات ومجموعات النوستالجيا (الحنين للماضي) في موقع فيس بوك في إدارة حالتهم المزاجية.

وينتفع عن هذا الهدف عدة أهداف فرعية تتمثل فيما يلي:

- 1- التعرف على مدى تعرض المستخدمين المصريين لصفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك.
- 2- رصد وتحليل أنماط صفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي التي تحظى باهتمام المستخدمين المصريين في موقع فيس بوك، وأشكال التفاعل معها.
- 3- التعرف على دوافع تعرض المستخدمين المصريين لصفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك.
- 4- التعرف على التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن متابعة المستخدمين المصريين (عينة الدراسة) لصفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك ، ومدى ثقتهم بمحتواها.

- 5- تحليل تأثير المتغيرات الديموجرافية لمفردات عينة الدراسة في كثافة تعرضها لصفحات ومجموعات الحنين للماضي، واتجاهاتهم نحوها.
- 6- تحليل العلاقة بين كثافة تعرض مفردات العينة لصفحات ومجموعات الحنين للماضي، واتجاهاتهم نحوها.
- 7- تحليل العلاقة بين مدى اهتمام واعجاب المستخدمين المصريين (عينة الدراسة) بأنواع معينة من صفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك، ومدى الثقة في محتوى تلك الصفحات والمجموعات.
- 8- تحليل العلاقة بين كثافة التعرض لصفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك والحالة المزاجية لدى العينة.
- 9- تحليل العلاقة بين دوافع التعرض لصفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك والحالة المزاجية لدى العينة.

تساؤلات الدراسة

- 1- ما مدى تعرض المستخدمين المصريين (عينة الدراسة) لصفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك؟
- 2- ما مصادر معرفة المستخدمين المصريين (عينة الدراسة) لصفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك؟
- 3- ما أنماط صفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي التي تحظى باهتمام المستخدمين المصريين (عينة الدراسة) في موقع فيس بوك؟
- 4- ما أشكال تفاعل المستخدمين المصريين (عينة الدراسة) مع صفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي؟
- 5- ما دوافع تعرض المستخدمين المصريين (عينة الدراسة) لصفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك؟
- 7- ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرض المستخدمين المصريين (عينة الدراسة) لصفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك؟
- 8- ما مدى ثقة المستخدمين المصريين (عينة الدراسة) في المحتوى المقدم من خلال صفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك؟
- 9- ما تأثير متابعة المستخدمين المصريين (عينة الدراسة) لصفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك في إدارة حالتهم المزاجية؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لصفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي بموقع فيس بوك تعزى للخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه العام نحو صفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي بموقع فيس بوك تعزى للخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لمجموعات و صفحات الحنين إلي الماضي في موقع فيس بوك والاتجاه نحو تلك الصفحات والمجموعات.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام واعجاب المستخدمين المصريين (عينة الدراسة) بأنواع معينة من مجموعات و صفحات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك، ومدى الثقة في محتوى تلك الصفحات والمجموعات.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض (عينة الدراسة) لمجموعات و صفحات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك والحالة المزاجية لديها.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض (عينة الدراسة) لمجموعات و صفحات الحنين إلي الماضي في موقع فيس بوك والحالة المزاجية لديها.

الإطار النظري للدراسة:

تستند الدراسة إلى نظرية إدارة الحالة المزاجية **Mood Management Theory (MMT)** كإطار نظري تحليلي وتفسيري للمشكلة البحثية، وفيما يلي استعراض مفصل للنظرية:

تأسست نظرية إدارة الحالة المزاجية، التي كان يشار إليها في البداية باسم نظرية ترتيب الحافز المعتمد على التأثير نتيجة جهود كل من **Zillmann & Bryant (1985)** ، وتفترض النظرية أن الأفراد لديهم الدافع لإنهاء أو تخفيف الحالات العاطفية السلبية والحفاظ على التأثير الإيجابي وتكثيفه، لخدمة أهداف المتعة، ومن ثم يقوم الأفراد بإعادة ترتيب بيناتهم التحفيزية بطريقة تساعدهم في تحسين الحالة المزاجية من خلال تعظيم التأثير الإيجابي وتقليل حالات المزاج المكروه.²⁵

وتتنمي نظرية إدارة الحالة المزاجية إلى مجموعة أكبر من المناهج النظرية التي تتناول التعرض الانتقائي لمحتوى الوسائط، وتقترح أن اختيار محفزات الوسائط يكون مدفوعاً بدافع المتعة، على عكس المناهج النظرية الأخرى التي تشرح اختيار الوسائط على أساس التصرفات المستقرة نسبياً مثل العادات أو الإشباع المطلوب الناتج عن الاختلافات الفردية في خصائص الشخصية، وتفترض نظرية إدارة الحالة المزاجية أن التعرض الانتقائي للرسائل الإعلامية هي وظيفة للحالة العاطفية الحالية لمستخدمي الوسائط، وتتبع مبدأ تحسين الحالة المزاجية.²⁶

ووفقاً لتلك النظرية، غالباً ما يكون استخدام وسائل الإعلام سريعاً ومدفوعاً بالرغبة في إنهاء الحالات السلبية والحفاظ على حالات المتعة، وتوضح معظم الأبحاث التي تناولت النظرية بالتطبيق أن اختيار وسائل الإعلام يكون مدفوعاً بعمليات التدخل التي يمكن أن تنهي حالة مزاجية سلبية عن طريق تشتيت انتباه المستخدمين عن التأثير السلبي أو مصدره، كما تقترح أن التعرض للوسائل المسلية يكون مدفوعاً أيضاً بعمليات إصلاح الحالة المزاجية التي تعالج بشكل مباشر، بدلاً من مجرد تشتيت الانتباه عن مصدر التأثير السلبي.²⁷

فمفتاح نظرية إدارة الحالة المزاجية هو أن الأفراد يستهلكون الوسائط وظيفياً لتحسين مزاجهم، حيث يوجه مستخدمو وسائل الإعلام اهتمامهم نحو المتعة، من خلال الحفاظ على مزاجهم الإيجابي وتعزيزه، وتغيير مزاجهم السلبي عن طريق اختيار تلك المنتجات الإعلامية المعروضة التي تخدم هذه الاهتمامات على أفضل وجه.²⁸

وقد انقسمت الدراسات التي تناولت العلاقة بين الحالة المزاجية ووسائل الإعلام إلى قسمين، يتناول الأول الحالة المزاجية كمتغير مستقل يؤثر على اختيار نوعية المواد الإعلامية التي يتم التعرض لها، ويتوقف مدى التأثير عليها على عدة عوامل منها خبرة وكثافة استخدام وسائل الإعلام، وقوة العمليات المعرفية لدى المتلقي من انتباه وإدراك وتذكر، والجماعة المرجعية التي ينتمي لها الفرد، أما القسم الثاني من الدراسات فيتناول الحالة المزاجية كمتغير تابع، حيث يشير إلى أن التعرض لنوعيات معينة من الرسائل الاتصالية قد يؤدي لتغيير الحالة المزاجية للأفراد، وفي هذه الحالة توجد عدة عوامل تتعلق بخصائص محتوى وسائل الإعلام المؤثر على الحالة المزاجية،²⁹ حيث تركز النظرية على أربعة أبعاد تميز الرسائل الإعلامية من حيث تغيير الحالة المزاجية، وهي:

- إمكانية الإثارة: يشير البعد الأول الذي تناولته نظرية إدارة الحالة المزاجية إلى تأثير الرسائل الإعلامية على مستوى الإثارة لدى مستخدمي الوسائط، ففي حين أن محفزات الوسائط الهادئة والمريحة (على سبيل المثال، أفلام الطبيعة أو الموسيقى البطيئة) تقلل من مستوى الإثارة، فإن التعرض لأشكال أخرى من محتوى الوسائط (على سبيل المثال، أفلام الحركة، أو المحتوى المثير) يؤدي إلى زيادة الإثارة.

- إمكانية الاستيعاب: البعد الثاني المهم الذي يؤثر على إمكانية تغيير الحالة المزاجية للرسائل الإعلامية هو قدرتها على جذب انتباه مستخدمي الوسائط، فرسائل الوسائط ذات الاستيعاب الأعلى لها قيمة أعلى لإمكانية التداخل، وبالتالي تشتت انتباه مستخدمي الوسائط بقوة أكبر عن مصادر حالتهم العاطفية الحالية، مما يؤدي إلى تغييرات مزاجية أكثر فعالية من الرسائل الأقل استيعاباً.

- التقارب الدلالي: هناك بُعد آخر يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالإلهاء عن الحالة المزاجية الحالية وهو التداخل بين محتوى الوسائط والحالة العاطفية الحالية لمستخدم الوسائط، فالرسائل الإعلامية التي تحتوي على إشارات قوية للمزاج الحالي أقل فعالية في تغيير الحالة العاطفية السائدة من تلك التي تظهر تقارباً دلاليًا منخفضاً مع الحالة المزاجية الحالية.

- تكافؤ المتعة: تشير آخر خصائص الوسائط المتغيرة للمزاج إلى النعمة الإيجابية العامة مقابل النعمة السلبية لمحتوى الوسائط، الرسائل ذات التكافؤ الإيجابي للمتعة (على سبيل

المثال، برنامج كوميدي) أكثر فاعلية في إنهاء النفور والحفاظ على الحالة المزاجية الممتعة من الرسائل ذات التكافؤ العاطفي السلبي (على سبيل المثال، الصور الحزينة والمأساوية في الدراما).³⁰

وتتوافق فرضية نظرية إدارة الحالة المزاجية مع الرؤية الأساسية التي تنطلق منها هذه الدراسة والمتمثلة في فرضية وجود تأثير لتعرض المستخدمين المصريين لصفحات ومجموعات الحنين للماضي الموجودة على موقع فيس بوك في الحالة المزاجية لهم، ومن ثم فإن هذه الدراسة تنتمي إلى القسم الثاني من الدراسات الخاصة بالعلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام والحالة المزاجية، حيث يمثل التعرض لوسائل الإعلام المتغير المستقل، والحالة المزاجية المتغير التابع.

وسوف يتم توظيف النظرية على المستوى التحليلي من خلال استخدام مقياس ويندي ران وزملاؤه (1996)، الذي يتكون من ثماني صفات (حالات شعورية يجب المبحوثون عليها بطريقة ليكرت الخماسية (موافق جدا - موافق - محايد - معارض - معارض جدا)، وكانت الحالات هي (السعادة - الإحباط - الأمل- الحزن - الفخر- الغضب - الأمن - الخوف)³¹، وكان نص السؤال الذي تم توجيهه للمبحوثين على النحو التالي:

نتيجة لمتابعتك لصفحات ومجموعات الحنين للماضي في فيس بوك، عندما تفكر في الأوضاع المجتمعية في مصر بالزمن الماضي حدد-ي إلى أي مدى تشعر-ي بالحالات التالية (السعادة - الإحباط - الأمل- الحزن - الفخر- الغضب - الأمن - الخوف).

الإطار المنهجي للدراسة

- نوع الدراسة:

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التفسيرية، التي تستهدف بشكل أساسي وصف وتحليل وتفسير تعرض المستخدمين المصريين لصفحات ومجموعات النوستالجيا (الحنين للماضي) في موقع فيس بوك وتأثيره على حالتهم المزاجية.

- منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة العمدية، حيث استهدف المسح مستخدمي صفحات ومجموعات النوستالجيا (الحنين للماضي) في موقع فيس بوك، وذلك من خلال استخدام أداة الاستبيان الإلكتروني الذي تم نشره من خلال عدد من الأفراد المهتمين بالمحتوى موضع البحث.

- مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة كافة المستخدمين المصريين لصفحات ومجموعات النوستالجيا (الحنين إلى الماضي) بموقع فيس بوك .

أما عينة الدراسة، فقد تم تطبيق استمارة الاستبيان على عينة عمدية قوامها (309) مفردة من المستخدمين المصريين لصفحات ومجموعات النوستالجيا (الحنين

للماضي) على موقع فيس بوك، وذلك بالاعتماد على آلية عينة كرة الثلج للوصول لمفردات العينة، وهي نوع من أنواع العينات غير الاحتمالية، حيث تم إرسال الاستبيان لعدد من المهتمين بذلك النوع من المحتوى، ومن ثم تم إرساله من خلالهم إلى مجموعة أخرى، ثم إلى مجموعات فرعية، وهكذا، على أن يكون المعيار الأساسي للمشاركة هو (الاطلاع على هذه النوعية من الصفحات والمجموعات في موقع فيس بوك)، وقد بلغ إجمالي عدد الاستجابات (309) استجابة مكتملة.

وتمثلت خصائص عينة الدراسة - كما يوضحها الجدول رقم (1) - فيما يلي:

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة

النوع	المتغير		ك	%	ن	%
	ذكر	أنثى				
النوع	ذكر		87	28.2	309	100.0
	أنثى		222	71.8		
العمر	من 18 إلى أقل من 25 عامًا		82	26.5	309	100.0
	من 25 إلى أقل من 35 عامًا		83	26.9		
	من 35 إلى أقل من 45 عامًا		82	26.5		
	من 45 إلى أقل من 55 عامًا		47	15.2		
	55 عامًا فأكثر		15	4.9		
التعليم	المرحلة الثانوية		5	1.6	309	100.0
	مؤهل متوسط		4	1.3		
	مؤهل جامعي		151	48.9		
	مؤهل فوق جامعي		149	48.2		
الوظيفة	طالب		63	20.4	309	100.0
	موظف حكومي		133	43.0		
	موظف قطاع خاص		65	21.0		
	أعمال حرة		21	6.8		
	لا يعمل		27	8.7		
الدخل	أقل من 2000 جنيه		7	2.3	309	100.0
	من 2000 إلى أقل من 4000 جنيه		56	18.1		
	من 4000 إلى أقل من 6000 جنيه		88	28.5		
	6000 جنيه فأكثر		158	51.1		
الاشتراك في النوادي الاجتماعية	مشارك		151	48.9	309	100.0
	غير مشارك		158	51.1		
المنطقة السكنية	شعبية		21	6.8	309	100.0
	متوسطة		169	54.7		
	راقية		119	38.5		
الإقامة	ريف		37	12.0	309	100.0
	حضر		272	88.0		
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض		17	5.5	309	100.0
	متوسط		127	41.1		
	مرتفع		165	53.4		

من خلال الجدول رقم (1) يتضح أن نسبة الذكور بلغت (28.2%) من حجم العينة البالغ (309) مفردة، في مقابل 71.8% للإناث، وتصدرت الفئة العمرية (من 25- إلى أقل من 35) بقية الفئات العمرية بنسبة بلغت (26.9%)، تليها الفئتان (من 18 إلى أقل من 25 عامًا) و (من 35 إلى أقل من 45 عامًا) في نفس المرتبة بنسبة بلغت (26.5) لكل منهما، ثم الفئة العمرية من (من 45 إلى أقل من 55) بنسبة (15.2)، وأخيرًا الفئة العمرية (من 55 عامًا فأكثر) بنسبة ضعيفة جدا بلغت (4.9%).

أما عن الحالة التعليمية لعينة الدراسة فقد كان أصحاب المؤهل الجامعي في المقدمة بنسبة بلغت (48.9%)، ثم المؤهل فوق الجامعي بنسبة بلغت (48.2%)، ثم المرحلة الثانوية فالمؤهل المتوسط بنسبة (1.6%) و (1.3%) على التوالي، ويشغل (43%) من العينة وظائف حكومية، و(21%) وظائف في القطاع الخاص، و(20.4%) من الطلبة، بينما (8.7%) لا يعمل، (6.8%) لديهم أعمال حرة.

وحول الوضع الاقتصادي للعينة فقد كانت النسبة الأكبر لصالح أولئك الذين يزيد دخلهم عن (6000) جنيه مصري بنسبة بلغت 51.1%، يليهم من يقع دخلهم في الفئة بين (4000 إلى أقل من 6000) بنسبة 28.5%، ثم الفئة (من 2000 إلى أقل من 4000) بنسبة بلغت 18.1%، وأخيرًا من دخلهم (أقل من 2000) بنسبة 2.3% ، وبلغت نسبة المشتركين في النوادي الاجتماعية (48.9%)، بينما (51.1%) غير مشتركين فيها، كما يقطن أكثر من نصف العينة في مناطق سكنية متوسطة بنسبة بلغت (54.7%)، ثم من يقطنون في مناطق راقية بنسبة (38.5%)، وأخيرًا من يقطنون في مناطق شعبية بنسبة (6.8%)، وهو ما يشير إلى أن المستوى الاقتصادي الاجتماعي لعينة الدراسة بشكل عام (مرتفع) بنسبة تبلغ (53.4%) ، ومتوسط بنسبة (41.1%) ومنخفض بنسبة (5.5%).

مما سبق يتضح أن غالبية مستخدمي صفحات ومجموعات النوستالجيا على موقع فيس بوك من الجمهور المصري هم من النساء، وممن تتراوح أعمارهم من 18 عامًا إلى أقل من 45 عامًا، ومن الحاصلين على مؤهل جامعي وفوق الجامعي، ومن أصحاب الوظائف في القطاعين الحكومي والخاص والطلبة، ومن ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع والمتوسط.

الإطار الإجرائي للدراسة

أداة الدراسة

تم إعداد استمارة استبيان إلكترونية لجمع البيانات من عينة المستخدمين المصريين في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها، وقد اشتمل الاستبيان على المقاييس التالية:

1- مقياس المستوى الاقتصادي الاجتماعي:

تم بناء هذا المقياس من سؤال الدخل الذي يتكون من 1: 4 درجات، وسؤال المستوى التعليمي الذي يتكون من 1: 4 درجات، وسؤال المنطقة السكنية الذي يتكون من 1: 3 درجات، وسؤال الاشتراك في النوادي الاجتماعية الذي يتكون من 1: 2 درجة، وبالتالي

فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 10 درجات (4: 13) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من 4: 7 درجات.

- المستوي المتوسط من 8: 10 درجات.

- المستوي المرتفع من 11: 13 درجة.

2- مقياس كثافة التعرض لمجموعات وصفحات الحنين إلي الماضي في موقع فيسبوك:

تم بناء هذا المقياس من سؤال رقم (1) الذي يتكون من 1: 4 درجات، وسؤال رقم (2) الذي يتكون من 1: 3 درجات، وسؤال رقم (3) الذي يتكون من 1: 4 درجات، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (3: 11) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من 3: 5 درجات.

- المستوي المتوسط من 6: 8 درجات.

- المستوي المرتفع من 9: 11 درجة.

3- مقياس التفاعل مع مجموعات وصفحات الحنين إلي الماضي في موقع فيسبوك:

تم بناء هذا المقياس من سؤال رقم (7) الذي يتكون من 5 عبارات، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي دائما= 5، غالبا = 4، أحيانا= 3، نادرا= 2، لا= 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 21 درجة (5: 25) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من 5: 11 درجة.

- المستوي المتوسط من 12: 17 درجة.

- المستوي المرتفع من 19: 25 درجة.

4- مقياس دوافع التعرض لمجموعات وصفحات الحنين إلي الماضي في موقع فيسبوك:

تم بناء هذا المقياس من سؤال رقم (8) الذي يتكون من 14 عبارة، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق بشدة= 2، موافق = 1، محايد = صفر، معارض = -1، معارض بشدة = -2، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 57 درجة (-28: 28) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من -28: -6 درجات.

- المستوي المتوسط من -5: 5 درجات.

- المستوي المرتفع من 6: 28 درجة.

5- مقياس الدوافع النفعية:

تم بناء هذا المقياس من 9 عبارات من سؤال رقم (8)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق بشدة=2، موافق=1، محايد= صفر، معارض= -1، معارض بشدة=-2، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 37 درجة (-18: 18) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من -18: -4 درجات.

- المستوي المتوسط من -3: 3 درجات.

- المستوي المرتفع من 4: 18 درجة.

6- مقياس الدوافع الطقوسية:

تم بناء هذا المقياس من 5 عبارات من سؤال رقم (8)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق بشدة=2، موافق=1، محايد= صفر، معارض= -1، معارض بشدة=-2، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 21 درجة (-10: 10) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من -10: -3 درجات.

- المستوي المتوسط من -2: 2 درجة.

- المستوي المرتفع من 3: 10 درجات.

7- مقياس التأثيرات الناتجة عن التعرض لمجموعات وصفحات الحنين إلي الماضي في موقع فيسبوك:

تم بناء هذا المقياس من سؤال رقم (9) الذي يتكون من 15 عبارة، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق بشدة=2، موافق=1، محايد= صفر، معارض= -1، معارض بشدة=-2، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 61 درجة (-30: 30) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من -30: -7 درجات.

- المستوي المتوسط من -6: 6 درجات.

- المستوي المرتفع من 7: 30 درجة.

8- مقياس التأثيرات المعرفية:

تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات من سؤال رقم (9)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق بشدة=2، موافق=1، محايد= صفر، معارض= -1، معارض بشدة=-2، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 17 درجة (-8 : 8) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من -8: 2- درجة.

- المستوي المتوسط من -1: 1 درجة.

- المستوي المرتفع من 2: 8 درجات.

9- مقياس التأثيرات الوجدانية:

تم بناء هذا المقياس من 6 عبارات من سؤال رقم (9)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق بشدة=2، موافق=1، محايد= صفر، معارض= -1، معارض بشدة=-2، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 25 درجة (-12 : 12) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من -12: 3- درجات.

- المستوي المتوسط من -2: 2 درجة.

- المستوي المرتفع من 3: 12 درجة.

10- مقياس التأثيرات السلوكية:

تم بناء هذا المقياس من 5 عبارات من سؤال رقم (9)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق بشدة=2، موافق=1، محايد= صفر، معارض= -1، معارض بشدة=-2، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 21 درجة (-10 : 10) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من -10: 3- درجات.

- المستوي المتوسط من -2: 2 درجة.

- المستوي المرتفع من 3: 10 درجات.

11- مقياس الاتجاه نحو مجموعات وصفحات الحنين إلي الماضي في موقع فيسبوك:

تم بناء هذا المقياس من سؤال رقم (10) الذي يتكون من 11 عبارة، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق بشدة=2، موافق=1، محايد= صفر، معارض= -1، معارض بشدة=-2، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 45 درجة (-22 : 22) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- الاتجاه السلبي من -22: 5- درجات.

- الاتجاه المحايد من -4: 4 درجات.

- الاتجاه الإيجابي 5: 22 درجة.

12- مقياس الاتجاه نحو أوضاع المجتمع المصري خلال الفترات الزمنية السابقة:

تم بناء هذا المقياس من سؤال رقم (12) الذي يتكون من 10 عبارات، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق بشدة=2، موافق= 1، محايد = صفر، معارض= -1، معارض بشدة=-2، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 41 درجة (-20: 20) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- الاتجاه السلبي من -20: 5- درجات.

- الاتجاه المحايد من -4: 4 درجات.

- الاتجاه الإيجابي 5: 20 درجة.

13- مقياس المزاج العام:

تم بناء هذا المقياس من سؤال رقم (14) الذي يتكون من 8 عبارات، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق بشدة=2، موافق= 1، محايد = صفر، معارض= -1، معارض بشدة=-2، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 33 درجة (-16: 16) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- الاتجاه السلبي من -16: 4- درجات.

- الاتجاه المحايد من -3: 3 درجات.

- الاتجاه الإيجابي 4: 16 درجة.

- إجراءات الصدق والثبات لأداة الدراسة:

تم التحقق من صدق وثبات الأداة وفقاً للإجراءات التالية:

1- الصدق الظاهري

تم التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة (الاستبيان) من خلال تحكيمة لدى عدد من الأكاديميين في مجال البحوث الإعلامية³²، وبناء على ملاحظاتهم ومقترحاتهم تم إجراء التعديلات المطلوبة.

2- الصدق الداخلي والثبات

تم التحقق إحصائياً من صدق وثبات مقاييس الدراسة من خلال استخدام كل من معامل (ألفا كرونباخ "Alpha"، وارتباط سبيرمان - براون Spearman-Brown Coefficient و التجزئة النصفية "Split-half" لجتمان)

جدول رقم (2) نتائج ثبات وصدق مقاييس الدراسة

م	المقياس	عدد العبارات	معامل (ألفا كرونباخ)	معامل ارتباط سبيرمان - براون	معامل جتمان (التجزئة النصفية)
1	مقياس التعرض	3	.704	.634	.633
2	مقياس التفاعل	5	.800	.792	.762
3	مقياس الدوافع	14	.857	.813	.808
	مقياس التأثيرات	15	.904	.845	.843
	مقياس الاتجاه نحو الصفحات	11	.814	.756	.755
	مقياس الاتجاه نحو أوضاع المجتمع سابقاً	10	.805	.799	.799
	مقياس المزاج العام	8	.777	.746	.739
	مقياس الاتجاه نحو أوضاع المجتمع حالياً	10	.735	.688	.678
4	إجمالي مقاييس الدراسة	76	.940	.868	.868

ويتضح من الجدول السابق صدق وثبات مقاييس الدراسة، حيث جاءت قيمة كل من معامل الثبات ألف كرونباخ (0.940)، ومعامل الثبات سبيرمان براون (0.868)، ومعامل ثبات جتمان (0.868) مما يعكس درجة عالية لثبات مقاييس الاستبيان.

- المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" (Statistical Package for Social Science). وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنية Scale، وعلى هذا فقد قامت الباحثة بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة Frequency. والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300 : 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.
- مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:
- اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

نتائج الدراسة

من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها، برزت مجموعة من النتائج التي تجيب على تساؤلات الدراسة وتختبر فروضها، وسوف يتم عرض النتائج الإحصائية بشكل تفصيلي أولاً، على أن تتم مناقشتها في ضوء النظرية ونتائج الدراسات السابقة في خاتمة الدراسة.

أولاً : نتائج تساؤلات الدراسة:

- 1- مدى متابعة عينة الدراسة لصفحات ومجموعات النوستالجيا (الحنين للماضي) على موقع فيس بوك

جدول رقم (3)

مدى متابعة العينة لصفحات ومجموعات النوستالجيا(الحنين للماضي) في موقع فيس بوك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى المتابعة
.89128	2.3333	15.9	49	نادرا
		47.6	147	أحيانا
		23.9	74	غالبًا
		12.6	39	دائماً
		100.0	309	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (3) أن غالبية مفردات العينة يتابعون صفحات ومجموعات النوستالجيا(الحنين للماضي) على موقع فيس بوك (أحياناً) بنسبة بلغت 47.6% وأن 23.9% يتابعونها (غالباً)، و15.9% يتابعونها (نادراً)، و12.6% (دائماً).

- 2- عدد أيام تصفح العينة أسبوعياً لصفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك

جدول (4)

عدد أيام التصفح أسبوعياً لصفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	عدد أيام التصفح أسبوعياً
.68571	1.4628	64.7	200	أتصفحها حسب الحاجة فقط
		24.3	75	أتصفحها من يوم إلى ثلاثة أيام في الأسبوع
		11.0	34	أتصفحها يومياً
		100.0	309	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (4) أن غالبية مفردات العينة يتصفحون تلك المجموعات والصفحات وفقاً لحاجتهم لها وذلك بنسبة بلغت 64.7%، بينما يتصفحها 24.3% من يوم إلى ثلاثة أيام في الأسبوع، ويتصفحها 11% بشكل يومي.

3- عدد الساعات التي تقضيها العينة يومياً في متابعة مجموعات و صفحات الحنين إلى الماضي على موقع فيس بوك

جدول (5)

عدد الساعات التي تقضيها العينة يومياً في متابعة لصفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي على موقع فيس بوك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	عدد ساعات التصفح
.57626	1.2395	81.6	252	أقل من ساعة
		14.9	46	من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات
		1.6	5	من ثلاث ساعات إلى أقل من ست ساعات
		1.9	6	ست ساعات فأكثر
		100.0	309	الإجمالي

يشير الجدول رقم (5) إلى محدودية عدد الساعات التي تقضيها العينة يومياً في تصفح مجموعات و صفحات الحنين إلى الماضي على موقع فيس بوك، حيث يقضي 81.6% منهم أقل من ساعة في التصفح يومياً، 14.9% يقضون من ساعة إلى أقل من 3 ساعات، بينما تقضي نسبة ضئيلة للغاية 1.6% من مفردات العينة من ثلاث ساعات إلى أقل من ست ساعات، أما من يقضون أكثر من ست ساعات فلم تتجاوز نسبتهم 1.9%

جدول (6)

مقياس كثافة تعرض عينة الدراسة لصفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي بموقع فيس بوك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس كثافة التعرض
.56566	1.3528	69.3	214	المستوي المنخفض
		26.2	81	المستوي المتوسط
		4.5	14	المستوي المرتفع
		100.0	309	الإجمالي

ويتضح من الجدول رقم (6)، أن كثافة المتابعة وفقاً للمدى، ومعدل الأيام والساعات جاء منخفضاً بشكل عام.

جدول (7)

مصادر معرفة المستخدمين المصريين لصفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك

الترتيب	%	ك	مصادر المعرفة
3	21.68	67	من خلال حسابات الأصدقاء على الموقع
2	22.98	71	من خلال آلية الصفحات والمجموعات المقترحة على الموقع
1	50.16	155	من خلال المنشورات التي صادفتك على الموقع
4	4.85	15	من خلال بحثك بشكل متعمد عنها لاهتمامك بها
5	0.32	1	لا أتذكر
	100.0	309	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (7) أن المصدر الأول لمعرفة المستخدمين (عينة الدراسة) لصفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي كان من خلال المنشورات التابعة لتلك الصفحات التي صادفتهم على موقع فيس بوك، وذلك بنسبة بلغت (50.16%)، ثم من خلال آلية

المجموعات والصفحات المقترحة على الموقع، بنسبة بلغت (22.98%)، ثم من خلال حسابات الأصدقاء على الموقع بنسبة بلغت (21.68%)، وجاء البحث عن تلك الصفحات بشكل متعمد في المرتبة الرابعة كمصدر لمعرفة تلك المجموعات والصفحات، بينما أشار (32.%) من المبحوثين إلى عدم تذكرهم المصدر تحديداً.

5- أنماط صفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي التي تحظى باهتمام المستخدمين المصريين في موقع فيس بوك

جدول (8)

أنماط صفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي التي تحظى باهتمام المستخدمين المصريين في موقع فيس بوك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاهتمام (ن=309)								أنماط المجموعات الصفحات
		غير مهتم		بدرجة ضعيفة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.95463	2.8964	10.0	31	21.0	65	38.2	118	30.7	95	المجموعات الصفحات والمجموعات الفنية
1.01410	2.4595	22.0	68	26.9	83	34.3	106	16.8	52	الصفحات والمجموعات السياسية
.84248	3.0356	5.2	16	18.1	56	44.7	138	32.0	99	الصفحات والمجموعات الاجتماعية
1.00006	2.6019	16.8	52	27.2	84	35.0	108	21.0	65	الصفحات والمجموعات الخاصة بمدن معينة
.95686	3.0000	8.7	27	19.4	60	35.0	108	36.9	114	الصفحات والمجموعات المرتبطة بشهر رمضان
.92913	2.8997	8.4	26	23.3	72	38.2	118	30.1	93	الصفحات والمجموعات المنوعة

يوضح الجدول رقم (8) أن الصفحات والمجموعات الاجتماعية تحظى باهتمام (عينة الدراسة)، حيث بلغت درجة الاهتمام بها متوسط حسابي قدره (3.0356)، تليها المجموعات والصفحات المرتبطة بشهر رمضان بمتوسط بلغ (3.000)، ثم المجموعات والصفحات المنوعة بمتوسط بلغ (2.8997)، ثم الصفحات والمجموعات الفنية بمتوسط بلغ (2.8964)، ثم الصفحات والمجموعات الخاصة بمدن معينة بمتوسط بلغ (2.6019)، وأخيراً جاءت الصفحات والمجموعات السياسية في آخر قائمة اهتمامات (عينة الدراسة) بمتوسط بلغ (2.4595).

6- الفترة الزمنية التاريخية التي تنطبق عليها تلك المصطلحات من وجهة نظر مستخدمي صفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي

جدول (9)

يوضح الفترة الزمنية التاريخية التي تنطبق عليها تلك المصطلحات من وجهة نظر مستخدمي صفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي

الفترة الزمنية (ن=309)														المصطلحات
التسعينيات		الثمانينات		السبعينات		الستينيات		الخمسينيات		الثلاثينيات والأربعينات		أوائل القرن العشرين		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
7.4	23	9.4	29	9.1	28	17.8	55	18.8	58	23.6	73	13.9	43	الزمن الجميل
5.8	18	7.1	22	11.7	36	26.5	82	24.3	75	16.8	52	7.8	24	زمن الفن الجميل
10.4	32	6.8	21	10.4	32	19.7	61	20.4	63	19.7	61	12.6	39	عائلات الزمن الجميل
23.6	73	18.4	57	8.7	27	12.0	37	12.0	37	6.5	20	18.8	58	رمضان زمان أحلى
14.6	45	17.8	55	10.0	31	14.6	45	17.2	53	13.3	41	12.6	39	حلاوة زمان
28.5	88	15.9	49	7.4	23	9.4	29	10.4	32	9.4	29	19.1	59	ذكرياتنا الحلوة

يوضح الجدول رقم (9) تقييم مستخدمي صفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي لمدى انطباق مصطلحات (الزمن الجميل - زمن الفن الجميل - عائلات الزمن الجميل - رمضان زمان أحلى- حلاوة زمان - ذكرياتنا الحلوة) على الفترات التاريخية المختلفة في تاريخ مصر، حيث توضح النتائج أن فترة الثلاثينيات والأربعينات جاءت في المرتبة الأولى من وجهة نظر عينة الدراسة في تمثيلها لمصطلح الزمن الجميل بنسبة بلغت (23.6%) ، تليها فترة الخمسينيات بنسبة بلغت (18.8%)، ثم فترة الستينيات بنسبة بلغت (17.8%)، ثم فترة الثمانيات بنسبة بلغت (9.4%)، وأخيراً فترة التسعينيات بنسبة بلغت (7.4%).

أما مصطلح زمن الفن الجميل فقد رأت (عينة الدراسة) أن أكثر الفترات تعبيراً عنه، هي فترة الستينيات من القرن العشرين بنسبة بلغت 26.5%، تليها فترة الخمسينيات بنسبة بلغت (24.3%)، ثم فترة الثلاثينيات والأربعينات بنسبة بلغت (16.8%)، ثم فترة السبعينات بنسبة بلغت (11.7%)، ثم فترة أوائل القرن العشرين بنسبة بلغت (7.8) ثم فترة الثمانينات بنسبة بلغت (7.1%)، وأخيراً التسعينيات بنسبة بلغت (5.8%).

وأشار (20.4%) من (عينة الدراسة) إلى ارتباط مصطلح عائلات الزمن الجميل بفترة الخمسينيات، تلاها فترات الثلاثينيات والأربعينات والستينيات بنسبة متساوية بلغت (19.7%)، ثم فترة أوائل القرن العشرين بنسبة بلغت (12.6%)، ثم فترتي السبعينات والتسعينيات بنفس النسبة (10.4%) لكل منهما، وأخيراً فترة الثمانينات بنسبة بلغت (6.8%).

واتفقت نسبة (23.6%) من (عينة الدراسة) على ارتباط مصطلح رمضان زمان أحلى بفترة التسعينيات، تليها فترة أوائل القرن العشرين بنسبة بلغت (18.8%)، ثم فترة الثمانينات بنسبة (18.4%)، وجاءت فترتي الخمسينيات والستينيات في نفس المرتبة بنسبة بلغت (12%) لكل منهما، وأخيراً فترة الثلاثينيات والأربعينات بنسبة بلغت (6.5%).

وارتبط مصطلح حلوة زمان لدى (عينة الدراسة) بفترة الثمانينات بنسبة بلغت (17.8%)، ثم بفترة الخمسينيات بنسبة بلغت (17.2%)، ثم فترتي الستينيات والتسعينيات بنفس النسبة التي بلغت (14.6%) لكل منهما، ثم فترة الثلاثينيات والأربعينيات بنسبة بلغت (13.3%)، وأخيراً فترة أواخر القرن العشرين بنسبة بلغت (12.6%)

واحتلت فترة التسعينيات المرتبة الأولى لدى عينة الدراسة في ارتباطها بمصطلح (ذكرياتنا الحلوة) بنسبة بلغت (28.5%)، تلتها فترة أوائل القرن العشرين بنسبة بلغت (19.1%)، ثم فترة الثمانينات بنسبة بلغت (15.9%)، ثم فترة الخمسينيات بنسبة بلغت (10.4%)، ثم فترتي (الثلاثينيات والأربعينيات) و(الستينيات) في نفس المرتبة بنسبة (9.4%) لكل منهما، وأخيراً فترة السبعينيات بنسبة بلغت (7.4%)

ومن خلال النتائج الفرعية السابقة للدلالة الزمنية لكل مصطلح، يتضح أن فترات الخمسينيات والستينيات والثلاثينيات والأربعينيات على التوالي مثلت مصطلحات (الزمن الجميل - زمن الفن الجميل - عائلات الزمن الجميل) لدى عينة الدراسة، بينما مثلت كل من التسعينيات والثمانينات على التوالي مصطلح (رمضان زمان أحلى)، أما فترة التسعينيات والثمانينات كانت الأكثر تمثيلاً لمصطلحي (ذكرياتنا الحلوة وحلاوة زمان) على الترتيب والتوالي.

7- أشكال تفاعل المستخدمين المصريين مع صفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي

جدول (10)

درجة تفاعل المستخدمين المصريين مع صفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التفاعل (ن=309)										أشكال التفاعل
		لا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1.20715	3.5372	6.5	20	13.6	42	26.9	83	25.9	80	27.2	84	وضع تعبير مثل الإعجاب - الدهشة - الغضب 0000 الخ
1.07582	2.4498	19.7	61	36.6	113	27.2	84	12.0	37	4.5	14	التعليق
1.11053	2.8479	10.7	33	30.1	93	31.1	96	20.1	62	8.1	25	مشاركة المنشور كما هو على صفحتي
1.08915	2.0453	37.9	117	35.0	108	15.9	49	7.4	23	3.9	12	عمل تصميم مجمع ووضع تعليق خاص بك عليه، ونشره على الصفحة
1.12126	2.7670	14.2	44	26.9	83	34.3	106	17.2	53	7.4	23	الإرسال إلى الأصدقاء
.61720	1.7896	مقياس مستوى التفاعل										

يوضح الجدول رقم (10) أن مستوى تفاعل المستخدمين مع صفحات الحنين إلى الماضي من خلال كافة الأشكال جاء متوسطاً، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (1.7896)، وانحراف معياري قدره (0.61720)، وتمثلت أكثر أشكال التفاعل لدى مستخدمي مجموعات وصفحات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك في وضع تعبير مثل (الإعجاب - الدهشة- الغضب ..الخ) حيث برزت درجة التفاعل من خلال هذا الشكل بمتوسط حسابي بلغ (3.5372)، ثم من خلال مشاركة المنشور كما هو على صفحة المستخدم بمتوسط بلغ (2.8479)، ثم الإرسال إلى الأصدقاء بمتوسط بلغ (2.7670)، ثم وضع تعليق بمتوسط بلغ (2.4498)، وأخيراً كان التفاعل وبأقل متوسط من خلال عمل تصميم مجمع، ووضع تعليق خاص، ونشرة على الصفحة الشخصية.

8- دوافع تعرض المستخدمين المصريين لصفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك؟

جدول (11)

دوافع تعرض المستخدمين المصريين لصفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=309)										دوافع التعرض
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.90374	.7994	1.9	6	9.4	29	12.9	40	58.3	180	17.5	54	أتابعها بحكم العادة اليومية في تصفح الموقع
.85462	.8026	1.3	4	10.4	32	9.4	29	64.7	200	14.2	44	أتابعها للتسلية وقضاء وقت الفراغ
1.08046	.2006	4.5	14	27.5	85	20.4	63	38.5	119	9.1	28	أتابعها لمشاركة اهتمامات أصدقائي بها
.81093	1.1553	0.6	2	4.5	14	8.7	27	50.8	157	35.3	109	أتابعها لشعوري بالحنين إلى فترات زمنية سابقة
1.10886	.0647	7.4	23	27.5	85	24.6	76	32.0	99	8.4	26	أتابعها لأنها مفيدة في مجال عملي
.91759	1.1230	1.9	6	5.5	17	8.4	26	46.6	144	37.5	116	أتابعها لأنها تعيد لي ذكريات جميلة أفتقد بها بشدة
.97962	.9320	2.9	9	7.8	24	10.7	33	50.5	156	28.2	87	أتابع من خلالها سيرة بعض الشخصيات المهمة في تاريخ مصر

.80296	1.1650	1.0	3	3.2	10	9.7	30	50.5	156	35.6	110	أتابعها لأنها تعكس جمال وتحضر المجتمع المصري في الفترات الزمنية السابقة
.84102	1.1521	1.3	4	4.2	13	8.4	26	50.2	155	35.9	111	أتابعها لأنها تشتمل على معلومات نادرة عن فترات لم أعشها
.87320	.9773	1.0	3	7.1	22	12.0	37	53.1	164	26.9	83	أتابعها لأنها تتميز بتنوع موضوعاتها الخاصة بالماضي
.84145	1.1262	1.0	3	3.9	12	12.3	38	47.2	146	35.6	110	أتابعها لأنها تحتوي على نصوص وصور وفيدوهات ذات قيمة تاريخية
.87826	.9320	1.0	3	7.1	22	14.9	46	51.8	160	25.2	78	أتابعها لأن منشوراتها تتسم بالجاذبية والسلاسة
1.02761	.5049	2.9	9	14.2	44	29.4	91	36.2	112	17.2	53	تتميز بأن لها سياسة وتوجه واضح في نشر الموضوعات
1.20973	-.2071	15.9	49	28.8	89	24.6	76	21.7	67	9.1	28	أتابعها لأن بها عدد ضخم من المتابعين المتفاعلين
.49441	2.7411	مقياس مستوى دوافع التعرض										

يوضح الجدول رقم (11) أن مستوى الدوافع (الطوقسية والنفعية) لصفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك لدى (عينة الدراسة) جاء (مرتفعاً)، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.7411)، وانحراف معياري قدره (49441)، وقد جاءت عبارة (أتابعها لأنها تعكس جمال وتحضر المجتمع المصري في الفترات الزمنية السابقة) في مقدمة دوافع التعرض لدى العينة، وبمتوسط حسابي بلغ (1.1650)، تليها عبارة (أتابعها لشعوري بالحنين إلى فترات زمنية سابقة) بمتوسط بلغ (1.1553)، ثم عبارة (أتابعها لأنها تشتمل على معلومات نادرة عن فترات زمنية لم أعشها) بمتوسط بلغ (1.1521)، ثم عبارة (أتابعها لأنها تعيد لي ذكريات جميلة أفتقدتها بشدة) بمتوسط بلغ (1.1230)، بينما جاءت عبارات (أتابعها لأن بها عدد ضخم من المتابعين المتفاعلين)، و(أتابعها لأنها مفيدة في مجال عملي)، و(أتابعها لمشاركة اهتمام أصدقائي بها) كأقل الدوافع للتعرض لتلك الصفحات والمجموعات، وذلك بمتوسطات بلغت على الترتيب والتوالي (-2071)، (0647)، (2006).

9- التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرض المستخدمين المصريين لصفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك.

جدول (12)

التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرض المستخدمين المصريين لصفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=309)										التأثيرات الناتجة عن التعرض
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.73869	1.0550	0	0	4.5	14	11.0	34	58.9	182	25.6	79	أضافت لي كثير من المعلومات حول عديد من الشخصيات العامة
.86123	.8544	1.3	4	7.1	22	16.2	50	55.7	172	19.7	61	ساعدتني في تفسير عديد من الأحداث التاريخية المهمة
.80496	.9320	0.6	2	6.5	20	12.6	39	59.5	184	20.7	64	قدمت لي معلومات دقيقة حول فترات زمنية مهمة
.90028	.6764	0.3	1	12.9	40	21.0	65	50.2	155	15.5	48	صححت لي العدي من المعلومات الخاطئة
.75572	1.2136	0.6	2	1.9	6	10.4	32	49.5	153	37.5	116	جعلتني أستعيد ذكريات جميلة سابقة
.78244	1.1748	0.3	1	2.9	9	12.6	39	47.2	146	36.9	114	أسهمت في إحساسي بالبهجة والسعادة عندما أستعيد ذكرياتي
.84426	1.0388	0	0	5.2	16	18.1	56	44.3	137	32.4	100	أشعرتني براحة نفسية كبيرة
1.04931	.6408	2.3	7	13.6	42	24.9	77	36.2	112	23.0	71	جعلتني أكثر تفاؤلاً
.93840	.7670	2.3	7	7.1	22	23.3	72	46.3	143	21.0	65	ساعدتني على الاسترخاء
.82962	1.0065	0.6	2	4.9	15	15.5	48	51.1	158	27.8	86	جعلتني أشعر بالفخر والاعتزاز بوطني
1.00394	.5955	2.3	7	14.6	45	21.4	66	45.0	139	16.8	52	مكننتني من المشاركة بالرأي حول الأحداث والشخصيات المختلفة

1.00736	.6861	2.6	8	11.7	36	20.7	64	44.7	138	20.4	63	شجعتني على البحث حول فترات زمنية من خلال مصادر أخرى
1.03145	.6343	3.2	10	12.0	37	22.7	70	42.4	131	19.7	61	غيرت آرائني في العديد من الشخصيات والأحداث
1.17572	-.4304	18.1	56	38.2	118	19.4	60	17.2	53	7.1	22	شجعتني على إنشاء صفحات أو مجموعات مماثلة
1.16980	.1068	8.7	27	25.9	80	22.7	70	31.4	97	11.3	35	شجعت العديد من أصدقائي ومعارفي لمتابعتها
.50207	2.6570	مقياس مستوى التأثيرات										

يوضح الجدول رقم (12) أن مستوى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية بشكل عام، والنتيجة عن التعرض لمجموعات وصفحات الحنين إلى الماضي (مرتفع) وذلك بمتوسط حسابي يبلغ (2.6570)، وانحراف معياري قدره (50207)، وقد ظهرت التأثيرات الوجدانية في المقدمة من خلال عبارتي (جعلتني أستعيد ذكريات جميلة سابقة) و(أسهمت في إحساسي بالبهجة والسعادة عندما أستعيد ذكرياتي) وبمتوسط حسابي بلغ على الترتيب والتوالي (1.2136)، (1.1748)، بينما برز التأثير المعرفي في المرتبة الثالثة من خلال عبارة (أضافت لي كثير من المعلومات حول عديد من الشخصيات العامة) بمتوسط بلغ (1.0550)، وجاءت التأثيرات السلوكية في مراتب متأخرة ومنها (شجعتني على إنشاء صفحات أو مجموعات مماثلة) و(شجعت العديد من أصدقائي ومعارفي لمتابعتها)، وبمتوسط حسابي قدره على الترتيب والتوالي (-4304)، (1.068)، وبشكل عام فإن التأثيرات الوجدانية استحوذت على أغلب المراتب المتقدمة في التأثيرات، تليها التأثيرات المعرفية، وأخيراً التأثيرات السلوكية، مما يعطي مؤشراً إلى الارتباط النفسي بين هذه الصفحات والمجموعات ومستخدميها.

10- اتجاهات (عينة الدراسة) نحو صفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي

جدول (13)

اتجاهات العينة نحو صفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=309)										الاتجاهات العامة نحو صفحات ومجموعات الحنين للماضي
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.71550	.9676	0	0	3.9	12	15.5	48	60.5	187	20.1	62	تمثل مجموعات وصفحات متميزة ومتفردة في مضمونها
.76860	1.0129	1.0	3	3.6	11	12.3	38	59.5	184	23.6	73	تعكس صورة مشرفة للمجتمع المصري

.91047	.6602	2.3	7	7.8	24	27.2	84	47.2	146	15.5	48	تقدم معلومات دقيقة وموثقة عن الأزمنة السابقة في مصر
.91656	.5405	1.6	5	12.0	37	29.8	92	44.0	136	12.6	39	تتسم بتكرار منشوراتها بشكل ممل
.90097	.5631	1.0	3	13.6	42	25.2	78	48.5	150	11.7	36	تمثل مساحة للرأي والنقاش حول الموضوعات والشخصيات التاريخية
.91034	.4951	1.6	5	11.7	36	34.6	107	39.8	123	12.3	38	عادة لا تلتزم بنطاقها الزمني المحدد
.80865	.6958	0.3	1	5.8	18	33.0	102	45.6	141	15.2	47	سياستها في النشر واضحة مما يشجع على التفاعل الايجابي
.99113	.1748	3.9	12	22.7	70	33.0	102	33.0	102	7.4	23	غالبًا ما تنشر موضوعات لا علاقة لها بموضوع الصفحة
.79614	.7670	0.6	2	6.5	20	22.7	70	56.0	173	14.2	44	تحظى بشعبية وانتشار واسع من خلال العدد الكبير لمتابعيها
.97110	.3754	3.6	11	14.2	44	33.7	104	38.2	118	10.4	32	تقدم بعض المعلومات في إطار متحيز لتحقيق أهدافها
.97918	.4207	3.9	12	12.6	39	32.4	100	39.8	123	11.3	35	مصادر المعلومات فيها غير واضحة
.47834	.2168	مقياس مستوى الاتجاهات										

يوضح الجدول رقم (13) أن المتوسط الحسابي العام لاتجاهات (عينة الدراسة) نحو صفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك بلغ (2168)، والانحراف المعياري (47834)، وبمقارنة هذا المتوسط مع معايير أداة الدراسة نجد أنه يقع ضمن فئة الاتجاهات المحايدة، وقد تصدرت عبارة (تعكس صورة مشرقة للمجتمع المصري) المقدمة كافة العبارات بمتوسط حسابي بلغ (1.0129)، تلتها عبارة (تمثل مجموعات وصفحات متميزة ومتفردة في مضمونها) بمتوسط بلغ (9676)، ثم عبارة (تحظى بشعبية وانتشار واسع من خلال العدد الكبير لمتابعيها)، بينما جاءت عبارات مثل (غالبًا ما تنشر موضوعات لا علاقة لها بموضوع الصفحة) بمتوسط بلغ (1748)، و(تقدم بعض المعلومات في إطار متحيز لتحقيق أهدافها) بمتوسط بلغ (3754)، و(مصادر المعلومات فيها غير واضحة) بمتوسط بلغ (4207). في مراتب متأخرة في إطار توجه العينة نحو تلك الصفحات والمجموعات.

11- درجة ثقة المستخدمين المصريين في المحتوى المقدم من خلال مجموعات وصفحات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك

جدول (14)

درجة ثقة المستخدمين المصريين في المحتوى المقدم من خلال صفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الثقة (ن=309)								نوع الصفحات
		لا أتق		بدرجة ضعيفة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.78595	2.8900	6.1	19	18.4	57	55.7	172	19.7	61	الصفحات الفنية
.85117	2.4175	16.5	51	32.7	101	43.4	134	7.4	23	الصفحات السياسية
.74282	2.9871	3.6	11	17.5	54	55.7	172	23.3	72	الصفحات الاجتماعية
.76436	2.9871	3.6	11	19.1	59	52.4	162	24.9	77	الصفحات الخاصة بمدن معينة
.75653	3.2395	2.9	9	10.7	33	46.0	142	40.5	125	الصفحات المرتبطة بشهر رمضان
.82132	2.7379	7.4	23	27.8	86	48.2	149	16.5	51	الصفحات المنوعة

يوضح الجدول رقم (14) درجة ثقة (عينة الدراسة) في صفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك، حيث برزت الصفحات المرتبطة بشهر رمضان كأكثر أنواع الصفحات التي تحظى بثقة المستخدمين بمتوسط حسابي قدره (3.2395)، تليها كل من الصفحات الاجتماعية والصفحات الخاصة بالمدن في نفس المرتبة بمتوسط قدره (2.9871) لكل منهما، ثم الصفحات الفنية بمتوسط قدره (2.8900)، ثم الصفحات المنوعة بمتوسط قدره (2.7379)، وأخيرًا الصفحات السياسية بمتوسط بلغ (2.4175).

12- مدى موافقة (عينة الدراسة) على تقييم أوضاع المجتمع المصري، كما تعكسه تلك المجموعات والصفحات خلال الفترات الزمنية السابقة.

جدول (15)

درجة موافقة (عينة الدراسة) لتقييم أوضاع المجتمع المصري، كما تعكسه تلك الصفحات والمجموعات خلال الفترات الزمنية السابقة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=309)										تقييم أوضاع المجتمع وفقًا لمجموعات وصفحات الحنين إلى الماضي
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1.04629	.3851	2.6	8	21.4	66	24.6	76	37.9	117	13.6	42	تمتع المجتمع المصري في الماضي بقدر كبير من الديمقراطية وحرية الرأي
.99868	.5146	1.9	6	18.1	56	19.7	61	46.9	145	13.3	41	كانت الأوضاع الاقتصادية في مصر مستقرة وفي تطور دائم

.82421	1.1586	0.6	2	4.9	15	8.7	27	49.5	153	36.2	112	اتسم الشعب المصري بقدر كبير من التحضر والرفي في الأزمنة السابقة
.76360	1.2233	0.6	2	3.2	10	6.8	21	51.8	160	37.5	116	شهدت الأزمنة السابقة شخصيات فاعلة ومؤثرة في مجالات السياسة والاقتصاد والثقافة
.94019	.8900	1.0	3	7.8	24	21.0	65	41.7	129	28.5	88	شهدت مصر فترات من الاستبداد والدكتاتورية والفساد خلال تاريخها الحديث
.79505	1.2298	1.0	3	2.9	9	8.1	25	48.2	149	39.8	123	تمتع الفن المصري بمكانة متميزة خلال الأزمنة السابقة
.83151	1.0583	1.0	3	4.2	13	13.3	41	51.1	158	30.4	94	سادت مصر فترات عانت فيها طبقات معينة من الفقر والأحوال الاقتصادية السيئة
1.08212	.4563	3.6	11	18.4	57	23.6	73	37.5	116	16.8	52	اتسمت الأزمنة السابقة في مصر بالمعرفة الصحيحة للدين وكيفية تطبيقه
.91491	1.0841	1.3	4	6.5	20	10.7	33	45.6	141	35.9	111	كانت النظافة والجمال سمة أساسية في جميع مدن مصر
.93329	.7605	1.6	5	6.5	20	29.1	90	39.8	123	23.0	71	شهدت الأزمنة السابقة في مصر مغامرات سياسية غير محسوبة
.56458	.3107	مقياس درجة الموافقة										

يتضح من الجدول رقم (15) أن المتوسط الحسابي العام لدرجة موافقة (عينة الدراسة) حول تقييم أوضاع المجتمع المصري خلال الفترات الزمنية السابقة، كما تعكسه مجموعات وصفحات الحنين إلى الماضي بلغ (3107)، وانحراف معياري (56458)، وبمقارنة هذا المتوسط مع معايير أداة الدراسة نجد أنه يقع ضمن فئة الاتجاهات المحايدة، وقد برز عدد من العبارات الإيجابية الخاصة بتقييم (عينة الدراسة) لأوضاع المجتمع المصري، كما تعكسه مجموعات وصفحات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك، حيث جاءت عبارة (تمتع الفن المصري بمكانة متميزة خلال الأزمنة السابقة) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (1.2298)، تليها عبارة (شهدت الأزمنة السابقة شخصيات فاعلة ومؤثرة في مجالات السياسة والاقتصاد والثقافة)، بمتوسط حسابي بلغ (1.2233)، ثم عبارة (اتسم الشعب المصري بقدر كبير من التحضر والرفي في الأزمنة السابقة) بمتوسط حسابي بلغ (1.1586)، ثم عبارة (كانت النظافة والجمال سمة أساسية في جميع مدن مصر) بمتوسط حسابي بلغ (1.0841)، بينما ظهر التقييم السلبي في مراتب تالية، وتمثل

في عبارات مثل (سادت مصر فترات عانت فيها طبقات معينة من الفقر والأحوال الاقتصادية السيئة) بمتوسط حسابي بلغ (1.0583)، وعبارة (شهدت مصر فترات من الاستبداد والدكتاتورية والفساد خلال تاريخها الحديث)، بمتوسط حسابي (8900)، وعبارة (شهدت الأزمنة السابقة في مصر مغامرات سياسية غير محسوبة)، بمتوسط حسابي (7605)، وجاءت العبارات التي تتعلق (بالأوضاع الاقتصادية المستقرة)، و(المعرفة الصحيحة للدين وكيفية تطبيقه)، و(التمتع بالديمقراطية وحرية الرأي) في مراتب أخيرة بمتوسطات حسابية بلغت (5146)، (4563)، (3851). على الترتيب والتوالي.

13- تقييم عينة الدراسة للأوضاع المجتمعية الحالية في مصر مقارنة بالماضي كما عكسته صفحات ومجموعات الزمن الجميل في موقع فيس بوك.

جدول رقم (16)

تقييم عينة الدراسة للأوضاع المجتمعية الحالية في مصر مقارنة بالماضي

تقييم عينة الدراسة للأوضاع المجتمعية الحالية	ك	%
الأوضاع المجتمعية الحالية أفضل كثيرًا من الماضي	54	17.5
الأوضاع المجتمعية الحالية أسوأ كثيرًا من الماضي	217	70.2
الأوضاع المجتمعية الحالية لم تتغير كثيرًا عن الماضي	30	9.7
الأوضاع المجتمعية الحالية لا تختلف نهائيًا عن الماضي	8	2.6
الإجمالي	309	100.0

يوضح الجدول رقم (16) أن (70.2%) من إجمالي حجم العينة يرون أن الأوضاع المجتمعية الحالية أسوأ بكثير من الماضي، بينما يرى (17.5%) أن الأوضاع الحالية أفضل من الماضي، و(9.7%) يرون أنها لم تتغير كثيرًا، و(2.6%) كان تقييمهم أن الأوضاع الاجتماعية لا تختلف نهائيًا عن الماضي.

14- قياس الحالة المزاجية لعينة الدراسة نتيجة تعرضهم لمجموعات وصفحات النوستالجيا (الحنين للماضي)

جدول رقم (17)

تقييم عينة الدراسة لسمات الحالة المزاجية لديهم جراء تعرضهم لصفحات ومجموعات الحنين للماضي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=309)										سمات الحالة المزاجية
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1.15257	.1489	5.2	16	32.0	99	17.8	55	32.7	101	12.3	38	السعادة
1.07391	.5113	2.3	7	20.1	62	20.1	62	39.5	122	18.1	56	الإحباط
1.11836	.2330	3.9	12	28.8	89	20.4	63	34.0	105	12.9	40	الأمل
1.08898	.5016	2.3	7	20.7	64	20.7	64	37.2	115	19.1	59	الحزن
1.05693	.7217	2.3	7	13.3	41	20.1	62	38.8	120	25.6	79	الفخر
1.11994	.2524	3.9	12	26.5	82	24.9	77	29.8	92	14.9	46	الغضب
1.13437	.3301	4.5	14	21.7	67	27.8	86	28.2	87	17.8	55	الأمّن
1.10424	.2006	4.2	13	25.9	80	29.8	92	25.9	80	14.2	44	الخوف
.73342	-.0324	مقياس الحالة المزاجية										

من خلال الجدول (17) يتضح أن المتوسط الحسابي العام لدرجة موافقة العينة على تقييم حالتهم المزاجية إزاء الأحوال المجتمعية الحالية نتيجة تعرضهم لصفحات ومجموعات النوستالجيا (الحنين إلى الماضي) بلغ (-.0324) ، وانحراف معياري (.73342) وبمقارنة هذا المتوسط مع معايير أداة الدراسة نجد أنه يقع ضمن فئة الاتجاهات المحايدة، وقد جاءت حالة (الفخر) في مقدمة الحالات المزاجية لدى عينة الدراسة بمتوسط بلغ (.7217)، تليها حالة الإحباط بمتوسط حسابي بلغ (.5113)، ثم حالة الحزن بمتوسط بلغ (.5016)، ثم حالة الأمن (.3301)، ثم حالة الغضب بمتوسط بلغ (.2524) ثم حالة الأمل بمتوسط بلغ (.2330)، ثم حالة الخوف بمتوسط بلغ (.2006)، وأخيراً حالة السعادة بمتوسط بلغ (.1489).

ثانياً: نتائج فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لصفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي بموقع فيس بوك تعزى للخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة.

جدول رقم (18)

دلالة الفروق الإحصائية بين كثافة التعرض ومتغير النوع

النوع	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
ذكور	87	2.5287	.92559	2.432	307	.016
أنثى	222	2.2568	.86763			

يتضح من الجدول رقم (18) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة التعرض لصفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي تعزى لمتغير النوع (ذكر- أنثى)، حيث بلغت قيمة T (2.432)، ومستوى معنوية (.016)، وهي قيمة دالة، وبالتالي هناك اختلاف بين الذكور والإناث في كثافة التعرض لصالح الذكور، أي أن الذكور كانوا أكثر تعرضاً لتلك الصفحات مقارنة بالإناث. وبذلك تثبت صحة الفرض الفرعي الخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة التعرض وفقاً لمتغير (النوع).

جدول رقم (19)

دلالة الفروق الإحصائية بين كثافة التعرض ومتغير الإقامة

الإقامة	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
ريف	37	2.3243	.78365	-.065	307	.948
حضر	272	2.3346	.90622			

يتضح من الجدول رقم (19) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة التعرض لصفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي تعزى لمتغير الإقامة (ريف - حضر)، حيث بلغت قيمة T (-.056) عند مستوى معنوية (.948)، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن

هناك اختلافات واضحة في كثافة التعرض بين المبحوثين وفقاً لمحل إقامتهم. وبذلك يثبت عدم صحة الفرعي الخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة التعرض وفقاً لمتغير (الإقامة).

جدول رقم (20)

دلالة الفروق الإحصائية بين كثافة التعرض ومتغير العمر

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمر	
.458	.911	4 304	.91920	2.3415	82	أقل من 25 عامًا	كثافة التعرض
			.82710	2.2169	83	من 25 إلى أقل من 35 عامًا	
			.92800	2.3171	82	من 35 إلى أقل من 45 عامًا	
			.85649	2.4894	47	من 45 إلى أقل من 55 عامًا	
			.99043	2.5333	15	55 عامًا فأكثر	
			.89128	2.3333	309	المجموع	

يتضح من الجدول رقم (20) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة التعرض لصفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي تعزى لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة F (.911) عند مستوى معنوية (.458)، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة في كثافة التعرض بين المبحوثين وفقاً للفئة العمرية التي ينتمون لها، وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي الخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة التعرض وفقاً لمتغير (العمر).

جدول رقم (21)

دلالة الفروق الإحصائية بين كثافة التعرض ومتغير التعليم

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	التعليم	
.151	1.900	2 306	.70711	2.0000	9	متوسط فأقل	كثافة التعرض
			.96220	2.4238	151	جامعي	
			.81701	2.2617	149	فوق جامعي	
			.89128	2.3333	309	المجموع	

يتضح من الجدول رقم (21) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة التعرض لصفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي تعزى لمتغير التعليم، حيث بلغت قيمة F (1.900) عند مستوى معنوية (.151)، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة في كثافة التعرض بين المبحوثين وفقاً لمتغير (التعليم)، وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي الخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة التعرض وفقاً لمتغير (التعليم).

جدول رقم (22)

دلالة الفروق الإحصائية بين كثافة التعرض ومتغير الوظيفة

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الوظيفة	
.334	1.149	4 304	.95038	2.3333	63	طالب	كثافة التعرض
			.88034	2.2406	133	موظف حكومي	
			.95399	2.5077	65	موظف قطاع خاص	
			.62488	2.2381	21	أعمال حرة	
			.80064	2.4444	27	لا يعمل	
			.89128	2.3333	309	المجموع	

يتضح من الجدول رقم (22) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة التعرض لصفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي تعزى لمتغير الوظيفة، حيث بلغت قيمة F (1.149) عند مستوى معنوية (.334)، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة في كثافة التعرض بين المبحوثين وفقاً لمتغير (الوظيفة)، وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي الخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة التعرض وفقاً لمتغير (التعليم).

جدول رقم (23)

دلالة الفروق الإحصائية بين كثافة التعرض ومتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المستوى الاقتصادي الاجتماعي	
.427	.854	2 306	.89935	2.0588	17	منخفض	كثافة التعرض
			.97897	2.3465	127	متوسط	
			.81754	2.3515	165	مرتفع	
			.89128	2.3333	309	المجموع	

يتضح من الجدول رقم (23) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة التعرض لمجموعات وصفحات الحنين إلى الماضي تعزى لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي، حيث بلغت قيمة F (1.149) عند مستوى معنوية (.334)، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة في كثافة التعرض بين المبحوثين وفقاً لمتغير (المستوى الاقتصادي والاجتماعي)، وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي الخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة التعرض وفقاً لمتغير (المستوى الاقتصادي والاجتماعي).

مما سبق يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض ومتغير النوع لصالح الذكور، بينما لا توجد هذه الفروق بين كثافة التعرض وكل من متغيرات (الإقامة - العمر - التعليم - الوظيفة - المستوى الاقتصادي والاجتماعي) مما يعني ثبوت صحة الفرض الأول جزئياً.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه العام نحو صفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي بموقع فيس بوك تعزى للخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة.

جدول (24)

دلالة الفروق الاحصائية بين الاتجاه العام نحو صفحات ومجموعات الحنين للماضي، ومتغير النوع

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	النوع	
.019	307	-2.361	.46818	.1149	87	ذكر	الاتجاه
			.47738	.2568	222	أنثى	

ينضح من الجدول (24) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه (إيجابي- سلبي) نحو صفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي تعزى لمتغير النوع (ذكر- أنثى)، حيث بلغت قيمة T (-2.361)، ومستوى معنوية (0.019)، وهي قيمة دالة، وبالتالي هناك اختلاف بين الذكور والإناث في الاتجاه لصالح الإناث، أي أن الإناث كان اتجاههن أكثر إيجابية نحو مجموعات وصفحات الحنين إلى الماضي. وبذلك تثبت صحة الفرض الفرعي الخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه وفقاً لمتغير (النوع).

جدول (25)

دلالة الفروق الاحصائية بين الاتجاه العام نحو صفحات ومجموعات الحنين للماضي، ومتغير الإقامة

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الإقامة	
.269	307	-1.108	.48087	.1351	37	ريف	الاتجاه
			.47780	.2279	272	حضر	

ينضح من الجدول (25) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه (إيجابي- سلبي) نحو مجموعات وصفحات الحنين إلى الماضي تعزى لمتغير الإقامة (ريف - حضر)، حيث بلغت قيمة T (-1.108) عند مستوى معنوية (0.269)، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة في الاتجاه بين المبحوثين وفقاً لمحل إقامتهم. وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي الخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه وفقاً لمتغير (الإقامة).

جدول (26)

دلالة الفروق الاحصائية بين الاتجاه العام نحو صفحات ومجموعات الحنين للماضي، ومتغير العمر

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمر	
.856	.332	4 304	.50769	.1951	82	أقل من 25 عامًا	الاتجاه
			.47691	.2289	83	من 25 إلى أقل من 35 عامًا	
			.42858	.1951	82	من 35 إلى أقل من 45 عامًا	
			.51973	.2340	47	من 45 إلى أقل من 55 عامًا	
			.48795	.3333	15	55 عامًا فأكثر	
			.47834	.2168	309	المجموع	

يتضح من الجدول (26) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه (إيجابي- سلبي) نحو صفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي تعزى لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة F (332)، عند مستوى معنوية (856)، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة في الاتجاه بين المبحوثين وفقاً للفئة العمرية التي ينتمون لها، وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي الخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه وفقاً لمتغير (العمر).

جدول (27)

دلالة الفروق الاحصائية بين الاتجاه العام نحو صفحات ومجموعات الحنين للماضي، ومتغير التعليم

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	التعليم	
.381	.967	2 306	.00000	.0000	9	متوسط فأقل	الاتجاه
			.52781	.2185	151	جامعي	
			.43683	.2282	149	فوق جامعي	
			.47834	.2168	309	المجموع	

يتضح من الجدول (27) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه (إيجابي- سلبي) نحو صفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي تعزى لمتغير التعليم، حيث بلغت قيمة F (967) عند مستوى معنوية (381)، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة في الاتجاه بين المبحوثين وفقاً لمتغير (التعليم)، وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي الخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه وفقاً لمتغير (التعليم).

جدول (28)

دلالة الفروق الاحصائية بين الاتجاه العام نحو صفحات ومجموعات الحنين للماضي، ومتغير الوظيفة

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الوظيفة	
.015	3.120	4 304	.51451	.1587	63	طالب	الاتجاه
			.44201	.2632	133	موظف حكومي	
			.48437	.1231	65	موظف قطاع خاص	
			.43644	.0952	21	أعمال حرة	
			.50637	.4444	27	لا يعمل	
			.47834	.2168	309	المجموع	

يتضح من الجدول (28) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه (إيجابي- سلبي) نحو صفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي تعزى لمتغير الوظيفة، حيث بلغت قيمة F (3.120) عند مستوى معنوية (0.015)، وهي دالة، أي أن هناك اختلافات واضحة في الاتجاه بين المبحوثين وفقاً لمتغير (الوظيفة)، لصالح فئة (لا يعمل) بمتوسط حسابي (4.444)، ثم فئة (موظف حكومي) بمتوسط حسابي (2.632). وبذلك تثبت صحة الفرض الفرعي الخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه وفقاً لمتغير (الوظيفة).

جدول (29)

دلالة الفروق الاحصائية بين الاتجاه العام نحو صفحات ومجموعات الحنين للماضي، ومتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المستوى الاقتصادي الاجتماعي	
.186	1.689	2 306	.43724	.2353	17	منخفض	الاتجاه
			.46163	.1575	127	متوسط	
			.49259	.2606	165	مرتفع	
			.47834	.2168	309	المجموع	

يتضح من الجدول (29) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه (إيجابي - سلبي) نحو مجموعات وصفحات الحنين إلى الماضي تعزى لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي، حيث بلغت قيمة F (1.689) عند مستوى معنوية (0.186)، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة في الاتجاه بين المبحوثين وفقاً لمتغير (المستوى الاقتصادي والاجتماعي)، وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي الخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه وفقاً لمتغير (المستوى الاقتصادي والاجتماعي).

مما سبق يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه ومتغير النوع لصالح الإناث، بينما لا توجد هذه الفروق بين الاتجاه (إيجابي - سلبي) وكل من متغيرات (الإقامة - العمر - التعليم- الوظيفة- المستوى الاقتصادي والاجتماعي) مما يعني ثبوت صحة الفرض الثاني جزئياً.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لصفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك والاتجاه نحوها.

جدول (30)

دلالة العلاقة الارتباطية بين كثافة العرض والاتجاه نحو صفحات ومجموعات الحنين للماضي

كثافة التعرض	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	الاتجاه
.112		
.048		
309		

يتضح من الجدول (30) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لمجموعات وصفحات الحنين إلى الماضي في فيس بوك والاتجاه نحوها (إيجابي - سلبي)، حيث بلغ معامل الارتباط (.112). وهي علاقة دالة عند مستوى معنوية (.048). أي أقل من (0.05)، أي كلما زادت كثافة التعرض كلما كان الاتجاه إيجابياً نحو مجموعات وصفحات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام واعجاب المستخدمين المصريين (عينة الدراسة) بأنواع معينة من صفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك، ومدى الثقة في محتوى تلك المجموعات والصفحات.

جدول (31)

دلالة العلاقة الارتباطية بين درجة الاهتمام بصفحات ومجموعات الحنين للماضي ودرج الثقة فيها

درجة الثقة في الصفحات					درجة الاهتمام بالصفحات	
المنوعة	شهر رمضان	مدن معينة	الاجتماعية	السياسية	الفنية	الاجتماعية
					.318	معامل الارتباط
					.000	مستوي الدلالة
					309	العدد
				.447	معامل الارتباط	السياسية
				.000	مستوي الدلالة	
				309	العدد	
			.359	معامل الارتباط		الاجتماعية
			.000	مستوي الدلالة		
			309	العدد		
		.320	معامل الارتباط			مدن معينة
		.000	مستوي الدلالة			
		309	العدد			

	.435					معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	شهر رمضان
	.000						
	309						
	.365					معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	المنوعة
	.000						
	309						

يتضح من الجدول (31) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام وإعجاب (عينة الدراسة) بأنواع معينة من مجموعات وصفحات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك، ومدى الثقة في محتواها، حيث بلغ معامل الارتباط بين مدى الاهتمام بالصفحات الفنية ومدى الثقة في محتواها (0.318)، وهي علاقة دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وبلغ معامل الارتباط بين مدى الاهتمام والثقة في الصفحات السياسية (0.447)، وهي علاقة دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وبلغ معامل الارتباط بين مدى الاهتمام بالصفحات الاجتماعية والثقة فيها (0.359)، وهي علاقة دالة عند مستوى معنوية (0.000)، أما معامل الارتباط بين مدى الاهتمام بالصفحات الخاصة بالمدن ومدى الثقة فيها فبلغ (0.0320)، وهي علاقة دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وبلغ معامل الارتباط بين مدى الاهتمام بصفحات شهر رمضان والثقة في محتواها (0.435)، وهي علاقة دالة بين عند مستوى معنوية (0.000) وبلغ معامل الارتباط (0.365) وهي علاقة دالة عند مستوى معنوية (0.000)، أي أنه كلما زاد اهتمام وإعجاب عينة الدراسة بصفحات ومجموعات الحنين للماضي كلما زادت درجة ثقتهم فيها مما يعني ثبوت صحة الفرض.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض (عينة الدراسة) لصفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك، والحالة المزاجية لديها.

جدول (32)

دلالة العلاقة الارتباطية بين كثافة التعرض لصفحات ومجموعات الحنين للماضي والحالة المزاجية لدى العينة

كثافة التعرض	الحالة المزاجية	
.034	معامل الارتباط	السعادة
.555	مستوي الدلالة	
309	العدد	
.087	معامل الارتباط	الإحباط
.127	مستوي الدلالة	
309	العدد	
.018	معامل الارتباط	الأمل
.746	مستوي الدلالة	
309	العدد	
.102	معامل الارتباط	الحزن
.074	مستوي الدلالة	
309	العدد	

.165	معامل الارتباط	الفخر
.004	مستوي الدلالة	
309	العدد	
-.003-	معامل الارتباط	الغضب
.963	مستوي الدلالة	
309	العدد	
.046	معامل الارتباط	الأمن
.424	مستوي الدلالة	
309	العدد	
.021	معامل الارتباط	الخوف
.707	مستوي الدلالة	
309	العدد	

يتضح من الجدول (32) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لصفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك والاحساس بالفخر، حيث بلغ معامل الارتباط (.165)، وهي علاقة دالة عند مستوى معنوية (0.004)، مما يعني أنه كلما زادت كثافة التعرض لمجموعات وصفحات الحنين إلى الماضي، كلما زاد الاحساس بالفخر، والعكس صحيح، بينما لم تثبت هذه العلاقة مع بقية السمات المزاجية.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض (عينة الدراسة) لصفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك والحالة المزاجية لديها.

جدول (33)

دلالة العلاقة الارتباطية بين دوافع التعرض لصفحات ومجموعات الحنين للماضي والحالة المزاجية لدى العينة

دوافع التعرض	الحالة المزاجية	
.165	معامل الارتباط	السعادة
.004	مستوي الدلالة	
309	العدد	
-.019-	معامل الارتباط	الإحباط
.740	مستوي الدلالة	
309	العدد	
.209	معامل الارتباط	الأمل
.000	مستوي الدلالة	
309	العدد	

.019	معامل الارتباط	الحزن
.741	مستوي الدلالة	
309	العدد	
.141	معامل الارتباط	الفخر
.013	مستوي الدلالة	
309	العدد	
-.028-	معامل الارتباط	الغضب
.622	مستوي الدلالة	
309	العدد	
.112	معامل الارتباط	الأمن
.048	مستوي الدلالة	
309	العدد	
.048	معامل الارتباط	الخوف
.402	مستوي الدلالة	
309	العدد	

يتضح من الجدول (33) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض لصفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك والاحساس بالسعادة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.165)، وهي علاقة دالة عند مستوى معنوية (0.004)، والاحساس بالأمل، حيث بلغ معامل الارتباط (0.209)، وهي علاقة دالة عند مستوى معنوية (0.000)، والاحساس بالفخر، حيث بلغ معامل الارتباط (0.141) وهي علاقة دالة عند مستوى معنوية (0.013)، والاحساس بالأمن، حيث بلغ معامل الارتباط (0.112)، وهي علاقة دالة عند مستوى معنوية (0.048)، وجميعها أقل من (0.05)، مما يعني أنه كلما زادت دوافع التعرض لمجموعات وصفحات الحنين إلى الماضي، كلما زاد الاحساس بالسعادة والأمل والفخر والأمن، والعكس صحيح.

خاتمة البحث

مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة والإطار النظري

1- بالرغم مما يشهده موقع فيس بوك من تزايد مستمر في أعداد صفحات ومجموعات النوستالجيا (الحنين إلى الماضي) التي تستهدف الجمهور المصري، وحجم مستخدميها الذي يصل للآلاف في أغلبها، إلا أن معدل كثافة تعرض عينة الدراسة لها جاء منخفضاً

بشكل عام، وقد يُعزى ذلك إلى عدة أسباب تتعلق بطبيعة محتوى تلك الصفحات والمجموعات، وأساليب النشر فيها، والمتمثلة فيما يلي:

- طبيعة المحتوى التاريخي والترفيهي لهذه الصفحات والمجموعات يجعلها مصدرًا للمعلومات والترفيه عند الحاجة فقط، أكثر من كونها أدوات للتواصل والتفاعل اليومي أو الاطلاع على الأحداث الآتية.

- عدم التحديث اليومي لمحتوى تلك الصفحات والمجموعات، أو إضافة الجديد لها بشكل دوري.

- تكرار العديد من المنشورات على مستوى الصفحة أو المجموعة الواحدة، أو فيما بين الصفحات والمجموعات المتشابهة في المحتوى.

- أغلب منشورات تلك الصفحات والمجموعات تميل إلى الاختصار والوضوح الشديد، بل في أحيان كثيرة تقتصر على الصور فقط، وهو ما يساعد في تصفحها والتفاعل معها بشكل سريع.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة Seta & Olivotti 2016 حيث أظهرت أنه "بالرغم من أن مجموعة الحنين إلى هونج كونج من أكبر المجموعات الموجودة في فيس بوك، إلا أن غالبية منشوراتها أسهمت بها أقلية من الأعضاء النشطين الذين يتسمون بسمات ديموغرافية مثل (المغتربون في منتصف العمر- كبار السن وذريتهم الذين يجتمعون معًا حول حنينهم المشترك لماضي المدينة)"، مما يشير إلى أن تعرض معظم أعضاء مثل تلك الصفحات والمجموعات يكون في أغلب الأحيان عرضي، وعند الحاجة فقط.

2- مثلت المصادفة أو الصدفة المصدر الرئيس لمعرفة أكثر من نصف عينة الدراسة لصفحات ومجموعات الحنين للماضي في موقع فيس بوك، وذلك من خلال الاطلاع على منشوراتها بالصدفة أثناء عملية التجول في الموقع، وتعطي هذه النتيجة مؤشرًا إلى جاذبية منشورات الحنين إلى الماضي، وارتباط المتصفحين بها لما تثير من ذكريات لديهم، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة Kalinina 2016 حول إيجابيات وسلبيات ظاهرة الحنين للماضي حيث أشارت إلى أن وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المنصات إرضاءً للفرد حول الحنين إلى الماضي، لما لها من أهمية قصوى في الذاكرة الجماعية، وتتوسط التجارب الجماعية والفردية من خلال مجموعة كبيرة من الناس، كما أنها تكون مبدعة وتشكل مساحات لإسقاط الحنين إلى الماضي ومحفزات له، وإنشاء الإحساس به وتكرار تجربته.

3- حظيت الصفحات والمجموعات الاجتماعية بأولوية اهتمام (عينة الدراسة)، تليها المرتبطة بشهر رمضان ثم الفنية ثم الخاصة بمدن معينة، وجاءت الصفحات السياسية في آخر قائمة اهتمامات (عينة الدراسة)، وتعكس هذه النتيجة بوضوح دوافع مستخدمي تلك الصفحات والمجموعات التي جاء في صدارتها الإحساس بالحنين لفترات زمنية سابقة، والاستمتاع بجمال وتحضر المجتمع المصري في الفترات الزمنية السابقة، واشتمالها على معلومات نادرة عن فترات زمنية، واستعادة ذكريات جميلة تفتقدها عينة الدراسة بشدة، وهو ما يتوافق مع طبيعة الصفحات والمجموعات التي تصدرت اهتمام العينة (الاجتماعية - شهر رمضان - الفنية)، كما تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة Wulf،

4- مثلت فترة الثلاثينيات والأربعينيات مصطلح الزمن الجميل لدى غالبية عينة الدراسة، بينما مثلت فترة الستينيات أهم الفترات الممثلة لمصطلح زمن الفن الجميل، أما مصطلح عائلات الزمن الجميل فقد ارتبط لدى العينة بفترة الخمسينيات، وجاء مصطلح رمضان أحلى مرتبطاً بفترة التسعينيات لديهم، وارتبط مصطلح حلاوة زمان بفترة الثمانينات، وأخيراً احتلت فترة التسعينيات المرتبة الأولى لدى العينة في ارتباطها بمصطلح ذكرياتنا الحلوة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما تمتعت به الدولة المصرية من ازدهار وتطور في الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والفنية منذ ثلاثينيات القرن العشرين، ومروراً بفترة الأربعينيات والخمسينيات، ووصولاً إلى عقد الستينيات، مما نتج عنه الربط بين كل ما هو جميل وتلك الفترات الزمنية في تاريخ مصر، أما مصطلح رمضان أحلى، فقد ارتبط بعقدين أكثر قرباً من المستخدمين الذين استشعروا بالفعل حلاوة الشهر الكريم سواء من خلال المعيشة الفعلية له، أو من خلال ما تابعوه من شواهد دينية وفنية واجتماعية ميزت تلك الفترة. وكان من المنطقي أن تتمثل الدلالة الزمنية لدى عينة الدراسة لمصطلحي (ذكرياتنا الحلوة، وحلاوة زمان) في عقدي التسعينيات والثمانينيات لأنهما يمثلان الفترة الأقرب التي ترتبط بذكريات شخصية لدى غالبية مفردات الدراسة وفقاً لفئاتهم العمرية.

5- تفاعلت عينة الدراسة مع صفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي بشكل متوسط، وكان (وضع تعبير) من أكثر أشكال التفاعل انتشاراً، ثم المشاركة، ثم الإرسال إلى الأصدقاء، ثم وضع تعليق، ثم عمل تصميم مع وضع تعليق خاص، وترتبط تلك النتيجة بطبيعة مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، الذي يتسم بالعجلة واعتماد أسلوب المسح العام للمحتوى كطريقة للتصفح، دون الانتباه للتفاصيل، أو بذل جهد في عملية التفاعل، إلا في حالات تتعلق باهتماماته وحاجاته الشخصية، ويتوافق هذا التفسير مع ما توصلت له دراسة Williams 2014 حول توظيف اليوتيوب للتعبير عن النوستالجيا، حيث أوضح أن الهواه والمهتمين بأفلام المراهقين القديمة، يقومون بإعادة مونتاج الإعلانات الترويجية للأفلام من خلال إضافة اللقطات والمشاهد التي يفضلونها، ثم يتم رفعها بشكلها الجديد على اليوتيوب لتأخذ طابع شخصي يعكس تفضيلاتهم واهتماماتهم.

6- جاء مستوى دوافع تعرض (عينة الدراسة) لمجموعات وصفحات الحنين إلى الماضي مرتفعاً، وكانت أكثر الدوافع حضوراً لدى العينة، أن تلك الصفحات والمجموعات تعكس جمال وتحضر المجتمع المصري في الفترات الزمنية السابقة، والشعور بالحنين لفترات زمنية سابقة، وأنها تشتمل على معلومات نادرة عن فترات زمنية لم تعشها مفردات العينة، وأنها تعيد ذكريات جميلة تفتقدها عينة الدراسة بشدة، وتتفق هذه الدوافع مع ما توصلت له دراسة عبد الباقي(2020) بأن الحصول على معلومات عن الماضي كان في صدارة

الدوافع الخاصة بتعرض الجمهور المصري لمضمون الحنين للماضي على شاشة التلفزيون وقنوات اليوتيوب.

7- ظهر مستوى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية مرتفعًا، حيث جاءت التأثيرات الوجدانية والمعرفية في المقدمة، بينما جاءت التأثيرات السلوكية في مراتب متأخرة، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة عبد الباقي (2020) حيث برزت "الرغبة في استعادة الذكريات، وتحسين المزاج العام، والتغلب على الإجهاد، والشعور بالهدوء والصفاء النفسي كأبرز الإشباعات التي يحصل عليها الجمهور من مشاهدة مضمون الحنين للماضي على شاشة التلفزيون وقنوات اليوتيوب"، كما تتفق تلك النتيجة أيضًا مع دراسة Myric & Willoughby (2019) والتي أكدت على أن "الحنين إلى الماضي يلعب دورًا بعد وفيات المشاهير، إلا أنه لن يكون له تأثيرات موحدة على مختلف أنواع (السلوكيات)، فيتطلب التبرع بالمال أو الوقت موارد إضافية والتي من المرجح أن تكون مدفوعة بعلاقة عميقة مع أحد المشاهير، في حين أن مشاركة المعلومات مع الآخرين قد تكون أسهل بدافع الاستجابة العاطفية القوية للتغطية"، وهو ما يفسر تصدر التأثيرات المعرفية والوجدانية، وتراجع التأثيرات السلوكية.

8- جاءت اتجاهات (عينة الدراسة) نحو صفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي محايدة، وتصدر مقياس الاتجاهات، التوجه الإيجابي من خلال عبارات مثل (تعكس صورة مشرقة للمجتمع المصري)، و(تمثل مجموعات وصفحات متميزة ومتفردة في مضمونها)، و(تحظى بشعبية وانتشار واسع من خلال العدد الكبير لمتابعيها) بينما تذيّل التوجه السلبي المقياس من خلال عبارات مثل (غالبًا ما تنشر موضوعات لا علاقة لها بموضوع الصفحة)، و(تقدم بعض المعلومات في إطار متحيز لتحقيق أهدافها)، و(مصادر المعلومات فيها غير واضحة)، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة Kalinina (2016) حول وجود جوانب إيجابية وسلبية لدور وسائل الإعلام في تجارب الحنين للماضي، فقد تسهم في تشكيل الهوية، وتدعم الإحساس بالحنين للماضي، وتسمح بتكرار تجربته، إلا أنها على الجانب الآخر قد تعمل على تعطيل الذاكرة والتاريخ وليس تمكينها، بل إنها يمكن أن تكون مسؤولة عن فقدان الذاكرة التاريخية.

9- تصدرت الصفحات والمجموعات الخاصة بشهر رمضان القائمة فيما يتعلق بثقة المستخدمين في محتواها، تليها الصفحات والمجموعات الاجتماعية، والخاصة بالمدن، ثم الفنية ثم المنوعة، بينما جاءت الصفحات والمجموعات السياسية في المرتبة الأخيرة .

وتعد هذه النتيجة منطقية نظرًا لطبيعة الصفحات والمجموعات التي تتناول مناسبات أو مدن أو واقع اجتماعي وفني، حيث ترصد في الغالب أحداثًا عامة وشخصية ذات طابع ترفيهي في الأغلب يستمتع باسترجاعها المستخدمون، بينما تختلف الأحداث والوقائع السياسية التي ترصدها الصفحات والمجموعات سواء في إطار الوصف أو التأويل والتفسير، حيث تخضع في أغلب الأحيان إلى التحيزات الأيديولوجية، وهو ما يضعف من مصداقيتها لدى مستخدميها.

10- جاء اتجاه عينة الدراسة نحو أوضاع المجتمع المصري كما تعكسها صفحات ومجموعات الحنين للماضي محايداً، وقد جاءت العبارات الدالة على التوجه الإيجابي في مراتب متقدمة من المقياس مثل (تمتع الفن المصري بمكانة متميزة خلال الأزمنة السابقة)، و(شهدت الأزمنة السابقة شخصيات فاعلة ومؤثرة في مجالات السياسة والاقتصاد والثقافة)، و(اتسم الشعب المصري بقدر من التحضر والرقي في الأزمنة السابقة)، بينما برزت عبارات التوجه السلبي في مراتب تالية مثل (سادت مصر فترات عانت فيها طبقات معينة من الفقر والأحوال الاقتصادية السيئة) و(شهدت مصر فترات من الاستبداد والديكتاتورية والفساد خلال تاريخها الحديث)، و(شهدت الأزمنة السابقة في مصر مغامرات سياسية غير محسوبة)، وتعطي هذه النتيجة مؤشراً على تنوع ما تعرضه تلك الصفحات والمجموعات حول الأحداث والشخصيات والفترات التاريخية المختلفة، وهو ما انعكس على الاتجاه العام لمستخدميها نحو أوضاع المجتمع المصري، حيث اتسم بالحياد والرؤية الموضوعية حول إيجابيات وسلبيات الفترات التاريخية السابقة بشكل عام.

11- اتفقت أغلبية عينة الدراسة (70.2%) على أن الأوضاع المجتمعية الحالية في مصر أسوأ بكثير من الماضي، وتبدو هذه النتيجة منطقية في ظل الأحداث السياسية، والتحويلات المجتمعية السلبية، والأزمات الاقتصادية التي يعانيها المجتمع المصري، والتي أثرت سلباً على استقرار ومستوى معيشة أغلبية أفراد الشعب المصري، وفي إطار المقارنة بين الأوضاع التاريخية والحالية تأتي النتيجة لصالح الماضي، وتؤكد هذه النتيجة على أهمية ما أوصت به دراسة (Kalinina 2016) حول ضرورة فهم وتحليل السياق الذي يزدهر فيه الحنين إلى الماضي، للتعرف على الاتجاه الذي يمكن أن تتطور فيه هذه المشاعر.

12- جاء تقييم عينة الدراسة لسمات حالتهم المزاجية نتيجة تعرضهم لصفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي محايداً، حيث تنوعت وتداخلت سمات الحالة المزاجية ما بين الفخر ثم الاحباط ثم الحزن ثم الأمن ثم الغضب ثم الأمل ثم الخوف ثم السعادة.

ومن الملاحظ اختلاط المشاعر لدى عينة الدراسة ما بين الفخر الذي قد يشعرون به نحو مجتمعهم بعد تعرضهم لمجموعات وصفحات الحنين للماضي لما تحتويه من معلومات ثرية عما كان عليه المجتمع في الفترات السابقة، وبشكل خاص، خلال فترات الثلاثينيات والأربعينيات والخمسينيات والستينيات من القرن العشرين، والتي شهدت حياة ثقافية وفنية وسياسية واقتصادية مزدهرة، مقارنة بالأوضاع الحالية، ثم تبعت حالة الفخر حالتها الاحباط والحزن لتعبر عن خيبة أمل فيما سارت إليه الأوضاع الحالية، وهو ما يتوافق مع ما أشار له غالبية مفردات العينة، حيث رأى (70.2%) أن الأحوال الحالية أسوأ بكثير مقارنة بالماضي، ثم توالى المشاعر المختلطة بعد ذلك من خلال حالات الأمن ثم الغضب ثم الأمل ثم الخوف، وأخيراً السعادة، وهو ما يعطي مؤشراً أن الحالات المزاجية الإيجابية مثل الأمن والأمل والسعادة تتخللها مشاعر الغضب والخوف، وتفسر الباحثة ذلك بطبيعة محتوى الصفحات والمجموعات التي تحمل العديد من العناصر التي تثير الفخر بما كان، والأمل في مستقبل أفضل والأمن الذي يحفظ كيان واستمرارية المجتمع والسعادة المحدودة التي قد تثيرها ذكريات شخصية، ولكن بالتفكير في واقع المجتمع الحالي تظهر مشاعر الإحباط من حجم التحول الذي طرأ على المجتمع المصري في مختلف المجالات،

وحالة الحزن والغضب الناتجة عن المقارنة بين الماضي والحاضر، والخوف من المستقبل في ضوء الأوضاع الحالية.

13- برزت فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في كثافة التعرض والاتجاه نحو صفحات ومجموعات الحنين للماضي، حيث اتضح أن الذكور أكثر كثافة في التعرض لتلك الصفحات والمجموعات مقارنة بالإناث، بينما كان اتجاه الإناث أكثر إيجابية نحوها مقارنة بالذكور، ويتفق الجزء الثاني من تلك النتيجة مع ما توصلت له دراسة جمعة (2020) من أن اتجاه السيدات نحو إعلانات النوستالجيا كان أفضل مقارنة بالرجال.

14- برزت علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لصفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك والاحساس بالفخر، مما يعني أنه كلما زادت كثافة التعرض لمجموعات وصفحات الحنين إلى الماضي، كلما زاد الاحساس بالفخر، والعكس صحيح، وهو ما يشير إلى اهتمام تلك الصفحات بإبراز الجوانب الإيجابية في كافة المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والفنية، والمكانة المميزة لمصر خلال تلك الفترات التاريخية، وهو ما انعكس على المستخدمين بإحساسهم بالفخر بهذا الماضي، ويتفق هذا التفسير مع ما توصلت له دراسة (2016) Jezinski & Wojtkowski من أن أبعاد الحنين يتم عرضها بشكل مثالي في بيئة الوسائط الجديدة، وأن سياق تسليع الحنين للماضي يتعلق بفترة من التاريخ تم تقييمها بشكل إيجابي.

15- برزت علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض لمجموعات وصفحات الحنين إلى الماضي في موقع فيس بوك والاحساس بالسعادة، والأمل، والفخر، والأمن، مما يعني أنه كلما زادت دوافع التعرض لمجموعات وصفحات الحنين إلى الماضي، كلما زاد الاحساس بالسعادة والأمل والفخر والأمن، والعكس صحيح، وهو ما نجد تفسيره في إطار نظرية إدارة الحالة المزاجية، فمفتاح النظرية هو "أن الأفراد يستهلكون الوسائط وظيفياً لتحسين مزاجهم، حيث يوجه مستخدمو وسائل الإعلام اهتمامهم نحو المتعة، من خلال الحفاظ على مزاجهم الإيجابي، وتعزيزه وتغيير مزاجهم السلبي عن طريق اختيار تلك المنتجات الإعلامية المعروضة التي تخدم هذه الاهتمامات على أفضل وجه"، وهو ما يتفق أيضاً مع نتائج دراسة عبد الباقي (2020) التي أظهرت أن تحسين المزاج العام كان أحد أبرز الاشباعات المتحققة للجمهور من مشاهدة مضمون الحنين للماضي على شاشة التلفزيون وفي قنوات اليوتيوب.

وبشكل عام، يتضح مما سبق أن مستخدمي صفحات ومجموعات الحنين إلى الماضي على موقع فيس بوك يتعرضون لهذا المحتوى بناء على دوافع لديهم سواء طقوسية أو نفعية، وينتج عن هذا التعرض حالة مزاجية إيجابية تتسم بالإحساس بالسعادة والأمل والفخر والأمن، وهي حالة شعورية تشير إلى تحسن حالتهم المزاجية، مما يؤكد على الدور الإيجابي الفاعل التي يمكن أن يحدثه التعرض لمحتوى صفحات ومجموعات الحنين للماضي على مستخدميها.

وأخيراً توصي الدراسة بأهمية وضرورة إجراء دراسات تحليلية كيفية لمحتوى صفحات ومجموعات الحنين للماضي، وكذلك رصد وتحليل تعليقات المستخدمين واتجاهاتهم نحو الأنواع المختلفة من المنشورات، لتعميق البحث حول هذه الظاهرة، وإمكانية الخروج برؤية متكاملة حول أبعادها في مختلف الوسائط الاتصالية.

المراجع:

- ¹ رماح الدلقموني، وسائل التواصل الاجتماعي: حقائق وأرقام
[@https://www.aljazeera.net/amp/news/scienceandtechnology/2021/10/6/%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84](https://www.aljazeera.net/amp/news/scienceandtechnology/2021/10/6/%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84)
- ² انظر كلاً من :
- الحكومة المصرية: 53.6 مليون مواطن يستخدمون فيس بوك في مصر
[@https://arabic.rt.com/it/1281391-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D9%83%D9%88%D9%85%D8%A9](https://arabic.rt.com/it/1281391-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D9%83%D9%88%D9%85%D8%A9)
- خلاصات من دراسة جديدة عن السوشيال ميديا في الشرق الأوسط
[@https://ijnet.org/ar/story/5%D8%AE%D9%84%D8%A7%D8%B5%D8%A7%D8%AA-%D9%85%D9%8%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9](https://ijnet.org/ar/story/5%D8%AE%D9%84%D8%A7%D8%B5%D8%A7%D8%AA-%D9%85%D9%8%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9)
- ³) Menke, M., & Schwarzenegger, C. (2016). Media, Communication and Nostalgia: Finding a better tomorrow in the yesterday? **medien & zeit**. 31(4), 2-5.
- ⁴) Sedikides, C., & Wildschut, T. (2018). Finding Meaning in Nostalgia. **Review of General Psychology**, 22, p.48 - 61.
- ⁵) Menke, M., & Schwarzenegger, C. (2016), op. cit
- ⁶) Kalinina, Ekaterina (2016). What Do We Talk About When We Talk About Media and Nostalgia?. In: Manuel Menke & Christian Schwarzenegger (Eds.) . **medien & zeit**. 31(4), p.6-15
- ⁷) Kalinina, Ekaterina (2016), op. cit.
- ⁸) Williams, KA (2014).The Recut trailer as networked object: Anticipation and nostalgia in the YouTube era.[@https://www.academia.edu/10133924/The_recut_trailer_as_networked_object_Anticipation_and_nostalgia_in_the_YouTube_era](https://www.academia.edu/10133924/The_recut_trailer_as_networked_object_Anticipation_and_nostalgia_in_the_YouTube_era)
- ⁹) Seta, Gabriele & Olivotti, Francesca(2016) . Postcolonial Posts on Colonial Pasts Constructing Hong Kong nostalgia on social media. In: Manuel Menke & Christian Schwarzenegger(Eds.) . **medien & Zeit** . 31(4), p.83-95
- ¹⁰) Jeziński, Marek ; Wojtkowski, Łukasz (2016) Nostalgia Commodified Towards the marketization of the post-communist past through the new media . In: Manuel Menke & Christian Schwarzenegger(Eds.) . **medien & zeit**. 31(4), p.96-103
- ¹¹) Kalinina, Ekaterina (2016). op.cit.

- ¹²) أبو زيد، دينا فاروق (2016) نوستالجيا التلفزيون (الحنين إلى التلفزيون في الماضي بين المصريين في الأربعينيات من العمر). *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. العدد(55)، أبريل - مايو، ص: 1-111
- ¹³) MYRICK, JESSICA GALL & WILLOUGHBY, JESSICA FITTS (2019). The Role of Media-Induced Nostalgia after a Celebrity Death in Shaping Audiences' Social Sharing and Prosocial Behavior. **Journal of Health Communication**, 24, p. 461-468
- ¹⁴) عبد الباقي، رباب على نصار (2020) . نوستالجيا الإعلام : الحنين إلى الماضي في وسائل الإعلام، وعلاقته باستخدامات الجمهور، والشبكات المتحركة . رسالة ماجستير غير منشورة. قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية الآداب: جامعة عين شمس
- ¹⁵) Niemeyer, Katharina(2016). Digital nostalgia. *Media Development. medien & zeit*. 31(4), p.27-30
- ¹⁶) Lepa, Steffen & Tritakis, Vlas (2016). Not Every Vinyl Retromaniac is a Nostalgic A social experiment on the pleasures of record listening in the digital age. In: Manuel Menke & Christian Schwarzenegger(Eds.) . **medien & zeit**. 31(4), p.16-30
- ¹⁷) Menke, Manuel(2017). Seeking Comfort in Past Media :Modeling Media Nostalgia as a Way of Coping With Media Chang. **International Journal of Communication** 11(2017), p.626-646 @ <http://ijoc.org/Seeking>
- ¹⁸) Wulf, T., Bowman, N. D., Velez, J. A., & Breuer, J. (2020). Once upon a game: Exploring video game nostalgia and its impact on well-being. **Psychology of Popular Media**, 9 (1), 83-95. @ <https://doi.org/10.1037/ppm0000208>
- ¹⁹) Louise Hunt, Nick Johns, (2013),"Image, place and nostalgia in hospitality branding and marketing", **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, Vol. 5 Iss: (1) pp. 14 - 26 Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/17554211311292411>
- ²⁰) Keller, Mario (2016). Experienced Mood and Co modified Mode Forms of nostalgia in the television commercials of Manner. In: Manuel Menke & Christian Schwarzenegger(Eds.) . **medien & zeit**. 31(4), p.61-71
- ²¹) قاسم، لمياء عبد الكريم، إبراهيم، إلهام عبد الرحمن محمد، محمد، إيمان جميل (2018). توظيف النوستالجيا في بناء الرسالة الإعلانية: دراسة على الإعلان التلفزيوني في مصر. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، ع (10)، ص 382-494
- ²²) Vasilendiuc, Natalia & Bardan, Alexandra (2019). Nostalgia in the Grocery Shop :A Typology of Brands from the Past. **STYLES OF COMMUNICATION**. Vol. 11, no. 2/2019. p.27-48
- ²³) جمعة، شيماء عز الدين زكي(2020). فاعلية نوستالجيا الإعلان التلفزيوني: دراسة تطبيقية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*. ع (28)، يناير- مارس2020، ص 464-527

- ²⁴⁾ Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa, Alessandra de Sá Mello da Costa, Flávia Barroso de Mello & Marina Petrus Tannuri (2020) Nostalgia in Brazilian Mass Media Advertising: A Semiotic Perspective, **Latin American Business Review**, 21:3, 279-306, DOI: [10.1080/10978526.2020.1749522](https://doi.org/10.1080/10978526.2020.1749522)
- ²⁵⁾ Reinecke, Leonard (2017). Mood Management Theory .**The International Encyclopedia of Media Effects** . Patrick Rössler (Editor-in-Chief), Cynthia A. Hoffner, and Liesbet van Zoonen (Associate Editors). Published 2017 by John Wiley & Sons, Inc.DOI: 10.1002/9781118783764.wbieme0085
- ²⁶⁾ Reinecke, Leonard(2017), Ibid
- ²⁷⁾ Reinecke, Leonard; Tamborini, Ron; Grizzard, Matthew, Lewis, Robert(2012). Characterizing Mood Management as Need Satisfaction: The Effects of Intrinsic Needs on Selective Exposure and Mood Repair. **journal of Communication**. 62 (2012), p.437
- ²⁸⁾ Cho, Seungho; Hur, Junsoo(2018). The Interaction between Personality Characteristics and Mood States in Media Contents Selection. **International Journal of Contents**. Vol.14 (4)

@<https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201810760746668.pdf>
²⁹⁾ مؤيد، هيثم جودة، عبدالله، ممدوح (2015). العلاقة بين التعرض للمضامين السياسية بالصحف والقنوات الفضائية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمزاج العام نحو قضايا الوطن العربي. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**. المجلد 14(3)، ص 380، 381

³⁰⁾ Reinecke, Leonard (2017), op. cit.

³¹⁾ انظر كلاً من :

- ELsbach, Kimberly & Pamela, Barr.(2001). The Effects of Mood on Individuals' Use of Structured Decision Protocols The Effects of Mood on Individuals' Use of Structured Decision Protocols.
[@https://www.researchgate.net/publication/2375099_The_Effects_of_Mood_on_Individuals'_Use_of_Structured_Decision_Protocols](https://www.researchgate.net/publication/2375099_The_Effects_of_Mood_on_Individuals'_Use_of_Structured_Decision_Protocols)

- أحمد، محمود رم

ضان، العنزي، صالح زيد(2018)، التعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالحالة المزاجية للرأي العام السعودي والمصري، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، المجلد 2018(64)، ص 163

³² (الأساتذة المحكمون

أد/ عثمان العربي أستاذ الإعلام في جامعة الملك سعود
أد/ نجوى فهمي عبد السلام أستاذ الإعلام في جامعة عين شمس
أد/ محرز حسين غالي أستاذ الإعلام في جامعة القاهرة
د/ مها عبد المجيد أستاذ الإعلام المساعد في المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية
د/ سحر مصطفى عبد الغني أستاذ الإعلام المساعد في جامعة القاهرة
د/ أحمد زكريا مدرس الإعلام في جامعة المنصورة