

التعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالحالة المزاجية للرأي العام السعودي والمصري "دراسة ميدانية"

د. محمود رمضان أحمد*

د. صالح زيد العنزي**

مقدمة:

"الشائعات" إحدى الأدوات التي يمكن أن تهدد الأمن القومي لأي دولة، كما أن لها آثاراً سلبية كبيرة على أفراد المجتمع خاصة في تسببها في عدم قدرة الفرد على تشكيل رأي حول القضايا الاجتماعية بشكل صحيح، كما أدى ظهور وانتشار وسائل الإعلام الحديثة إلى إعادة النظر في مفهوم الشائعات وعدم الوقوف عند التعريفات التي تحصرها في نقل المعلومات غير المؤكدة عبر الأفواه بين الناس، فقد ساهمت وسائل الاتصال بشكل كبير في إنتاج الشائعات ونقلها على نطاق جماهيري واسع. وبذلك أصبحت الشائعات تنقل ليس فقط عبر الأفواه، ولكن أيضاً عبر وسائل أكثر انتشاراً ووصولاً للجماهير، ومن المؤكد أن تعريف الشائعات قد لحقه تغيرات جديدة بفعل ظهور وسائل الاتصال الجديدة مثل: الإنترنت ثم شبكات التواصل الاجتماعي التي أتاحت لأعداد كبيرة من البشر حول العالم تبادل المعلومات بحرية أكبر، ومن ثم تبادل الشائعات ونقلها على نطاق أوسع، وأصبح من الطبيعي بعد أن صارت شبكات التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك وتويتر ظاهرة في الحياة اليومية أن يقوم بعض الأشخاص بنشر شائعات عن شخص أو دولة أو مؤسسة، وبفضل الخصائص الاتصالية لهذه الشبكات فإن الشائعات تنتقل بسرعة أكبر، وبالتالي تكون آثارها أكبر.

ورغم تباين المداخل والحالات التي تناولها باحثون من دول عربية عديدة للشائعات ودور وسائل الإعلام المختلفة في خلقها وترويجها، إلا أنه توجد حالة من الإجماع على حقيقة تقول إن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت أخطر الوسائل في هذا المجال إلى حد وصفها بمصانع الشائعات، خاصة بعد ظهور ما يعرف بالصحفي

* أستاذ مساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة بني سويف.

** أستاذ مساعد بكلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

المواطن الذي يقوم على فكرة امتلاك الفرد هاتفاً ذكياً وحسابات على هذه الشبكات الاجتماعية، أو تطبيقات الهواتف الذكية مثل برنامج "واتساب" أن يؤلف الشائعة وينشرها في دقائق معدودة، وأصبح من السهل اختلاق أو فبركة الأخبار أو الأحداث أو المواقف غير الحقيقية المتعلقة بأشخاص أو مجتمعات أو مؤسسات جعلها تحظى باهتمام الرأي العام وتقديمها للناس على أنها حقائق واقعة بدون تقديم دلائل أو براهين تثبت صحتها أو تؤكد مصداقيتها، دون النظر إلى الآثار المدمرة التي يمكن أن تترتب عليها.

ولكل شائعة جمهورها في الوسط الاجتماعي، ولذلك فإن أنسب مناخ لانتشارها بوصفها سلوكاً غير سوي هو الحاجة والرغبة الشديدة لمعرفة الأخبار، خاصة في القضايا الملحة التي تلامس حاجات الجمهور، وعندما يقل تدفق الأخبار الصحيحة ومن مصادرها الموثوق بها أو تحجب تستفحل الشائعات ويصبح الجو مناسباً لإطلاقها وترويجها فتسري في المجتمعات مسرى الهوا الذي يستنشقونه لا تحدها حدود ولا يحجزها حاجز، ويؤثر في سرعة انتقالها عوامل عدة منها مثل وسائل الإعلام والتقنيات الحديثة والعادات والتقاليد والأوضاع المحلية والإقليمية والدولية، والوضع السياسي في البلد الذي تنتشر فيه الشائعة، وهناك من يرى أن من أهم أسباب انتشار الشائعات غياب الشفافية وتأخر التصريحات الرسمية. إلا أنه من المهم أن نعلم أنه كلما زادت نسبة الوعي بين أفراد المجتمع أصبح من السهل القضاء على هذه الظاهرة، وتبرز خطورة الشائعة من كونها تستطيع أن تحدد توجهات الرأي العام في أي قضية.

وبالتالي فإن هناك علاقة تبادلية وثيقة بين الشائعة والرأي العام؛ فكلاهما يشكل الآخر بمنطق جدلي تفاعلي، ووفقاً للدراسات التي أجريت حول الشائعة فإن أبرز شروط ظهورها يعود لأهمية الموضوع الذي تقدمه للجمهور، وهو ما يدعو إلى القول بأنه لا يمكن لأية شائعة أن تستمر إذا لم تلق اهتمام الرأي العام، وهذا ما يجعل من الرأي العام ركائز تشكيلها. ولكن لئن ساهم الرأي العام بتشكيل الشائعة فإنها ستعود لتشكله فيما بعد، بما يصيغ علاقة تبادلية تكاملية بين المفهومين.

إن مثل هذه الشائعات التي تصل في صورة أخبار حول قضايا أو موضوعات أو أحداث وعلاقات سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، وتمس أحداثاً كالحروب، والكوارث، والأزمات الأمنية، وارتفاع الأسعار... ونحوها، لا شك أن لها آثارها على الحالة المزاجية للرأي العام السعودي والمصري، فهي تحمل الحقد والكراهية، وتنبئ

الهمم، والقلق، وعدم الرضا، كما أنها تحمل في المقابل شعوراً بالسعادة والفرح أحياناً، فالمزاج العام هو مكون شعورى أو عاطفي في الغالب، وليس تقييماً معرفياً، أو سلوكاً عاماً للمجتمع. "فالمزاج العام لا ينبع من فراغ، ولا يوجد في المطلق، وإنما هو نتاج المجتمع الذي يعبر عنه، ونتاج لكافة العوامل الثقافية والنفسية والاجتماعية والسياسية والمعرفية للجماعة. كما أنه لا يظهر في كل الأوقات، وإنما يظهر كاملاً وجلياً في لحظات معينة، سواء كانت هذه اللحظات تعبر عن انتصار أو انكسار، وعن حزن عام أو سعادة غامرة"¹.

كذلك فإن من الأدوار المهمة التي تؤديها وسائل الإعلام عملية إدارة المزاج العام للجمهور وتشكيل اتجاهاته نحو القضايا المختلفة، ولا شك أن كلاهما مرتبطان ببعضهما تحت هدف واحد، كما أن قدرة وسائل الإعلام في تحقيق نجاحات في هذين الدورين أثبتته الدراسات المتعددة في مجال الإعلام، وظهر ذلك جلياً في السنوات الأخيرة خاصة مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وما أحدثته من قدرات اتصالية عالية، ومقدرة على النفاذ، وبشكل مباشر إلى الجمهور دون عائق.

من هنا تبرز أهمية دراسة التأثيرات الناتجة عن التعرض لمضامين معينة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي على الحالة المزاجية وحالة الرضا لدى الرأي العام داخل أي مجتمع، كونها توضح مدى قوة وسائل الإعلام في إدارة توجهات الجمهور ومواقفهم بل ومشاعرهم نحو القضايا أو الدول أو حتى أشخاصاً بعينهم. ومن أكثر المضامين المنتشرة على شبكات التواصل خطورة وأشدّها تأثيراً في الناس الشائعات، خاصة ما يتعلق منها باحتياجات الجمهور الفعلية والحقيقية، كالشئون السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعسكرية وقضايا التعليم ومسائل الدين والقضايا المجتمعية.. وغيرها، حيث يمكن لهذه الشائعات أن يكون لها تأثير مباشر على الحالة المزاجية للجمهور، أو يكون لها دور في تشكيل اتجاهات هذا الجمهور نحو قضايا معينة، وفق حالتهم المزاجية نحو قضاياهم ومصالحهم.

١. مشكلة الدراسة:

هناك علاقة وثيقة بين انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي وبين تزايد انتشار الشائعات في السنوات الأخيرة، فعلى خلاف الوسائل الأخرى التي يبقى فيها محتوى الشائعة ثابتاً خلال فترة انتشارها، فإن الشائعة على هذه الشبكات تتغير باستمرار خلال عمليات نقلها لتصبح أقصر وأكثر إيجازاً وسهولة الاستيعاب والنقل، وملائمة لكل وسيلة، وحسب طبيعة الجمهور المتلقي، كونه يسهم

بشكل قوي في صياغتها. وقد كانت الشائعات تنتشر وتزدهر خلال الفترات التي تشهد ندرة في تدفق الأخبار وفترات ما يسمى بالجوع المعلوماتي، ولكن بعد ظهور شبكات التواصل الإجتماعية أصبحت الشائعات تنتشر ليس بسبب ندرة المعلومات ولكن بسبب وفرتها، أو ما يسمى بالتخمة المعلوماتية. فمع تزايد الحاجة إلى الوصول إلى الأخبار والمعلومات أصبح التحقق من مصداقية كل معلومة أمراً شديداً صعباً. وذلك بالإضافة إلى أن الاستغراق في استخدام هذه الوسائل قد يُضعف العلاقات الاجتماعية ويُقلل من التفاعل الاجتماعي في محيط الأسرة، أو يزيد من الاغتراب النفسي بين الشباب ومجتمعهم، إلى جانب تأثيرها في مهارات التواصل الاجتماعي، ما قد يُسبب عزلة اجتماعية، وكذلك سماحها باستيراد نماذج من السلوك لا تتفق مع ثقافة مجتمعاتنا الدينية والاجتماعية، حيث فسحت المجال لبناء علاقات بين الجنسين بما يتعارض مع قيم المجتمع ومعاييرها^٢.

والمزاج العام للمجتمع يعد محصلة لعوامل متعددة ثقافية ونفسية واجتماعية وسياسية ومعرفية يتوقع من خلالها أن يتوافق الأفراد مع بعضهم بعضاً في المجتمع، وتؤدي التغطية الإعلامية لقضية معينة بالأفراد إلى أن يفسروا المواقف الجديدة أو يعيدوا تفسير المواقف القديمة للحفاظ على الاتساق مع ميولهم الحالية التي تدعمها حالتهم المزاجية والشعورية. وقد أشارت نتائج عدد من الدراسات الإعلامية إلى وجود علاقة بين التعرض للأخبار وطبيعة الحالة المزاجية العامة للجمهور، وإن لم يتم تحديد اتجاه العلاقة بين المتغيرين أو درجة السببية المتعلقة بها. وفي هذا البعد ظهرت العديد من الاتجاهات منها الاتجاه الذي يشير إلى أن التعرض لنوعيات معينة من الرسائل الاتصالية قد يؤدي إلى تغيير الحالة المزاجية للأفراد^٣.

وفي هذا الإطار يمكن بلورة مشكلة الدراسة بناء على المعطيات العلمية لما هو موجود على شبكات التواصل الاجتماعي وانتشار العديد من الشائعات على هذه الشبكات، التي أصبحت منصات للشائعات، مما قد يخلق حالة من القلق والاضطراب وعدم الرضا لدى غالبية الجمهور السعودي والمصري، كما أنها يمكن أن تؤدي إلى حالة مزاجية مقابلة من حيث الفرح والسعادة. وتحاول الدراسة معرفة العلاقة بين التعرض للشائعات (السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعسكرية والدينية والتعليمية) عبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي على الحالة المزاجية للرأي العام السعودي والمصري سلباً أو إيجاباً، وكيف أن هذه الشبكات منحت الشائعات آفاقاً جديدة بل وأهدافاً جديدة، والوصول إلى مؤشرات حول أيها أقوى تأثيراً على حالة الجمهور

المزاجية، وذلك من خلال اختبار بعض فرضيات نظرية المزاج العام والمتعلقة بالتعرض لمحتوى ومضمون الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي تدور حول القضايا والموضوعات المختلفة، وتأثير ذلك على الحالة المزاجية. ويعتمد الباحثان على نتائج الدراسات السابقة في تحويل هذا التصور إلى مجموعة من التساؤلات والفرضيات القابلة للاختبار والتحقق.

٢. أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من أنها:

- ١-٢. تعتبر من الدراسات البينية التي تقيس العلاقة بين التعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي والحالة المزاجية للرأي العام السعودي والمصري.
- ٢-٢. خطورة الشائعات في بناء صورة الأفراد والمجتمعات والدول، أو توجيه الرأي العام نحو قضية أو موضوع معين.
- ٣-٢. التأثير الآني السريع للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٤-٢. دراسة على شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير -خاصة وأنه قد تزايد اهتمام واستخدام الجمهور لها بعد الثورات العربية -وذلك بهدف تتبع القضايا والموضوعات أو الأحداث التي تهم الرأي العام السعودي والمصري، وتؤثر في حالته المزاجية بالسلب أو الإيجاب.
- ٥-٢. خطورة انتشار الشائعة وسرعة انتشارها كونها صناعة شعبية، تقدم لجمهور شعبي، وهذا التجانس يسهم في الانتشار الأكبر لها.

٣. أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة بشكل رئيس:

- ١-٣. كشف وتحليل وتفسير الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات (السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعسكرية والدينية والتعليمية).
- ٢-٣. تبيان طبيعة العلاقة بين حجم ودرجة التعرض لمثل هذه الشائعات والحالة المزاجية للرأي العام السعودي والمصري.

ويتفرع عن هذين الهدفين الرئيسيين مجموعة من الأهداف الفرعية التالية:

- أ. رصد معدل تعرض الجمهور السعودي والمصري للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومعرفة تأثير ذلك على مزاجهم العام.

ب. التعرف على العلاقة بين التعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين الشعور بمكونات المزاج العام السلبي لدى الرأي العام السعودي والمصري.

ج. التعرف إلى العلاقة بين التعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي والشعور بمكونات المزاج العام الإيجابي لدى الرأي العام السعودي والمصري.

د. التعرف إلى العلاقة بين التعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وحالة المزاج الشخصي لدى الرأي العام السعودي والمصري.

هـ. الوقوف على العلاقة بين التعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي والشعور بحالة الرضا العام لدى الرأي العام السعودي والمصري.

و. رصد القضايا أو الموضوعات أو الأحداث الأكثر تأثيراً على الحالة المزاجية للرأي العام السعودي والمصري.

ز. فهم مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي) في درجة التعرض للشائعات على درجة المزاج العام لدى الجمهور السعودي والمصري.

٤. الإطار النظري للدراسة:

تستند هذه الدراسة إلى نظرية إدارة المزاج Mood Management Theory التي ترجع جذورها إلى إسهامات ليون فستجر وزملاؤه ١٩٥٧ Lion Festinger et al، فرتز هيدير ١٩٥٤ Fritz Heider، تشارلز أوسجود & بيرسي تننباوم ١٩٥٥ Charles Osgood & Percy Tannenbaum والذين قدموا نماذج لنظريات تركز على العوامل الداخلية المتمثلة في الحالة الشعورية والفكرية التي تدور في ذهن الإنسان وترتبط بأحاسيسه وتصرفاته، ويرى ليون فستجر Lion Festinger أن الإنسان عندما يشعر بعدم وجود توازن نفسي لديه نتيجة لتأثير بعض الأفكار المتناقضة بين الاعتقاد والسلوك والحقائق لديه فإنه يحاول تغيير نفسه أو عن طريق تفسير الأحداث بشكل مختلف، ولكي يتخلص الفرد من حالة التنافر المعرفي لديه يقوم بثلاثة طرق؛ الأولى تغيير السلوك بما يتلاءم مع الحالة الجديدة التي يتعرض لها، وكلما كان التنافر قوياً أصبحت الرغبة أكبر في ملاءمة الاتجاه مع السلوك، والثانية هي تجنب التعرض لأي معلومات تخالف آرائه وقناعاته التي تسبب

له حالة من التنافر، أما الثالثة فهي التعرض للمعلومات التي تتفق مع أفكاره وقناعاته وآرائه بما يخلق لديه حالة من التوافق النفسي الداخلي^٥.

وإن كانت نظرية التنافر المعرفي تركز على أن التوتر ينتج عن طريق النظام النفسي الفردي، بينما هو في نظريات التوازن يتعلق بالمنطق، حيث قدم فرتز هيدر Fritz Heider فكرة نظريته التي تقوم على أن الإنسان يحاول أن يتأقلم مع البيئة المحيطة والآخرين بواسطة خلق نوعاً من التوازن الذي يؤهله للعيش والبقاء بين النظام المعرفي الداخلي والبيئة المحيطة به، ويعد التكيف الهدف النهائي لعملية التوازن، ويتحقق التكيف من خلال عملية التمثل، والتي تضمن عملية تعديل الخبرات الجديدة مع البنى العقلية الموجودة لدى الفرد، والتلاؤم عن طريق تعديل الاستجابة التي أصدرها الفرد في عملية التمثل^٦.

ويرى هيدر أن اتجاه الفرد يتأثر بنوعين من العلاقات؛ الأولى هي علاقات المشاعر، أو العلاقات الوجدانية أو العاطفية التي تسهم في تقييم الأشخاص أو الأشياء، وتعبير عن الميل أو الإعراض، الحب أو الكراهية، القبول أو الرفض، ويميل الفرد إلى بناء هذه العلاقات بشكل متوازن، حيث لا يمكن أن يحب الفرد شخصاً لا يحترمه، والثانية هي علاقات الوحدة التي تشير إلى درجة الوحدة المدركة بين العناصر وبعضها، ويعبر عنها بالتشابه أو عدم التشابه، ويرى هيدر أنه إذا كانت درجة الوحدة بين العناصر عالية فإنها تعتبر موجبة والعكس، كما يتكون لدى الفرد نوعان من الاتجاهات، هي اتجاهات الفرد نحو العناصر وقد تكون موجبة أو سالبة، ثم الاتجاه القائم على ادراك الفرد عن علاقات الوحدة بين العناصر وهذه أيضاً قد تكون موجبة أو سالبة^٧.

وبحث تشارلز أوسجوود & بيرسي تننباوم Charles Osgood & Percy Tannenbaum حالة التوافق والانسجام بين ميولنا نحو الأشياء والناس، ووجد أن الإنسان يميل إلى تبجيل وتقدير الآراء والمعتقدات التي توافق آرائه ومعتقداته، وكذلك يميل إلى تقدير الأشخاص الذين يتفقون مع أفكاره، ويزيد هذا التقدير بزيادة التوافق وينقص بنقصانه، وتفترض نظرية التطابق انه عندما تكون ميولنا ورغباتنا نحو شيء ما مختلفة ومتعارضة مع بعضها، فإننا نلجأ إلى البحث عن (حل بين الرغبتين) لكي نوازن بينهما^٨.

في ضوء تلك الإسهامات النظرية التي تفسر كيفية تنظيم المعرفة لدى الفرد، اقترحت دolf Zillmann et al. نظرية إدارة المزاج التي

تحاول التعامل بشكل موسع مع الاختيارات المتعددة للمتلقى، الذي يتعرض لرسائل وسائل الإعلام، سواء أكانت هذه الرسائل إخبارية، وثائقية، أفلام ودراما، والموسيقى والرياضة، أي أنها تتعامل مع جميع الحالات المزاجية العامة للأفراد والجمهور بدلاً من اقتصرها على الحالة العاطفية فقط الموجودة في التنافر المعرفي، أو تلك الموجودة في الاتساق المعرفي أو التطابق المعرفي^٩.

وتتطلق النظرية من فكرة أن المزاج العام عبارة عن حالة ذهنية تسيطر على سلوك الفرد بقوة، وتؤثر على تفكيره وذاكرته ونظراته للآخرين وتصوراتهم عن نفسه وكذلك الحكم على البيئة المحيطة به، ولا يتوقف تأثير الحالة المزاجية على الإدراك أو العمليات المعرفية لدى الفرد فحسب، بل يتعدى تأثيرها على قراراته اليومية، وتفاعله مع الآخرين، في عملية ضبط عام للفرد، كما يستدل على تلك الحالة من خلال نشاط الفرد واندفاعه وانفعاله في الموقف الواحد^{١٠}.

وقد أشار أندرو لان وزملاؤه Andrew M. Lane , et al إلى أن الحالة المزاجية عبارة عن مجموعة من المشاعر، سريعة الزوال، وتتفاوت في شدتها ومدتها، وعادة ما تنطوي على العاطفة أكثر من واحد، كما تؤثر تلك الحالة على درجة الاستثارة والاستدعاء والتقييم لدى الفرد^{١١}.

وبصفة عامة يمكن الإشارة إلى أن الحالة المزاجية مكون انفعالي معتدل نسبياً ينتاب الشخص فتره من الزمن ويعاوده بين حين وآخر بمعنى حالة وقته، وليس تقييماً معرفياً، أو سلوكاً عاماً للمجتمع، لا يظهر في كل الأوقات، قد تظهر على شكل مرح أو اكتئاب أو سعادة أو حزن أو هدوء أو احتياج أو تهم، كما أنه نتاج المجتمع الذي يعبر عنه، ونتاج لكافة العوامل الثقافية والنفسية والاجتماعية والسياسية والمعرفية للجماعة^{١٢}.

وبمراجعة الأدبيات المتاحة حول الحالة المزاجية، نجد أنها انقسمت إلى جزأين الأول: يشير إلى أن الحالة المزاجية هي التي تحدد نوعية المواد التي يتم التعرض لها، وأنها المتغير المستقل في هذه العلاقة، ويتوقف مدى التأثير عليها على عدة عوامل منها خبرة وكثافة استخدام وسائل الإعلام، وقوة العمليات المعرفية لدى المتلقي من انتباه وإدراك وتذكر^{١٣}، بالإضافة إلى الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها الفرد، فهي ليس ناتجاً إبداعياً لشخص منعزل، وإنما نتاج للجماعة ونشاط لها، أي أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي فحسب، ولكنها أيضاً نشاطاً اجتماعياً به نتوقع أن نتوافق مع الأفراد الآخرين في جماعتنا في الحالات الشعورية المختلفة^{١٤}.

وعلى الجانب الثاني يشير إلى أن التعرض لنوعيات معينة من الرسائل الاتصالية قد يؤدي إلى تغيير الحالة المزاجية للأفراد، وفي ذلك السياق توجد عدة عوامل تتعلق بخصائص محتوى وسائل الإعلام يؤثر على طبيعة الحالة المزاجية تتمثل في احتمالية الاستثارة للمحتوى، وإمكانية الاستيعاب، التقارب الدلالي، وتكافؤ المتعة، وسوف نعرض لهذه المفاهيم على النحو التالي^{١٥}:

١-٤. احتمالية الاستثارة للمحتوى **Excitatory Potential of a Media Type**

حيث تفترض أن كل الرسائل الإعلامية لديها مستوى معين من القدرة على تغيير المزاج، وترى أن وسائل الإعلام التفاعلية لديها القدرة على زيادة المزاج الإيجابي وانخفاض المزاج السلبي أكبر من وسائل الإعلام التقليدية، وتؤكد بأن تفاعل الأفراد مع المحتويات الترفيهية بصفة خاصة يؤثر على مستوى الاستثارة الفسيولوجية لديهم بخلاف المواد الأخرى، حيث يكتسب الفرد علاقات معينة بالنسبة للأشياء والظواهر والأحداث مما يجعل حياتهم تمتلئ بالانفعالات المختلفة من فرح وسرور ومن رهب وخوف وغضب وكراهية.. وغيرها^{١٦}.

كما تفترض النظرية بأن الحالة المزاجية السلبية تؤثر على قدرة الفرد في معالجة المعلومات وتصنيفها في الذاكرة مما يجعله يركز فقط على مرسل الرسالة، في حين أن المزاج الإيجابي الذي يتمتع به الفرد يؤثر على جودة وكفاءة عملية تلقي المعلومات، والقدرة على استخدام الحلول الإبداعية في المشكلات، والتفكير المرن بل والتفكير الحذر، نظراً لأن الأفراد يعطوا مزيداً من الاهتمام لكل من المرسل وسياق الرسالة^{١٧}، وترى بأن الحالة المزاجية الإيجابية تؤثر على درجة استثارة الأفراد للأخبار نتيجة لكثافة وقوة التغطية الإخبارية، وبالتالي إلى اليقظة والتنبيه والحساسية في تلقي المعلومات ونتيجة إلى ذلك تؤدي هذه الأشياء إلى قوة عملية التذكر لاحقاً^{١٨}.

ومن ثم نجد أن العلاقة بين المثيرات المادية، والحالة المزاجية للفرد علاقة مركبة ولكن ليس بينهما تلازم جبري، فليس من الضروري أن يكون وسط الفرد ثري مادياً ليكون ثرياً نفسياً، خاصة عندما تفقد البيئة مفعولها كمثير مناسب لاستجابة مناسبة، ولو كانت البيئة غنية، ولكن لم تشكل مثيراً داخلياً مناسباً أي لم تولد حالة من التوازن الداخلي، أو الأمن الداخلي النفسي للفرد، ولذا لا يمكن أن تحدث الاستجابة المناسبة، ولكي يتحقق الثراء النفسي الداخلي للفرد، يجب أن تتحقق استجابة متوازنة بين المثيرات الخارجية (البيئة)، وبين المثير أو المثيرات الداخلية النفسية للفرد،

وحيثما يحدث الاتزان والتوازن والاتفاق والتوافق بين هذه المثيرات سوف تحدث بالطبع استجابة أو استجابات غنية وثرية^{١٩}.

٢-٤. إمكانية استيعاب الرسالة Absorption Potential of a Media Message

تفترض النظرية بأن الفرد يمر بمجموعة من البروفات المعرفية في البيئة المحيطة به، تجعله يتكيف مع الأحداث سواء إيجابية أو سلبية، من ثم نجد أن الأفراد الذين لديهم حالة مزاجية سلبية أكثر قدرة على استيعاب المحتوى السلبي في الوسائل الإعلامية والتكيف معها، نظراً لسابق الخبرات السلبية التي مر بها الفرد من مخاوف وإحباط وحالات حزن^{٢٠}.

ويمكن تفسير ذلك بأن الاستثارة المؤقتة لبعض المشاعر مثل الغضب والحزن والخوف ربما ساعدت الأفراد في تحقيق مستوى مُرضٍ من الإثارة الداخلية طالما ليس هناك أذى حقيقي يتعرض له الأشخاص الحقيقيون على الشاشة أو غيرها، وهذا الاستنتاج يشير إلى أن الأخبار السيئة الحقيقية تؤثر سلباً لأن الجمهور يعرف أن هناك أذى حقيقي يقع على الأشخاص الذين تتحدث عنهم الأخبار في وسائل الإعلام المختلفة^{٢١}.

وقد عضدت هذه النتيجة ما توصلت له نتائج دراسات كلا من جون فلتر، سيلفيا كرونبيخ^{٢٢} John Velez, Silvia Knobloch كريستن صرن Crystine A. Serrone^{٢٣} دolf زيلمان Dolf Zillmann^{٢٤} نولين هوكسيما Noelen-Hoeksema^{٢٥}، والتي أشارت بأن الأفراد الذين لديهم حالة مزاجية سلبية يسعون إلى المحتوى السلبي وهي بالتالي تدعم الحالة النفسية الحزينة لديهم، كما تؤكد على أن التشابه بين الحالة المزاجية السلبية والرسالة الإعلامية تؤثر على اكتساب السلوك العدواني، فالأشخاص الذين لديهم حالة من الإحباط يتعرضون دائماً للمحتوى الأقل استناره ومن ثم يغلب عليهم المزاج السلبي، فهي ترى أن التشابه يمكن أن يكون في الحالة الإيجابية والحالة السلبية أيضاً وليست قاصرة على الأخبار الإيجابية فقط، وهذا يتوقف ذلك على درجة وقوة الاستيعاب.

ويمكن تفسير تلك النتائج المتعلقة بالعلاقة الارتباطية بين التعرض للمحتوى السلبي والحالة المزاجية للأفراد، بما يطلق عليه عقيدة التنفيس Catharsis Doctrine فالسلوك العدواني يستلزم وجود الإحباط الذي يقود إلى شكل من أشكال العدوان، فعندما يعاق الفرد عن تحقيق أهدافه فإن ذلك يقوده إلى استثارة الدافع

العدواني لديه تماماً كما يحدث بالنسبة للحالات الدافعية الأخرى، فالحالة المزاجية السلبية قد تدفع الفرد إلى التعرض للمحتوى السلبي كنوع من إزاحة العدوان إلى أهداف بديلة تتمثل في تعرضه للمحتوى السلبي المقدم مما يجعله أقل عدوانية في مواقف الحياة العادية^{٢٦}.

كما تؤكد دراسة عبد الله الحقيـل^{٢٧} "بأن كثافة تأثير المادة الإعلامية الحزينة قد لا تساعد في التخلص من مشاعر الحزن بسرعة وعمقها وتصلها، فربما يعيش الإنسان بعد مشاهدة مادة حزينة لحظات "انعقاد" أي لحظات التخلص من مرحلة الحزن والعودة إلى الحالة الطبيعية، وهي لحظات قد لا يكون فيها مجال للتفكير في المحتوى الإعلامي المقدم، فربما صارت مشاعر الحزن أعمق وأعمق وبالتالي أكثر إعاقة للتأثير. أما الحالة المزاجية المرغوبة أو المحببة فهي لا تتناقض مع طبيعة المحتوى الإعلامي المرح والسعيد والمتفائل بل إن التعرض لهذا المحتوى المحبب امتداد للحالة السعيدة وقد يكون التركيز معها في الواقع جزء من عملية يقوم بها المتلقي لإطالة أمد هذه الحالة".

ووفقاً لهذا الاتجاه لم يعد لمفهوم التعرض الانتقائي بريق قوي، ذلك أن الفرد في كثير من الأحيان لا يستطيع أن يحدد مسبقاً ما إذا كانت الرسالة مؤيدة له أم معارضة، ولا يعرف ذلك إلا بعد أن يتم التعرض فعلياً، حتى لو عرف المتلقي أن الرسالة التي يتعرض لها معارضة لآرائه واتجاهاته، فهذا لا يعني بالضرورة أنه سوف يتجنبها فالرسالة إذا تضمنت إثباتات تفوق التنافر الذي تجلبه، أو الشعور غير المريح الذي تحدثه لن يتم تجنبها^{٢٨}.

٤-٣. التشابه الدلالي Semantic Affinity:

هناك بعد آخر أضافته Dolf Zillmann وهو المتعلق بالتشابه بين الحالة المزاجية والرسالة حيث تفترض أن الأفراد الذين لديهم حالة مزاجية سلبية يتجنبوا التعرض للرسائل التي قد تزيد من تلك الحالة السلبية، في حين أن الأفراد أصحاب المزاج الإيجابي يسعون للتعرض للمحتوى المحبب والممتع الذي يعزز من تلك الحالة^{٢٩}، وهي بذلك تتسق مع الفرضية الرئيسية أيضاً لنظرية التنافر المعرفي بأن الأفراد يميلون للتعرض للرسائل الإعلامية التي تدعم آرائهم ومعتقداتهم ويتجنبوا تلك التي تخلفها خاصة في المواقف المعرفية المجهدّة والصعبة، سواء كان ذلك في الحالة المزاجية الإيجابية أو السلبية^{٣٠}.

٤-٤. تكافؤ المتعة من الرسائل الإعلامية *The Hedonic Valence of Media* :Messages

بنيت هذه النظرية على فرضية التعرض الانتقائي، أي أن الجماهير سوف تلتصق بالمعلومات والخبرات التي تتفق مع مشاعرهم ومعتقداتهم وتتجنب تلك التي تتعارض معها^{٣١} حيث يميل الأفراد إلى تقليل المزاج السلبي وتعظيم المزاج الإيجابي^{٣٢} فهي ترى أن الإنسان ليس سلبياً تجاه ما يتلقى من معلومات، وإنما يتفاعل معها إيجابياً أو سلبياً وفق ظروفه الخاصة، فالحالة المزاجية تجعل الفرد في حالة نفسية ينتقى معلوماته انتقاءً دقيقاً يناسب الحالة التي هو فيها، وذلك يقوده إلى تجنب كل ما من شأنه تعكير صفو حالته الإيجابية التي يتمتع بها، ويتمثل ذلك في تفسير المشاهد وفي طلب المعلومات الإيجابية، وإغفال أو تجنب الحالة السلبية، حتى لو أدى ذلك كونه غير موضوعي، وهو ما يطلق عليه قيمة المتعة الإيجابية^{٣٣}.

وتفترض النظرية بأن السلوك البشري يحكمه مبدآن أساسيان؛ المتعة hedonic والحاجة إلى التوازن homeostasis فالأفراد لديهم ميول فطرية لزيادة مشاعر السرور وأيضاً لتقليل مشاعر الألم للشعور بالراحة، ولذا يحاولوا ترتيب بيئاتهم للعمل على زيادة المنبهات الإيجابية، وتخفيض وإبعاد المنبهات التي يدركها على أنها مهددة له، ويتوقف ذلك على المحاولات التي يبذلها الفرد لإعادة اتزانه النفسي والتكيف مع الأحداث التي أدرك تهديداتها الآنية والمستقبلية، وهو ما يحقق لديه مبدأ المتعة^{٣٤}.

ويؤكد بنجامين جونسون، وسيلفيا كرونباخ Benjamin K. Johnson, و Silvia Knobloch أنه عندما يكون الأشخاص في مزاج سلبي فإنهم سرعان ما يبدوون في إظهار اهتمام أكبر بمن هم أقل جاذبية وأقل نجاحاً على شبكات التواصل الاجتماعي، كما يؤكدوا بأن الأشخاص الذين يقضون وقتاً كبيراً على تلك الشبكات يميلون لأن يكونوا أكثر إحباطاً وغضباً وحدة في أغلب الظن بسبب جميع الأحداث السعيدة للأصدقاء التي تجعلهم يشعرون بالنقص، وللشعور بالثقة بالنفس يذهبون إلى مطالعة الأشخاص الأسوأ منهم^{٣٥}.

وتشير سيلفيا كرونباخ Silvia Knobloch إلى أن الإنسان لديه نوعان من المتعة الإيجابية والسلبية، وتؤكد بأن حالات المتعة السلبية لها تقمص دلالي ضعيف أو منعدم مع الحالات المزاجية السائدة بخلاف حالات المتعة الإيجابية، ويمكن تحقيق المتعة عن طريق التعرض الانتقائي للمواد؛ المتضادة والمثيرة للحالات المزاجية

السائدة والمعززة بفعل التجارب المؤلمة (Hypoor)، وأيضاً للمواد التي تحقق المتعة الإيجابية والتي تفوق الحالة المزاجية السائدة^{٣٦}.

وبصفة عامة يمكن الإشارة إلى أن المزاج العام هو "الحالة الشعورية العامة التي تسود أفراد الجماعة أو المجتمع في لحظة معينة، والتي تعبر عن نظرتهم العامة للحياة، وتنبثق من تراثهم وخصائصهم المجتمعية والثقافية" .. ومن ذلك التعريف يمكن الإشارة إلى ما يلي:

- إن المزاج العام هو مكون شعورى أو عاطفى فى الغالب، وليس تقييماً معرفياً، أو سلوكاً عاماً للمجتمع.

- إن المزاج العام لا يظهر فى كل الأوقات، وإنما يظهر كاملاً وجلياً فى لحظات معينة، سواء كانت هذه اللحظات تعبر عن انتصار أو انكسار، وعن حزن عام أو سعادة غامرة.

- إن المزاج العام لا ينبع من فراغ، ولا يوجد فى المطلق، وإنما هو نتاج المجتمع الذى يعبر عنه، ونتاج لكافة العوامل الثقافية والنفسية والاجتماعية والسياسية والمعرفية للجماعة.

- إن المزاج العام يمكن اعتباره تلخيصاً لرؤية الجماعة للحاضر أو للمستقبل، ويمكن اعتباره اختزالاً لكافة خصائصها الحضارية.

- إن المزاج العام يتكون من "مجموعة أعراض Syndrome" تتكامل معاً فى إعطاء المزاج العام اتجاهه العام، وخصائصه التكوينية^{٣٧}.

وتعد نظرية المزاج العام إطاراً نظرياً ملائماً لهذه الدراسة، حيث تأتي فرضيات الدراسة الحالية من منطلق فرضيات نظرية المزاج العام، وذلك من خلال اختبار بعضاً من فروض نظرية المزاج العام والمتعلقة بالتعرض لمحتوى الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتي تدور حول الموضوعات والقضايا المختلفة، وتأثير ذلك على الحالة المزاجية.

٥. الدراسات السابقة:

إن عملية التعرف على الدراسات السابقة تعطينا الفرصة للاقتراب من المشكلة البحثية التي نتعرض لها، وتعمل على تحديد المعالم الخاصة بالمشكلة، وأيضاً في وضع الإطار المنهجي للدراسة، وتحديد إجراءاتها، واختيار العينة، وتفسير النتائج، ويلقي الباحث الضوء على الدراسات التي تناولت المزاج العام في التراثين العربي

والأجنبي، والتي يرى الباحث أنها تقترب بوجه أو بآخر من الدراسة الحالية.. وهي كالتالي :

- استهدفت دراسة سيلفيا كنوبلوخ & وسكوت ألتير ٢٠٠٦ Silvia Knobloch & Scott Alter^{٣٨} التعرف على الفروق بين الجنسين (الذكور/الإناث) فيما يتعلق بتفضيلات المحتوى السلبي المتاح عبر وسائل الإعلام، حيث افترضت الدراسة أن المحتوى السلبي سيعزز من النواحي العدوانية لدى الذكور بخلاف الإناث، الذي من المتوقع تعرضهن للمحتوى الذي يخفف من تأثير الحالات المزاجية السلبية لديهن. وقد توصلت الدراسة إلى أن الذكور يقضون معظم وقتهم في الأخبار السلبية التي تدعم الغضب والتي تقنعهم بوجهة نظرهم، أما الإناث فيحاولن أن يتفادين الظروف بالتركيز على الجوانب الإيجابية وخلق عالم يدعم الإيجابية ويخلصهن من المشاعر السلبية، كما أشارت نتائج الدراسة أن كبار السن يشعرون بمزيد من الثقة بالنفس، كلما أمضوا وقتاً أطول يسمعون أخباراً سلبية عن الشباب أما الشباب فلم يظهروا اهتماماً خاصاً لسماع قصص عن الأكبر منهم سناً، أو أي قصص سلبية عن أي مجموعة، وهو ما يشير إلى صحة فرضية استيعاب الرسالة، والتكيف مع ما هو مقدم في الوسيلة الإعلامية بغض النظر عن اتجاهه سواء سلبياً أو إيجابياً.

- وأثبتت دراسة يوليا ستريكنوفا ومارينا كرمير ٢٠٠٧ Yuliya Strizhakova , Marina Kremar^{٣٩} صحة فرضية التشابه الدلالي بين الحالة المزاجية واختيارات الأفراد لمحتوى وسائل الإعلام، والتي تم تطبيقها على ٢٤٢ مفردة من رواد متاجر أفلام الفيديو مقسمين ما بين ذكور وإناث. حيث أكدت نتائج الدراسة الميدانية أن الأفراد الذين شعروا بالغضب، والملل، والحزن اختاروا مشاهدة الأعمال الدرامية وأفلام الرعب، وتجنبوا مشاهدة الأعمال الكوميديية، والذين شعروا بالهدوء اهتموا بالأفلام الكوميديية، وأولئك الذين شعروا بالحيوية اختاروا أفلام الحركة وتجنبوا الأعمال الدرامية المتعلقة بالجريمة، وهذا ما يؤكد على فرضية التشابه الدلالية بين الحالة المزاجية للأفراد واختياراتهم للمحتوى الذي يتلاءم مع الحالة المزاجية لديهم.

- وفي سياق دراسة تأثيرات الألعاب الإلكترونية على الحالة المزاجية لدى الأفراد، جاءت دراسة ينج راك بارك ٢٠٠٨ YOUNG RAK PARK^{٤٠} للتعرف على تأثير تفاعل الأفراد مع ألعاب الفيديو على تنظيم الحالة المزاجية لديهم، واختبرت

الدراسة أحد فرضيات نظرية إدارة المزاج وهي شيوع المتعة والتي ترى بأن الأفراد يتعرضوا لوسائل الإعلام من أجل تعزيز الحالة المزاجية الإيجابية والتخلص من الحالة المزاجية السلبية. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها نجاح ألعاب الفيديو في تغيير المزاج بخاصة لأصحاب المزاج السلبي والذي أثرت عليهم في تعديل حالاتهم المزاجية السلبية أكثر من أصحاب المزاج الإيجابي والتي لم تعزز تلك الحالة بشكل إيجابي.

- وجاءت دراسة مارك ملجا ٢٠٠٨ Mark Mulligan^{٤١} للتعرف على تأثيرات الألعاب الإلكترونية على الحالة المزاجية الإيجابية والسلبية، وأكدت على بأن اختيارات الأفراد للألعاب تؤثر في تعديل الحالة المزاجية السلبية وتعمل على المحافظة على الحالة المزاجية الإيجابية.

- واختبرت دراسة فرانثيسكا. ديلمان كاربنثير وزملاءها ٢٠٠٩ Francesca R. Dillman Carpentier et al^{٤٢} تأثير الحالة المزاجية قبل وأثناء وبعد استخدام المراهقين للوسائل الإعلامية وذلك لاستكشاف تأثير المحتوى المقدم بوسائل الإعلام على الحالة المزاجية لديهم، وتأثير الحالة المزاجية على اختيارات المراهقين لطبيعة المحتوى المقدم في وسائل الإعلام انطلاقاً من فرضية احتمالية الاستئثار للمحتوى، وشيوع المتعة، وذلك من أجل الحفاظ على الحالة المزاجية الإيجابية والعمل على تحسين الحالة المزاجية السلبية، وقد حاولت الدراسة التعرف على طبيعة تأثير تلك الحالة في اختيار نوعية المحتوى، وتأثير هذا المحتوى على طبيعة لحالة المزاجية. وقد أكدت نتائج الدراسة على أن استخدام وسائل الإعلام في حد ذاته لا يؤثر على الحالة المزاجية الإيجابية أو السلبية وإنما يتوقف ذلك على طبيعة الحالة المزاجية قبل التعرض للمحتوى الإعلامي، فالمرهقون الذين لديهم حالة مزاجية إيجابية تعرضوا للمحتوى الإعلامي الإيجابي الذي حافظ على تلك الحالة من أجل تحقيق المتعة كما أشارت النتائج على عدم وجود علاقة بين مستويات المزاج السلبية ونوعية الوسيلة الإعلامية المستخدمة، كما أكدت النتائج بأن الحالة المزاجية السلبية لدى المراهقين عينة الدراسة لم تدفعهم تلك الحالة للتعرض للمحتوى الإعلامي الإيجابي (المحبب والمتع) من أجل تعديل الحالة المزاجية للأفضل، مما يختلف مع فرضية أن الحالة المزاجية السلبية تدفع الأفراد لتعديل تلك الحالة عن طريق التعرض للمحتوى المرغوب والمحبيب.

- وسعت دراسة نشوى عقل ٢٠٠٩^{٤٣} إلى استكشاف العلاقة بين التعرض لبرامج التوك شو ومستوى الإحباط الاجتماعي الجمعي لدى المشاهدين، ومظاهر هذا الإحباط التي تتمثل في شيوخ حالة من التبدل والاستسلام لكل ما هو سلبي بسبب تكراره بشكل يومي مكثف، وكذلك انعدام الثقة في مؤسسات المجتمع وعدم الشعور بالأمان، وحاولت البحث فيما إذا كانت معالجة برامج التوك شو لسلبيات المجتمع تمثل عاملاً جزرياً في إثارة الإحباط لدى المشاهدين، أم أن هذه البرامج تعكس حالة من الإحباط الموجود بالفعل في المجتمع وبالتالي تصبح نوعاً من التنفيس عن ذلك الإحباط. واتضح من نتائج الدراسة وجود علاقة عكسية بين معدل التعرض لبرامج التوك شو، ومستوى الإحباط الاجتماعي لدى المشاهدين، أي أن زيادة التعرض تؤدي إلى تخفيف الشعور بالإحباط، وكأن متابعة برامج التوك بمثابة ميكانيزم دفاعي للتنفيس عن إحباط المجتمع، وهو ما يتسق مع فرضية نظرية إدارة المزاج، كما أتضح أن تلك العلاقة تتأثر بعدة عوامل بسيطة هي الاستعداد الشخصي للإحباط لدى - اتجاهات المشاهدين نحو تلك البرامج - مستوى مصداقة تلك البرامج تلك بالإضافة إلى العوامل الديموجرافية للمبشرين.

- وجاءت دراسة أيمن منصور ندا ٢٠١٠^{٤٤} للتعرف على طبيعة العلاقة بين التعرض لنوعيات مختلفة من الأخبار (السلبية - الإيجابية - العادية) وطبيعة الحالة المزاجية العامة للجمهور، ودرجة شعوره بالسعادة أو بالشقاء، ودرجة شعوره بالرضا أو بالسخط العام، إضافة إلى قياس العوامل والمتغيرات المحددة لطبيعة هذه العلاقة والمؤثرة في مسارها، ولتحقيق ذلك استخدمت الدراسة أحد التصميمات شبه التجريبية Quasi- Experimental Designs، وهو التجريب الميداني Filed Experimental Design وذلك لاختبار طبيعة العلاقة السببية بين المتغيرين. وقد أكدت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام قد تكون هي المتغير المستقل (أحياناً) في علاقتها بالمزاج العام، فهي تؤثر على هذا المزاج وتغيره على النحو الذي يتوافق مع طبيعة المضامين التي يتم عرضها، وهي في ذلك تتفق مع باحثي الاتجاه الذي يرى بأن وسائل الإعلام هي المتغير المستقل في هذه العلاقة وليست المتغير التابع، من ثم فإن التعرض لنوعيات معينة من البرامج والمضامين يؤدي إلى تكوين اتجاهات وتقييمات إيجابية وسلبية معينة لدى الجمهور المستقبل لهذه التغطية، ويؤثر على حالتهم المزاجية العامة.

- وسعت دراسة عبد الله الحقييل ٢٠١١^{٤٥} إلى اختبار تأثير الحالة المزاجية التي تحدثها المادة الإعلامية السابقة للإعلان على فاعلية الإعلان في التأثير على رأي الجمهور تجاه الإعلان، وتصور مدى قوة تأثيره، وتذكر معلوماته ونية شراء السلع المعلن عنها، واستخدم الباحث المنهج التجريبي لاختبار فرضياته عبر اختيار مادتين تلفزيونيتين إحداهما إيجابية (سعيدة) والأخرى سلبية (حزينة)، كما اختار مجموعة من الإعلانات العاطفية والمعرفية ثم اختار مجموعة من المتطوعين عددهم ٤٢ فرداً قسمهم إلى ثلاثة مجموعات، شاهدت المجموعة الأولى المادة السعيدة ثم أربعة إعلانات، والمجموعة الثانية شاهدت المادة الحزينة ثم أربع إعلانات في حين تعرضت المجموعة الضابطة للإعلانات. وقد أكدت نتائج الدراسة على أن الحالة المزاجية التي يتمتع بها الإنسان لحظة تلقيه معلوماته تؤثر في نوعية المعلومات ونوعية الفهم والتأثير، يضاف إلى ذلك أن الإنسان لا يفصل بين المعلومة وعاطفتها؛ أي بين المعلومة والعاطفة أو الحالة المزاجية التي غلفت بها، وتؤكد نتائج الدراسة عدم تأثير الانغماس في المادة الإعلامية على كلا من تذكر معلومات الإعلانات المعرفية وتذكر معلومات الإعلانات العاطفية، ونية شراء المنتجات والرأي في الإعلان. كما تشير نتائج الدراسة بأن المادة الإعلانية الحزينة لها تأثير سلبي على نوعية التلقي والفهم ونوعية المعلومات المستقاة ونوعية الاستجابة العاطفية والمعرفية فالإنسان لا يفصل بين المعلومة والعاطفة المحيطة بها والمغلقة فيها، ولا يفصل بين المعلومة وما سبقها أو جاورها من معلومات وحالات، وإنما ينظر إلى الأشياء بشمولية معرفية وعاطفية، وأن الحدود التي يوجدها مبدعو والرسائل الإعلامية هي بالنسبة للجمهور حدود واهية أو على الأقل حدود لا تحول دون الخلط بين الرسائل في المعلومات والمشاعر والانطباعات التي تحدثها كل رسالة.

- ورصدت دراسة كريستن سيرن ٢٠١٢ Crystine A. Serrone^{٤٦} تأثير ألعاب الفيديو (العنيفة-غير العنيفة) على الحالة المزاجية لدى الذكور والإناث، وقد تبنت الدراسة ثلاثة مداخل نظرية المزاج العام Mood Management Theory، تخفيف المشاعر The Catharsis Hypothesis، انتقال المشاعر Excitation Transfer من أجل معرفة هل الحالة الشعورية المتكونة لدى الأفراد تدفعهم لاختيار الألعاب التي تتوافق معها أو تسهم في تعديلها، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، بالتطبيق على عينه قوامها ١٥٦ مفردة من الذكور والإناث والتي تم إخضاعهم لمتغير تجريبي سابق عبارة عن مسابقة للفوز بهدايا من خلال

بطاقات الانتماء لديهم، لخلق حالة من الإحباط للأفراد الذين لم يوفقوا بالفوز، وحاله من السعادة لمن فاز، وتم تطبيق المقياس القبلي والبعدي لقياس درجة الإحباط والحالة المزاجية لديهم. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها عدم صحة الفروض النظرية فلم يكن لمتغير اللعب تأثير على تغير الحالة المزاجية لدى الأفراد، كذلك لم تثبت فرضية التشابه الدلالي بين الحالة المزاجية ونوعية اللعب حيث اختار الأفراد الذين لديهم حالة من الإحباط والتوتر الألعاب الغير عنيفة بعكس الآخرين، أكدت الدراسة أن الذكور أكثر استثاره وتفاعل مع الألعاب مقارنة بالإناث.

- **وجاءت دراسة عائشة ظافر ٢٠١٣ Ayşe Zafer^{٤٧} للتعرف على تأثير مشاهدة البرنامج الغنائي the voice بالنسخة التركية على الحالة المزاجية لدى عينة من الشباب التركي، وقد اختبرت الدراسة الفروض المتصلة بنظرية إدارة المزاج والمتعلقة بالتشابه الدلالي، تعاضم الاستثارة، إمكانية الاستيعاب، وتكافؤ المتعة. وقد أكدت نتائج الدراسة الميدانية على ميل عينة الدراسة للتماهي مع المتسابقين والتعاطف معهم باعتبارهم مواهب حقيقية، كما أكدت النتائج بأن عينة الدراسة تفرح لفرح المتسابقين وتحزن لحزنهم وهو ما يؤكد على فرضية التشابه الدلالي بين ما هو مقدم في الوسيلة الإعلامية والحالة المزاجية لدى الأفراد، وفيما يتعلق باختبار فرضية تعاضم المثيرات أكدت نتائج الدراسة بأن عنصر المفاجأة له دور في تغير الحالة المزاجية سواء للإيجاب أو السلب، كما لم تثبت صحة الفرضية بأن الأفراد يتعرضوا للمحتوى المقدم بالبرامج من أجل التخلص من المزاج السلبي، مقابل انهم يتعرضوا لمشاهدة البرنامج من أجل المتعة شيوع المتعة.**

- **ولبحث دور الصحف الورقية في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو تيارات الإسلام السياسي جاءت دراسة عبد العزيز السيد ٢٠١٥^{٤٨} للتعرف على طبيعة العلاقة بين حجم ودرجة التعرض للصحف المصرية وانعكاساته على المزاج العام للجمهور، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي من خلال التطبيق على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من قراء الصحف المصرية. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إحصائية بين التعرض للصحف المصرية وبين طبيعة المزاج العام والشخصي السائدين نحو تيارات الإسلام السياسي لدى عينة الجمهور المصري، وفقاً للفرضية الرئيسية التي طرحها دolf zilman من قدرة وسائل الإعلام على إدارة المزاج، كما ساهمت الصحف في أن يتجه المزاج العام**

والشخصي نحو التوافق وبناء صورة سلبية لتلك التيارات لضمان استمرار تفكيهم الاجتماعي الشخصي والتكيف مع بيئتهم المحيطة. كما أشارت نتائج الدراسة إلى عدم تأثير المتغيرات الديمجرافية على حالة المزاج العام والشخصي، وعدم وجود علاقات إحصائية ذات تأثير نتيجة التعرض للصحف وبين تلك المتغيرات، وهو ما قد يعود بحكم السياق السياسي والمجتمعي العام للظاهرة الاتصالية.

- وسعت دراسة هيثم جودة وممدوح عبد الله ٢٠١٥^{٤٩} إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين حجم ودرجة التعرض لمواقع الصحف والقنوات الفضائية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته على المزاج العام للجمهور المصري والسعودي نحو قضايا الوطن العربي متمثلة في (مصر، سوريا، اليمن، فلسطين، تونس، ليبيا، تنظيم داعش)، من خلال صحيفة استقصاء لمسح ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري والجمهور السعودي، وكشفت الدراسة عن ارتفاع معدلات المزاج العام والشخصي السلبي لدى الجمهور المصري والسعودي نحو قضايا الوطن العربي التي قام بمطالعة أخبارها بالصحف والقنوات الفضائية الإخبارية، كما أثبتت الدراسة انخفاض معدلات الرضا العام، وكذلك معدلات القلق المستقبلي لدى الجمهور نتيجة مطالعته لتلك القضايا.

التعليق على الدراسات السابقة :

من خلال العرض السابق للدراسات السابقة وثيقة الصلة بموضوع الدراسة، يمكن استخلاص مجموعة من الملاحظات على النحو التالي:

- فيما يتعلق بهدف الدراسة والمتعلق بقياس المزاج العام انقسمت الدراسات السابقة في هذا الصدد إلى مجموعتين الأولى تنظر إلى الحالة المزاجية باعتبارها متغير تابع يتكون نتيجة تعرض الأفراد للمحتوى عبر وسائل الإعلام، أما الثانية تتعامل مع المزاج العام باعتباره متغيراً مستقلاً يؤثر في طريقة تعامل الأفراد مع المحتوى الإعلامي.
- تزايد اهتمام الدراسات الغربية بقياس الحالة المزاجية لدى الجمهور مقابل الدراسات العربية، ففي ضوء مسح غالبية التراث العربي لا توجد سوى خمس دراسات اهتمت بهذا المتغير وهي دراسة نشوى عقل (٢٠٠٩)^{٥٠}، دراسة أيمن منصور ندا (٢٠١٠)^{٥١}، دراسة عبدالله الحقييل (٢٠١١)^{٥٢}، دراسة عبد العزيز السيد (٢٠١٥)^{٥٣}، ودراسة هيثم جودة وممدوح عبد الله (٢٠١٥)^{٥٤}.

- بحثت غالبية الدراسات السابقة في فروض نظرية الحالة المزاجية والمتعلقة باحتمالية الاستثارة للمحتوى، التشابه الدلالي، وشيوع المتعة، بالإضافة إلى إمكانية استيعاب المحتوى.
- اختلفت الدراسات في تناول المتغيرات المؤثرة في الحالة المزاجية لدى الجمهور ما بين التعرف على تأثير ألعاب الفيديو، الأغاني، المحتوى الإعلامي، والإعلانات.
- تنوعت المناهج المستخدمة في قياس الحالة المزاجية ما بين المنهج التجريبي والمنهج المسحي.
- أكدت نتائج غالبية الدراسات على وجود علاقة بين المحتوى المتاح بالوسائل الإعلامية على الحالات المزاجية، بالإضافة إلى تأثير الحالة المزاجية على طبيعة التعرض للمحتويات التي تتسق معها وفقاً لفرضية التشابه الدلالي وإمكانية استيعاب، حيث ترى أن الحالة التي يتمتع بها الفرد قد يكون لها تأثير إيجابي على جودة أو كفاءة عملية تلقي المعلومات، فالتأثير الإيجابي يؤدي إلى تغيير في عملية الوعي وتنظيم المعلومات في الذاكرة وتصنيفها، فالمعلومة الجديدة مقرونة بالانطباع حولها ستودع أو ستضاف إلى المعلومة القديمة، ومن ثم تعمل على تحديدها بطريقة تؤدي إلى قوة الذاكرة وهو ما يتسق مع فرضية إمكانية الاستيعاب.
- كما أكدت نتائج غالبية الدراسات السابقة التي تعاملت مع الحالة المزاجية كمتغير مستقل أن وسائل الإعلام قد تكون هي المتغير المستقل (أحياناً) في علاقتها بالمزاج العام، فهي تؤثر على هذا المزاج وتغيره على النحو الذي يتوافق مع طبيعة المضامين التي يتم عرضها وفقاً لفرضية التشابه الدلالي وإمكانية الاستثارة للمحتوى.
- تعرضت الدراسات السابقة لمجموعة من المشكلات فيما يتعلق بالمزاج العام، سواء من حيث أنه أحد العوامل المهمة في عملية التعرض لوسائل الإعلام، أو مضامين إعلامية معينة، أو دوره في عملية الإقناع بفكرة أو رأي معين، أو أن استخدام وسائل بعينها يمكن أن يحسن المزاج العام، أو دراسة العلاقة بين المزاج واتجاهات الجمهور نحو الرسائل الاتصالية المختلفة. وبالتالي فهي محاولات لدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والمزاج العام للجمهور والعوامل المؤثرة في إدارة هذه العلاقة غير أن هذه الدراسات لم تركز على ظواهر سلبية في شبكات

التواصل الاجتماعي وأبرزها ظاهرة الشائعات، ومن ثم فإن دراسة هذه الظاهرة تعد ضرورة بحثية من جهة، بالإضافة إلى تأثيرها على مزاج الجمهور سواء سلبياً أو إيجابياً من جهة ثانية، فضلاً عن دورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الموضوع والأحداث والقضايا المختلفة.

● كذلك فقد أفادت الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة بشكل يمكن التعرف على تأثير الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، واختبار تأثير التعرض الانتقائي لنوعية الشائعات على الحالة المزاجية لدى الجمهور السعودي والمصري، بالإضافة إلى صياغة الفروض الخاصة بالدراسة، وتحديد بعض الجوانب التي أغفلتها الدراسات السابقة والبحث فيها.

٦. تساؤلات الدراسة:

١-٦. ما أكثر القضايا أو الموضوعات أو الأحداث (السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعسكرية والدينية والتعليمية) تأثيراً على الحالة المزاجية للرأي العام السعودي والمصري؟.

٢-٦. ما المجالات الرئيسية التي تركز عليها الشائعات الواردة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟.

٣-٦. ما حجم تعرض الجمهور السعودي والمصري للشائعات (السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعسكرية والدينية والتعليمية) عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟.

٤-٦. ما حجم تفاعل الجمهور السعودي والمصري مع الشائعات (السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعسكرية والدينية والتعليمية) الواردة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال (الإعجاب، المشاركة، التعليق، والتمرير للآخرين)؟.

٥-٦. ما دوافع التفاعل مع الشائعات (السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعسكرية والدينية والتعليمية) على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور السعودي والمصري؟.

٦-٦. ما العلاقة بين التعرض للشائعات (السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعسكرية والدينية والتعليمية) والشعور (بالرضا/عدم الرضا) وانعكاساته على الحالة المزاجية للرأي العام السعودي والمصري؟.

٦-٧. ما مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي) على درجة المزاج العام لدى الجمهور السعودي والمصري نتيجة تعرضهم للشائعات (السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعسكرية والدينية والتعليمية) عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

٧. فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة بين التعرض للشائعات (السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعسكرية والدينية والتعليمية) عبر شبكات التواصل الاجتماعي والحالة المزاجية العامة والشخصية للرأي العام السعودي والمصري.

الفرض الثاني: توجد علاقة بين التعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وحالة الرضا العام لدى الرأي العام السعودي والمصري.

الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام والشخصي وفقاً لدرجة اهتمامهم بالحدث أو القضية مضمون الشائعة.

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الرضا العام وفقاً لدرجة اهتمامهم بالحدث أو القضية مضمون الشائعة.

الفرض الخامس: تؤثر المتغيرات الاتصالية (حجم التعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي) على درجات المبحوثين على مقياس أبعاد المزاج العام.

الفرض السادس: تؤثر المتغيرات الديموجرافية (النوع-السن-المستوى التعليمي) على درجات المبحوثين على مقياس أبعاد المزاج العام.

٨. نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون التدخل في أسبابها أو التحكم فيها، كما تستهدف تقدير مرات تكرار حدوث ظاهرة معينة ومدى ارتباطها بظاهرة أو مجموعة أخرى من الظواهر، ومن خلال ذلك تسعى الدراسة إلى رصد وتحليل مدى تأثير العرض للشائعات (السياسية والاقتصادية والاجتماعية والاقتصادية والعسكرية والدينية والتعليمية) على الحالة المزاجية للرأي العام السعودي والمصري.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح، بهدف مسح ودراسة الحالة المزاجية العامة والشخصية وحالة الرضا العام للرأي العام السعودي والمصري، وعلاقتها بعملية التعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي. ولدراسة العلاقة بين متغيرات الظاهرة وتحليلها وتحديد أبعادها وأهميتها في التأثير على الظاهرة موضوع الدراسة، وللتعرف على أي المجالات التي تستهدفها الشائعات أكثر تأثيراً على الحالة المزاجية للرأي العام السعودي والمصري، بالإضافة إلى التعرف على الفرق بين المزاج العام لدى الجمهور السعودي والجمهور المصري نتيجة تعرضهم للشائعات حول القضايا المختلفة.

٩. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمعين السعودي والمصري وتعتبر العينة تمثيلاً للمجتمع الأصلي فهي جزء من المجتمع يضم عدداً من أفراد المجتمع الأصلي يتم اختيارها بأساليب علمية مختلفة، حيث تم سحب عينة عمدية من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الجمهورين السعودي والمصري (ذكوراً وإناثاً) في مختلف الشرائح العمرية قوامها ٤٠٠ مفردة من كلا البلدين وتم توزيعهم بالتساوي بواقع ٢٠٠ مفردة من كل بلد، وموزعة بالتساوي بين الذكور والإناث، وقد راعى الباحثان في اختيار العينة أن تكون ممثلة لمناطق مختلفة في المملكة العربية السعودية وفي مصر، وذلك بتطبيق الاستبيان في المناطق التالية:

- المملكة العربية السعودية: (الدمام – مكة)، ١٠٠ مفردة من كل مدينة.
- جمهورية مصر العربية: (القاهرة – سوهاج)، ١٠٠ مفردة من كل مدينة.

• خصائص العينة:

... وتم بلورة خصائص العينة في الجدول التالي:

جدول (١) يوضح خصائص العينة

النسبة النوعية	التكرار	المتغيرات	
٥٠	٢٠٠	ذكور	النوع
٥٠	٢٠٠	إناث	
٣٧,٣	١٤٩	من ١٨ - ٣٥	السن
٤٧,٨	١٩١	من ٣٥ - ٥٥	
١٥	٦٠	أكبر من ٥٥	
١٧	٦٨	مؤهل متوسط	التعليم
٦٣,٣	٢٥٣	مؤهل جامعي	
١٩,٨	٧٩	دراسات عليا	
٥٠	٢٠٠	سعودي	الجنسية
٥٠	٢٠٠	مصري	

١٠. أدوات الدراسة:

نظراً لأن هذه الدراسة من الدراسات الميدانية فقد اعتمد الباحثان على بناء مقاييس يدون فيها المبحوثون إجاباتهم المرتبطة بمتغيرات البحث والتي يتم توظيفها في أسئلة لجمع البيانات المطلوبة من مفردات العينة، وتتمثل المقاييس التي استخدمت فيما يلي: (مقياس التعرض للشائعات "السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعسكرية والدينية والتعليمية" - مقياس المزاج العام - مقياس المزاج الشخصي - مقياس الرضا وعدم الرضا).

١٠-١ منهجية قياس الحالة المزاجية العامة:

تعددت المقاييس التي تم استخدامها في قياس الحالة المزاجية العامة، وإن الجمع بينها يعتمد على ردود فعل في التقارير الذاتية عن أنفسهم Self- Reported Emotional Reactions، ومن نماذج المقاييس التي يتم استخدامها هي:

١٠-١-١٠. مقياس كمان وفليت Kammann & Flett (١٩٨٣)°°

يتكون المقياس من ٤٠ عبارة بطريقة ليكرت الثلاثية التي تتراوح استجابات المبحوثين عليها بين نعم، وأحياناً، ولا.. ويتعلق السؤال بمدى انطباق كل عبارة على الفرد، ودرجة تمثيلها لحالته المزاجية..

من نماذج العبارات المتضمنة في هذا المقياس:

- تسير حياتي على النحو الذي كنت أتمناه.
- أرى أن الآخرين يحبونني ويثقون بي.
- يبدو مستقبلي مشرقاً.
- أشعر بالرضا والراحة لما حققته في حياتي.
- أفضل العمل الفردي على الجماعي.
- أشعر وكأن أفضل سنوات حياتي قد انقضت.

١٠-١-٢. مقياس ويندى ران وزملاؤه Rhan et al. (١٩٩٦)^{٥٦}

يتكون المقياس من ثمانى صفات (حالات شعورية) يجيب المبحوثون عليها بطريقة ليكرت الخماسية ، التى تبدأ من موافق جداً، ثم موافق، ثم غير قادر على التحديد، ثم معارض، ثم معارض جداً.. وكان نص السؤال الذى تم توجيهه للمبحوثين على النحو التالى:

"بالتفكير فى (الولايات المتحدة الأمريكية) فى هذه اللحظة، ما درجة شعورك بما يلى:

كانت الحالات الشعورية الثمانية هى: السعادة، الإحباط، الأمل، الحزن، الفخر، الغضب، الأمن، الخوف".

١٠-١-٣. مقياس إليسباك وبار (١٩٩٩) Elsbach & Barr^{٥٧}

يتكون المقياس من ثمانى صفات (حالات شعورية) يجيب المبحوثون عليها بطريقة ليكرت الخماسية، التى تبدأ من موافق جداً، ثم موافق، ثم غير قادر على التحديد، ثم معارض، ثم معارض جداً.. وكان نص السؤال الذى تم توجيهه للمبحوثين على النحو التالى:

"من فضلك، صف مزاجك الحالى، على كل صفة أو حالة شعورية.. ومن فضلك، ضع علامة حول الرقم الذي يشير إلى درجة قوة موافقتك أو معارضتك على كون الحالة الشعورية تعبر عن مشاعرك الراهنة"

وكانت الحالات الشعورية الثمانية هى: الانبساط Glad، الابتهاج Cheerful، راحة البال Pleased، السعادة Happy، السخط Dissatisfied، الإحباط Frustrated، الإنزعاج Annoyed، الغضب Angr .

١٠-٢. خطوات إعداد مقاييس الدراسة:

١٠-٢-١. قام الباحثان بالاطلاع على المقاييس التي تم رصدها في إطار نظرية المزاج العام والتي وضعها (كمان وفليت ١٩٨٣)^{٥٨}، و(ويندي ران وزملاؤه ١٩٩٦)^{٥٩}، و(إيسباك وبار ١٩٩٩)^{٦٠}.

١٠-٢-٢. استفاد الباحثان من المقاييس التي استخدمت في الدراسات الأجنبية والعربية والتي اعتمد على نظرية المزاج العام كإطار نظري مثل دراسات (جيف لوران وزملاءه ١٩٩٩ Jeff Laurent et al^{٦١}، اندور لين وزملاءها ١٩٩٩ Andrew M. Lane and Helen J. Lane^{٦٢}، ويوليا سترينكوفا ومارينا كرامر ٢٠٠٧ Yuliya Strizhakova, Marina Kramer^{٦٣}). ودراسات (نشوى عقل^{٦٤} ٢٠٠٩، أيمن منصور ندا^{٦٥} ٢٠١٠، عبدالله الحقييل^{٦٦} ٢٠١١، عبد العزيز السيد^{٦٧} ٢٠١٥، وهيثم جودة وممدوح عبد الله^{٦٨} ٢٠١٥).

١٠-٢-٣. قام الباحثان بتصميم استمارة الاستبيان متضمنة المقاييس الثلاث، بصورة تتلاءم مع هذه الدراسة وموضوعها، حيث تم توظيف المقاييس التي استخدمت في الدراسات السابقة، وتم الاعتماد على أكثرها استخداماً وملاءمة لهذه الدراسة.

١١. صدق وثبات المقاييس:

تم قياس الصدق من خلال الصدق الظاهري لاستمارة الاستبيان، حيث تم عرض الاستمارة المتضمنة للمقاييس الثلاث على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام والإتصال* وذلك للتأكد من مدى صلاحية الاستمارة للتطبيق، ومدى شمولية هذه المقاييس للموضوع بأبعاده ومتغيراته المختلفة، ومدى قدرتها على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها واختبار الفروض، والوقوف على صحة الأساليب المستخدمة ودقتها لغوياً. وقد أشار المحكمون بصلاحية الاستمارة للتطبيق في هذه الدراسة، بعد أن تم تعديل أسئلة الاستمارة وعناصرها ووضع بدائل وذلك في المقاييس التي وضعها الباحثان لهذا البحث. وتم التأكد من ثبات القياس من خلال إعادة الاختبار Test-Retest على عينة قوامها ٤٠ مفردة بنسبة ١٠% من الحجم الفعلي للعينة، وذلك بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول لكل عينة، وحققت نسبة ثبات عالية تدل على دقة التصميم المنهجي للاستبيان وقابلية البيانات للتعميم.

١٢. المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" تم اللجوء الي المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

١-١٢. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

٢-١٢. المتوسطات الحسابية.

٣-١٢. اختبار كاي (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal)

٤-١٢. اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)

٥-١٢. اختبار (z) لدراسة معنوية الفرق بين نسبتيين مؤبتيين ، وقد اعتبرت قيمة z غير دالة إذا لم تصل ١,٩٦ ، واعتبرت دالة عند مستوي ثقة ٩٥% فأكثر إذا بلغت ١,٩٦ وأقل من ٢,٥٨ ، واعتبرت دالة عند مستوي ثقة ٩٩% فأكثر إذا بلغت ٢,٥٨ فأكثر.

٦-١٢. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة.

٧-١٢. تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio) .

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (٩٥%) فأكثر ، أي عند مستوى معنوية (٠,٠٥) فأقل

١٣. النتائج العامة للدراسة واختبار صحة الفروض:

١-١٣. النتائج العامة للدراسة:

١-١-١٣. معدل استخدام الجمهور السعودي والمصري لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٢) يوضح معدل استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي

الاجمالي		المصري		السعودي		معدل الاستخدام
%	ك	%	ك	%	ك	
٤١%	١٦٤	٣٨%	٧٦	٤٤%	٨٨	من ساعتين إلى أقل من خمس ساعات
٣٣%	١٣٢	٣٦%	٧٢	٣٠%	٦٠	أكثر من خمس ساعات
٢٦%	١٠٤	٢٦%	٥٢	٢٦%	٥٢	أقل من ساعتين
١٠٠	٤٠٠	١٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ١,٩٦٩ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠,٣٧٤ الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول السابق ارتفاع معدلات استخدام الجمهورين السعودي والمصري لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبة من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من ساعتين، وأقل من خمس ساعات ٤١%، بنسبة ٤٤% للجمهور السعودي، و٣٨% للجمهور المصري، كما بلغت نسبة من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من الجمهورين أكثر من خمس ساعات ٣٣%، بنسبة ٣٦% للجمهور المصري، ونسبة ٣٠% للجمهور السعودي. بينما بلغت نسبة من يستخدمونها أقل من ساعتين ٢٦%، ونسبة متساوية بين الجمهور السعودي والمصري.

وبحساب قيمة كا^٢ بلغت (٣,٤٠٣) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية الجمهور عينة الدراسة (السعودي، والمصري) ومستويات استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي.

١٣-١-٢. أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض من خلالها الجمهور السعودي والمصري للشائعات:

جدول (٣) يوضح أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض من خلالها الجمهور للشائعات

الدالة	قيمة z	الإجمالي		المصري		السعودي		العينة المواقع
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠١	١٨,٠٦٨	%٥٥,٠	٢٢٠	%١٠٠,٠	٢٠٠	%١٠,٠	٢٠	فيس بوك facebook
٠,٠٠١	١٥,٩٥٠	%٤٤,٠	١٧٦	%٦,٠	١٢	%٨٢,٠	١٦٤	تويتر
٠,٠٠١	١٣,٠٨٨	%٥٨,٠	٢٣٢	%٢٨,٠	٥٦	%٨٨,٠	١٧٦	سناپ شات snapchat
٠,٠٠١	٤,٣٥٩	%١٦,٠	٦٤	%٢٤,٠	٤٨	%٨,٠	١٦	جوجل بلس Google+
٠,٠٠١	٣,١٩٢	%١١,٠	٤٤	%١٦,٠	٣٢	%٦,٠	١٢	لينكد ان Linked in
غير دالة	١,٨٠٩	%٣٣,٠	١٣٢	%٣٠,٠	٦٠	%٣٦,٠	٧٢	انستجرام Instagram
٠,٠٠١	٩,١٦٣	%٥٥,٠	٢٢٠	%٣٦,٠	٧٢	%٧٤,٠	١٤٨	الواتس اب whatsapp
غير دالة	٠,٦٩٨	%٩,٠	٣٦	%١٠,٠	٢٠	%٨,٠	١٦	باث path
			٤٠٠		٢٠٠		٢٠٠	جملة من سنلوا

يتضح من الجدول السابق تصدر موقع فيس بوك مقدمة أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض من خلالها الجمهور السعودي والمصري للشائعات بنسبة ١٨%، تلاها تويتر بنسبة ١٥,٩٥٠%، ثم سناپ شات بنسبة ١٣%، ثم واتس اب بنسبة ٩,١٦٣%، م جوجل بلس بنسبة ٤,٣٥٩%، ثم لينكد ان بنسبة ٣,١٩٢%، ثم انستجرام بنسبة ١,٨٠٩%، وأخيراً باث بنسبة ٠,٦٩٨%.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً في النسب المئوية لاستجابات الجمهور عينة الدراسة حول أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض من خلالها الجمهور السعودي والمصري للشائعات تبعاً للجنسية علي النحو التالي:

- يتعرض الجمهور المصري للشائعات عبر موقع فيس بوك بنسبة أكبر من الجمهور السعودي (١٠٠%، ١٠%)، والفارق دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ١٨,٠، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩,٩%.

- يتعرض الجمهور السعودي للشائعات عبر حساب تويتر بنسبة أكبر من الجمهور المصري (٨٢%، ٦%)، والفارق دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ١٥,٩٥٠، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩,٩%.
- يتعرض الجمهور السعودي للشائعات عبر حساب سناب شات بنسبة أكبر من الجمهور المصري (٨٨%، ٢٨%)، والفارق دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ١٣,٨٨، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩,٩%.
- يتعرض الجمهور المصري للشائعات عبر موقع جوجل بلس بنسبة أكبر من الجمهور السعودي (٢٤%، ٨%)، والفارق دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٤,٣٥٩، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩,٩%.
- يتعرض الجمهور المصري للشائعات عبر حساب لينكد ان بنسبة أكبر من الجمهور السعودي (١٦%، ٦%)، والفارق دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٣,١٩٢، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩,٩%.
- يتعرض الجمهور السعودي للشائعات عبر حساب واتس اب أكبر من الجمهور المصري (٧٤%، ٣٦%)، والفارق دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٩,١٦٣، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩,٩%.

١٣-١-٣. أسباب اعتماد الجمهور السعودي والمصري على شبكات التواصل الاجتماعي ومدى ثقمت بها في الحصول على الأخبار والمعلومات:
جدول (٤) يوضح أسباب اعتماد الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي ومدى ثقمت بها

أسباب الاعتماد ومدى الثقة بها				معارض	محايد	موافق
السعودي	تنفرد بعرض أخبار غير موجودة في الوسائل الأخرى	ك	٤٠	٧٢	٨٨	
		%	%٢٠,٠	%٣٦,٠	%٤٤,٠	
المصري		ك	٢٨	٥٦	١١٦	
		%	%١٤,٠	%٢٨,٠	%٥٨,٠	
السعودي	لأعرف وجهة نظر المتخصصين والخبراء في الأحداث	ك	٨٨	٦٤	٤٨	
		%	%٤٤,٠	%٣٢,٠	%٢٤,٠	
المصري		ك	٤٤	٩٦	٦٠	
		%	%٢٢,٠	%٤٨,٠	%٣٠,٠	
السعودي	تعطيني فكرة عن كل ما يحدث في بلدي	ك	٣٦	٧٦	٨٨	
		%	%١٨,٠	%٣٨,٠	%٤٤,٠	
المصري		ك	٣٦	٨٠	٨٤	
		%	%١٨,٠	%٤٠,٠	%٤٢,٠	
السعودي	تفجر قضايا ساخنة وتتناولها بعمق	ك	٣٦	٩٦	٦٨	
		%	%١٨,٠	%٤٨,٠	%٣٤,٠	
المصري		ك	٢٠	٦٤	١١٦	
		%	%١٠,٠	%٣٢,٠	%٥٨,٠	
السعودي	تعرض القضايا والأحداث بشفافية وموضوعية	ك	٣٢	٧٢	٩٦	
		%	%١٦,٠	%٣٦,٠	%٤٨,٠	
المصري		ك	٨	١٠٨	٨٤	
		%	%٤,٠	%٥٤,٠	%٤٢,٠	
السعودي	أحب متابعة مقاطع من البرامج التليفزيونية بها	ك	٣٦	٤٤	١٢٠	
		%	%١٨,٠	%٢٢,٠	%٦٠,٠	
المصري		ك	٤٠	٦٨	٩٢	
		%	%٢٠,٠	%٣٤,٠	%٤٦,٠	
السعودي	تتحري الدقة في الحصول علي المعلومات والأخبار	ك	٤٠	٧٢	٨٨	
		%	%٢٠,٠	%٣٦,٠	%٤٤,٠	
المصري		ك	٢٠	١٠٤	٧٦	
		%	%١٠,٠	%٥٢,٠	%٣٨,٠	
السعودي	تتناول الموضوعات والقضايا بحرية	ك	٤٨	٨٠	٧٢	
		%	%٢٤,٠	%٤٠,٠	%٣٦,٠	
المصري		ك	٣٢	٨٨	٨٠	
		%	%١٦,٠	%٤٤,٠	%٤٠,٠	
السعودي	تتمتع بالمصداقية فيما تعرضه من موضوعات	ك	٤٠	٨٤	٧٦	
		%	%٢٠,٠	%٤٢,٠	%٣٨,٠	
المصري		ك	٣٦	٤٤	١٢٠	
		%	%١٨,٠	%٢٢,٠	%٦٠,٠	
الإجمالي				٤٠٠		

وفيما يتعلق بأسباب اعتماد الجمهور السعودي والمصري على شبكات التواصل الاجتماعي ومدى ثقتهم بها في الحصول على الأخبار والمعلومات، جاءت إجابات المبحوثين كالتالي:

- الموافقة على أنها تنفرد بعرض أخبار غير موجودة في الوسائل الأخرى: جاءت بنسبة أكبر للجمهور المصري حيث بلغت ٥٨%، في حين بلغت ٤٤% للجمهور السعودي.

- الموافقة على تعرفني على وجهة نظر المتخصصين والخبراء في الأحداث: وجاءت بنسبة أكبر للجمهور المصري حيث بلغت ٣٠%، في حين بلغت ٢٤% للجمهور السعودي.

- الموافقة على أنها تعطيني فكرة عن كل ما يحدث في بلدي: فقد جاءت بنسبة أكبر للجمهور السعودي حيث بلغت ٥٨%، ونسبة ٤٢% للجمهور المصري.

- الموافقة على أنها تفجر قضايا ساخنة وتتناولها بعمق: وجاءت بنسبة أكبر للجمهور المصري حيث بلغت ٥٨%، ونسبة ٣٤% للجمهور السعودي.

- الموافقة على أنها تعرض القضايا والأحداث بشفافية: بنسبة ٤٨% للجمهور السعودي، ونسبة ٤٢% للجمهور المصري.

- الموافقة على أنني أحب متابعة مقاطع من البرامج التلفزيونية بها: بنسبة كبيرة بلغت ٦٠% للجمهور السعودي، ونسبة ٤٦% للجمهور المصري.

- الموافقة على أنها تتحرى الدقة في الحصول على الأخبار والمعلومات: وجاءت بنسبة ٤٤% للجمهور السعودي، ونسبة ٣٨% للجمهور المصري.

- الموافقة على أنها تتناول الموضوعات والقضايا بحرية: وجاءت بنسبة بلغت ٤٠% للجمهور المصري، ونسبة بلغت ٣٦% للجمهور السعودي.

- الموافقة على أنها تتمتع بالمصداقية فيما تتناوله من موضوعات: فقد جاءت بنسبة كبيرة بلغت ٦٠% للجمهور المصري، ونسبة ٣٨% للجمهور السعودي.

١٣-١-٤. معدل تعرض الجمهور السعودي والمصري للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (٥) يوضح معدل تعرض الجمهور للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الاجمالي		المصري		السعودي		معدل التعرض
%	ك	%	ك	%	ك	
%٢٠,٠	٨٠	%١٩,٥	٣٩	%٢٠,٥	٤١	أعرض يومياً
%٤٨,٠	١٩٢	%٥٠,٥	١٠١	%٤٥,٥	٩١	أعرض أسبوعياً
%٢٥,٠	١٠٠	%٢٦,٠	٥٢	%٢٤,٠	٤٨	أعرض شهرياً
%٧,٠	٢٨	%٤,٠	٨	%١٠,٠	٢٠	لا أعرض على الإطلاق
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٥,٨٧٤ درجة الحرية = ٣ مستوى المعنوية = ٠,١١٨ الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول السابق ارتفاع معدلات تعرض الجمهورين السعودي والمصري للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبة من يتعرضون لها أسبوعياً ٤٨%، بنسبة ٥٠,٥% للجمهور المصري، و٤٥,٥% للجمهور السعودي، كما بلغت نسبة من يتعرضون لها شهرياً ٢٥%، بنسبة ٢٦% للجمهور المصري، ونسبة ٢٤% للجمهور السعودي. بينما بلغت نسبة من يتعرضون لها يومياً ٢٠%، وبنسبة ٢٠,٥% للجمهور السعودي، ونسبة ١٩,٥% للجمهور المصري. بينما بلغت نسبة من لا يتعرضون للشائعات على الإطلاق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من جملة المبحوثين ٧%، وبلغت نسبتهم من بين الجمهور السعودي ٠%، ونسبتهم من بين الجمهور المصري ٤%.

وبحساب قيمة كا^٢ بلغت (٥,٨٧٤) عند درجة حرية = (٣)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية الجمهور عينة الدراسة (السعودي، والمصري) ومستويات تعرضهم للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

١٣-١-٥. مدى تفاعل الجمهور السعودي والمصري مع الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (٦) يوضح مدى تفاعل الجمهور مع الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الاجمالي		المصري		السعودي		مدى التفاعل
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٠,٩%	١٥٢	٣٧,٥%	٧٢	٤٤,٤%	٨٠	بدرجة كبيرة
٣٣,٣%	١٢٤	٣٩,٦%	٧٦	٢٦,٧%	٤٨	بدرجة متوسطة
١٢,٩%	٤٨	٨,٣%	١٦	١٧,٨%	٣٢	بدرجة منخفضة
١٢,٩%	٤٨	١٤,٦%	٢٨	١١,١%	٢٠	لا أتفاعل على الاطلاق
١٠٠	٣٧٢	١٠٠	١٩٢	١٠٠	١٨٠	الإجمالي

قيمة كآ = ١٣,٠٣٧ درجة الحرية = ٣ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٥ الدلالة = ٠,٠١

تشير بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة من يتفاعلون مع الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة من إجمالي المبحوثين وبلغت نسبتهم ٤٠,٩%، بنسبة بلغت ٤٤,٤% للجمهور السعودي، ونسبة ٣٧,٥% للجمهور المصري. وجاءت نسبة من يتفاعلون معها بدرجة متوسطة ٣٣,٣%، بنسبة ٣٩,٦% للجمهور المصري، ونسبة ٢٦,٧% للجمهور السعودي. بينما بلغت نسبة من يتفاعلون معها بدرجة منخفضة ١٢,٩%، حيث بلغت نسبتهم ١٧,٨% للجمهور السعودي، ونسبة ٨,٣% للجمهور المصري. وفي الوقت نفسه نجد أن هناك من المبحوثين من الجمهوريين من لا يتفاعلون مع الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي على الاطلاق وبلغت نسبتهم ١٢,٩%، بنسبة ١٤,٦% للجمهور المصري، ونسبة ١١,١% للجمهور السعودي.

وبحساب قيمة كآ بلغت (١٣,٠٣٧) عند درجة حرية = (٣)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية الجمهور عينة الدراسة (السعودي، والمصري) ومدى التفاعل مع الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

١٣-١-٦. دوافع التفاعل مع الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المستخدمين:

جدول (٧) يوضح دوافع التفاعل مع الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي

دوافع التفاعل			موافق	محايد	معارض
السعودي	ك	١٦	٨٤	٦٠	١٦
	%	%١٠,٠	%٥٢,٥	%٣٧,٥	%١٠,٠
المصري	ك	٢٧	٧٦	٦١	٢٧
	%	%١٦,٥	%٤٦,٣	%٣٧,٢	%١٦,٥
السعودي	ك	١٦	٦٨	٧٦	١٦
	%	%١٠,٠	%٤٢,٥	%٤٧,٥	%١٠,٠
المصري	ك	٩	٩٥	٦٠	٩
	%	%٥,٥	%٥٧,٩	%٣٦,٦	%٥,٥
السعودي	ك	١٢	٩٢	٥٦	١٢
	%	%٧,٥	%٥٧,٥	%٣٥,٠	%٧,٥
المصري	ك	٠	٧٢	٩٢	٠
	%	%٠,٠	%٤٣,٩	%٥٦,١	%٠,٠
السعودي	ك	٢٠	١٠٤	٣٦	٢٠
	%	%١٢,٥	%٦٥,٠	%٢٢,٥	%١٢,٥
المصري	ك	٢٤	٧٩	٦١	٢٤
	%	%١٤,٦	%٤٨,٢	%٣٧,٢	%١٤,٦
السعودي	ك	٢١	٧٥	٦٤	٢١
	%	%١٣,١	%٤٦,٩	%٤٠,٠	%١٣,١
المصري	ك	١٢	٦٥	٨٧	١٢
	%	%٧,٣	%٣٩,٦	%٥٣,٠	%٧,٣
السعودي	ك	٢٩	٦٣	٦٨	٢٩
	%	%١٨,١	%٣٩,٤	%٤٢,٥	%١٨,١
المصري	ك	٢٠	٧٢	٧٢	٢٠
	%	%١٢,٢	%٤٣,٩	%٤٣,٩	%١٢,٢
السعودي	ك	٢٠	٧٥	٦٥	٢٠
	%	%١٢,٥	%٤٦,٩	%٤٠,٦	%١٢,٥
المصري	ك	٢٥	١٠٠	٣٩	٢٥
	%	%١٥,٢	%٦١,٠	%٢٣,٨	%١٥,٢
الإجمالي			٣٢٤		

- وفيما يتعلق بدوافع تفاعل الجمهور السعودي والمصري مع الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين، جاءت نتائجها كالتالي:
- لأنها تركز على قضايا معينة ذات أهمية: بلغت نسبة موافقة الجمهور السعودي عليها ٥٢,٥%، وجاءت نسبة موافقة الجمهور المصري ٤٦,٣%.
 - لما يحيط بالقضايا المطروحة من غموض: وبلغت نسبة موافقة الجمهور المصري عليها ٥٧,٩%، ونسبة موافقة الجمهور السعودي ٤٢,٥%.
 - بسبب أسلوب المعالجة القائم على الإثارة: ووافق الجمهور السعودي عليها بنسبة ٥٧,٥%، والجمهور المصري بنسبة ٤٣,٩%.
 - بسبب استراتيجيات الاقناع التي تحرص على توظيفها: وبلغت نسبة موافقة الجمهور السعودي عليها ٦٥%، في حين وافق عليها الجمهور المصري بنسبة بلغت ٤٨,٢%.
 - لعدم توافر المعلومات في وسائل أخرى: ووافق عليها الجمهور السعودي بنسبة بلغت ٤٦,٩%، والجمهور المصري بنسبة ٣٩,٦%.
 - لاهتمامي الشخصي بالقضية: وبلغت نسبة موافقة الجمهور المصري عليها ٤٣,٩%، والجمهور السعودي بنسبة ٣٩,٤%.
 - أقوم بذلك بدون تفكير أو وعي: وجاءت نسبة الموافقة عليها من قبل الجمهور المصري حيث بلغت ٦١%، ووافق عليها الجمهور السعودي بنسبة ٤٦,٩%.
- ١٣-١-٧. طريقة تفاعل الجمهور السعودي والمصري مع الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (٨) يوضح طريقة تفاعل الجمهور مع الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الاجمالي		المصري		السعودي		طريقة التفاعل
%	ك	%	ك	%	ك	
١٨,٢%	٥٩	١٧,١%	٢٨	١٩,٤%	٣١	أسجل إعجابي
٣٢,٤%	١٠٥	٢٩,٣%	٤٨	٣٥,٦%	٥٧	أشاركها مع غيري
٤٦,٩%	١٥٢	٥٣,٧%	٨٨	٤٠,٠%	٦٤	أقوم بالتعليق
٢,٥%	٨	—	—	٥,٠%	٨	أقوم بتمريرها
١٠٠	٣٢٤	١٠٠	١٦٤	١٠٠	١٦٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ١٢,٦٦٦ درجة الحرية = ٣ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٥ الدلالة = ٠,٠١

وفيما يتعلق بطريقة تفاعل الجمهور السعودي والمصري مع الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي، أشارت بيانات الجدول السابق أن نسبة من يقومون بالتعليق على الشائعات ٤٦,٩%، بنسبة ٥٣,٧% للجمهور المصري، ونسبة ٤٠% للجمهور السعودي.

- وبلغت نسبة من يتشاركها مع الغير ٣٢,٤%، بنسبة ٣٥,٦% للجمهور السعودي، ونسبة ٢٦,٣% للجمهور المصري.

- وبلغت نسبة من يقومون بتسجيل إعجابهم ١٨,٢%، بنسبة ١٩,٤% للجمهور السعودي، ونسبة ١٧,١% للجمهور المصري.

- بينما من يقوم بتمريرها فقط جاءوا بنسبة قليلة جداً بلغت ٢,٥%، وكانت نسبتهم من الجمهور السعودي فقط بنسبة ٥%.

وبحساب قيمة كآ بلغت (١٢,٦٦٦) عند درجة حرية = (٣)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية الجمهور عينة الدراسة (السعودي، والمصري) ومدى التفاعل مع الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

١٣-١-٨. مستوى اهتمام الجمهور السعودي والمصري بالشائعات التي يتعرض لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي

جدول (٩) يوضح مستوى اهتمام الجمهور بالشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي

مستوى الاهتمام بالقضايا مضمون الشائعات		اهتمام منخفض	اهتمام متوسط	اهتمام مرتفع
السعودي	ك	٥٢	١٠١	٢٧
	%	%٢٨,٩	%٥٦,١	%١٥,٠
المصري	ك	٢١	٨٧	٨٤
	%	%١٠,٩	%٤٥,٣	%٤٣,٨
السعودي	ك	٤٠	٩٧	٤٣
	%	%٢٢,٢	%٥٣,٩	%٢٣,٩
المصري	ك	٢٠	٨٠	٩٢
	%	%١٠,٤	%٤١,٧	%٤٧,٩
السعودي	ك	٢٨	٦٩	٨٣
	%	%١٥,٦	%٣٨,٣	%٤٦,١
المصري	ك	٢٥	٥١	١١٦
	%	%١٣,٠	%٢٦,٦	%٦٠,٤
السعودي	ك	٦٨	٦٤	٤٨
	%	%٣٧,٨	%٣٥,٦	%٢٦,٧
المصري	ك	٤١	٩١	٦٠
	%	%٢١,٤	%٤٧,٤	%٣١,٣
السعودي	ك	٢٨	٦٤	٨٨
	%	%١٥,٦	%٣٥,٦	%٤٨,٩
المصري	ك	٣٥	٧٧	٨٠
	%	%١٨,٢	%٤٠,١	%٤١,٧
السعودي	ك	٢٨	٨٤	٦٨
	%	%١٥,٦	%٤٦,٧	%٣٧,٨
المصري	ك	٢١	٦٤	١٠٧
	%	%١٠,٩	%٣٣,٣	%٥٥,٧
الإجمالي		٣٧٢		

- وفيما يتعلق بمستوى اهتمام الجمهور السعودي والمصري بالقضايا والموضوعات مضمون الشائعة، جاءت نتائجها كالتالي:
- الشائعات السياسية: تشير النتائج إلى أن مستوى اهتمام الجمهور المصري ظهر بدرجة كبيرة بلغت نسبته ٤٣,٨%، في المقابل جاء نسبة اهتمام الجمهور السعودي بها بدرجة متوسطة بلغت ٥٦,١%.
 - الشائعات الاقتصادية: تشير النتائج إلى أن مستوى اهتمام الجمهور المصري ظهر بدرجة كبيرة بلغت نسبته ٤٧,٩%، في المقابل جاء نسبة اهتمام الجمهور السعودي بها بدرجة متوسطة بلغت ٥٣,٩%.
 - الشائعات الاجتماعية: تشير النتائج إلى أن مستوى اهتمام الجمهور المصري ظهر بدرجة كبيرة بلغت نسبته ٦٠%، في المقابل جاء نسبة اهتمام الجمهور السعودي بها بدرجة متوسطة بلغت ٣٨,٣%.
 - الشائعات العسكرية: تشير النتائج إلى أن مستوى اهتمام الجمهور المصري ظهر بدرجة كبيرة بلغت نسبته ٣١,٣%، في المقابل جاء نسبة اهتمام الجمهور السعودي بها بدرجة متوسطة بلغت ٣٥,٦%.
 - الشائعات الدينية: تشير النتائج إلى أن مستوى اهتمام الجمهور السعودي ظهر بدرجة كبيرة بلغت نسبته ٤٨,٩%، في المقابل جاء اهتمام الجمهور المصري بها بنسبة بلغت ٤١,٧%.
 - الشائعات التعليمية: تشير النتائج إلى أن مستوى اهتمام الجمهور المصري ظهر بدرجة كبيرة بلغت نسبته ٥٥,٧%، في المقابل جاء نسبة اهتمام الجمهور السعودي بها بلغت ٤٦,٧%.

١٣-٩-١. وجهة نظر الجمهور السعودي والمصري في أهداف الشائعات التي يتعرض لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (١٠) يوضح وجهة نظر الجمهور في أهداف الشائعات التي يتعرض لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي

أهداف الشائعات			معارض	محايد	موافق
بث الخوف	السعودي	ك	٢٨	٤٤	١٠٨
		%	%١٥,٦	%٢٤,٤	%٦٠,٠
بث الخوف	المصري	ك	٤٠	٦١	٩١
		%	%٢٠,٨	%٣١,٨	%٤٧,٤
نشر الكراهية	السعودي	ك	٣٣	٦٨	٧٩
		%	%١٨,٣	%٣٧,٨	%٤٣,٩
نشر الكراهية	المصري	ك	٢٠	٩٥	٧٧
		%	%١٠,٤	%٤٩,٥	%٤٠,١
التشويه	السعودي	ك	٤١	٧٢	٦٧
		%	%٢٢,٨	%٤٠,٠	%٣٧,٢
التشويه	المصري	ك	٣٢	٨٠	٨٠
		%	%١٦,٧	%٤١,٧	%٤١,٧
إثبات الفشل	السعودي	ك	٢٨	٧٧	٧٥
		%	%١٥,٦	%٤٢,٨	%٤١,٧
إثبات الفشل	المصري	ك	٣٣	٤٣	١١٦
		%	%١٧,٢	%٢٢,٤	%٦٠,٤
التحريض	السعودي	ك	٣٢	٧٦	٧٢
		%	%١٧,٨	%٤٢,٢	%٤٠,٠
التحريض	المصري	ك	٣٢	٦٨	٩٢
		%	%١٦,٧	%٣٥,٤	%٤٧,٩
التعاطف	السعودي	ك	٤٠	٥٢	٨٨
		%	%٢٢,٢	%٢٨,٩	%٤٨,٩
التعاطف	المصري	ك	٤٩	٦٨	٧٥
		%	%٢٥,٥	%٣٥,٤	%٣٩,١
بث الأمل	السعودي	ك	٥٢	٥٦	٧٢
		%	%٢٨,٩	%٣١,١	%٤٠,٠
بث الأمل	المصري	ك	٤٠	٨١	٧١
		%	%٢٠,٨	%٤٢,٢	%٣٧,٠
التسلية	السعودي	ك	٢٨	٤٤	١٠٨
		%	%١٥,٦	%٢٤,٤	%٦٠,٠
التسلية	المصري	ك	٤٠	٦١	٩١
		%	%٢٠,٨	%٣١,٨	%٤٧,٤
الإجمالي			٣٧٢		

وفيما يتعلق بوجهة الجمهور السعودي والمصري في أهداف الشائعات التي يتعرضون لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، يرى الجمهور أن أهداف الشائعات تتحدد في الآتي:

- بث الخوف: وجاءت نسبة موافقة الجمهور السعودي على هذا الهدف كبيرة بلغت ٦٠%، ونسبة موافقة الجمهور المصري جاءت مرتفعة أيضاً بلغت ٤٧,٤%.
- نشر الكراهية: وبلغت نسبة موافقة الجمهور السعودي على هذا الهدف ٤٣,٩%، وبلغت نسبة الموافقة عليه من قبل الجمهور المصري ٤٠,١%.
- التشويه: وجاءت نسبة موافقة الجمهور المصري على هذا الهدف ٤١,٧%، ونسبة موافقة الجمهور السعودي ٣٧,٢%.
- إثبات الفشل: وجاءت نسبة موافقة الجمهور المصري على هذا الهدف مرتفعة بلغت ٦٠,٤%، في حين بلغت موافقة الجمهور السعودي عليه ٤١,٧%.
- التحريض: وبلغت نسبة موافقة الجمهور المصري على هذا الهدف ٤٧,٩%، ونسبة من وافقوا عليه من الجمهور السعودي ٤٠%.
- التعاطف: وجاءت نسبة موافقة الجمهور السعودي على هذا الهدف ٤٨,٩%، ونسبة موافق الجمهور المصري ٣٩,١%.
- بث الأمل: كذلك فإن الجمهور السعودي وافق على هذا الهدف بنسبة ٤٠%، والجمهور المصري بنسبة ٣٧%.
- التسلية: وأخيراً وافق الجمهور السعودي على هدف التسلية بنسبة كبيرة بلغت ٦٠%، في حين بلغت نسبة موافقة الجمهور المصري عليه ٤٧,٤%.

١٣-١-١٠. مدى تأثير درجة اهتمام الجمهور السعودي والمصري بمضمون الشائعات التي يتعرض لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي على مزاجه العام:

جدول (١١) يوضح تأثير درجة اهتمام الجمهور بمضمون الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي على مزاجه العام

درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة منخفضة	مستوى التأثير	
			ك	%
١٦	١٠٤	٦٠	ك	
%٨,٩	%٥٧,٨	%٣٣,٣	%	السعودي
٦٠	١٠٤	٢٨	ك	
%٣١,٣	%٥٤,٢	%١٤,٦	%	المصري
٢٨	١٠٤	٤٨	ك	
%١٥,٦	%٥٧,٨	%٢٦,٧	%	السعودي
٤٣	١٠٤	٤٥	ك	
%٢٢,٤	%٥٤,٢	%٢٣,٤	%	المصري
٧٦	٧٢	٣٢	ك	
%٤٢,٢	%٤٠,٠	%١٧,٨	%	السعودي
٧٢	٨٠	٤٠	ك	
%٣٧,٥	%٤١,٧	%٢٠,٨	%	المصري
٣٦	٨٠	٦٤	ك	
%٢٠,٠	%٤٤,٤	%٣٥,٦	%	السعودي
٣٢	١١٢	٤٨	ك	
%١٦,٧	%٥٨,٣	%٢٥,٠	%	المصري
٨٠	٧٦	٢٤	ك	
%٤٤,٤	%٤٢,٢	%١٣,٣	%	السعودي
٧٣	٧٢	٤٧	ك	
%٣٨,٠	%٣٧,٥	%٢٤,٥	%	المصري
٧٦	٨٤	٢٠	ك	
%٤٢,٢	%٤٦,٧	%١١,١	%	السعودي
٧٦	٨٨	٢٨	ك	
%٣٩,٦	%٤٥,٨	%١٤,٦	%	المصري
٣٧٢			الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق فيما يتعلق بتأثير درجة اهتمام الجمهور السعودي والمصري بمضمون الشائعات التي يتعرض لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي على مزاجه العام، إلى النتائج التالية:

- الشائعات السياسية: تشير النتائج إلى أن الجمهور المصري يرى أن اهتمامه بمضمون الشائعة السياسية يؤثر على مزاجه العام بدرجة كبيرة بنسبة بلغت ٣١,٣%، بينما أن الجمهور السعودي يرى أنها تؤثر بدرجة متوسطة بنسبة بلغت ٥٧,٨%.

- الشائعات الاقتصادية: تشير النتائج إلى أن الجمهور السعودي يرى أن اهتمامه بالشائعات الاقتصادية له تأثير بدرجة متوسطة على مزاجه العام بنسبة بلغت ٥٧,٨%، وبنسبة تقترب منها بلغت ٥٤,٢% يرى الجمهور المصري أنها تؤثر أيضاً بدرجة متوسطة.

- الشائعات الاجتماعية: في حين تشير النتائج إلى أن الجمهور السعودي يرى أن اهتمامه بالشائعات الاجتماعية يؤثر على مزاجه العام بدرجة كبيرة وبنسبة بلغت ٤٢,٢%، بينما يرى الجمهور المصري أنها تؤثر عليه بدرجة كبيرة بنسبة ٣٧,٥%.

- الشائعات العسكرية: في الوقت نفسه تشير النتائج أن الجمهور المصري يرى أن اهتمامه بالشائعات العسكرية تؤثر على مزاجه العام بدرجة متوسطة بنسبة بلغت ٥٨%، ويرى الجمهور السعودي أنها تؤثر أيضاً بدرجة متوسطة بنسبة بلغت ٤٤,٤%.

- الشائعات الدينية: وتشير النتائج أن الجمهور المصري يرى أن اهتمامه بالشائعات الدينية يؤثر بدرجة كبيرة على مزاجه العام بنسبة ٤٢,٢%، وبنفس النسبة يرى الجمهور السعودي أنها تؤثر بدرجة متوسطة.

- الشائعات التعليمية: وبدرجة متوسطة يرى الجمهور السعودي يرى أن اهتمامه بالشائعات التعليمية يؤثر على مزاجه العام بنسبة ٤٦,٧%، ويرى الجمهور المصري أنها تؤثر أيضاً بدرجة متوسطة بنسبة ٤٥,٨%.

١٣-١-١١. مدى تأثير درجة اهتمام الجمهور السعودي والمصري بمضمون الشائعات التي يتعرض لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي على مزاجه الشخصي:

جدول (١٢) يوضح تأثير درجة اهتمام الجمهور بالشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي على مزاجه الشخصي

بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة منخفضة	مستوى التأثير		
			ك	السعودي	القضايا السياسية
٢٧	١٠١	٥٢	ك	السعودي	القضايا السياسية
%١٥,٠	%٥٦,١	%٢٨,٩	%		
٤٨	١١٢	٣٢	ك	المصري	القضايا السياسية
%٢٥,٠	%٥٨,٣	%١٦,٧	%		
٤٣	١٠١	٣٦	ك	السعودي	القضايا الاقتصادية
%٢٣,٩	%٥٦,١	%٢٠,٠	%		
٤٨	١٠٤	٤٠	ك	المصري	القضايا الاقتصادية
%٢٥,٠	%٥٤,٢	%٢٠,٨	%		
٨٧	٦٠	٣٣	ك	السعودي	القضايا الاجتماعية
%٤٨,٣	%٣٣,٣	%١٨,٣	%		
٧٦	٧٦	٤٠	ك	المصري	القضايا الاجتماعية
%٣٩,٦	%٣٩,٦	%٢٠,٨	%		
٥٦	٥٦	٦٨	ك	السعودي	القضايا العسكرية
%٣١,١	%٣١,١	%٣٧,٨	%		
٣٦	٩٣	٦٣	ك	المصري	القضايا العسكرية
%١٨,٨	%٤٨,٤	%٣٢,٨	%		
٩٢	٦٤	٢٤	ك	السعودي	القضايا الدينية
%٥١,١	%٣٥,٦	%١٣,٣	%		
٦٨	٧١	٥٣	ك	المصري	القضايا الدينية
%٣٥,٤	%٣٧,٠	%٢٧,٦	%		
٧١	٨٩	٢٠	ك	السعودي	القضايا التعليمية
%٣٩,٤	%٤٩,٤	%١١,١	%		
٩١	٨١	٢٠	ك	المصري	القضايا التعليمية
%٤٧,٤	%٤٢,٢	%١٠,٤	%		
٣٧٢			الإجمالي		

وفيما يتعلق بتأثير درجة اهتمام الجمهور السعودي والمصري بمضمون الشائعات التي يتعرض لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي على مزاجه الشخصي، تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- الشائعات السياسية: تشير النتائج إلى أن الجمهور السعودي يرى أن اهتمامه بمضمون الشائعة السياسية يؤثر على مزاجه الشخصي بدرجة متوسطة بنسبة بلغت ٥٨,٣%، ويرى الجمهور السعودي أنها تؤثر أيضاً بدرجة متوسطة بنسبة بلغت ٥٦,١%.

- الشائعات الاقتصادية: تشير النتائج إلى أن الجمهور السعودي يرى أن اهتمامه بمضمون الشائعة الاقتصادية يؤثر على مزاجه الشخصي بدرجة متوسطة بنسبة بلغت ٥٦,١%، ويرى الجمهور المصري أنها تؤثر أيضاً بدرجة متوسطة بنسبة بلغت ٥٤,٢%.

- الشائعات الاجتماعية: في حين تشير النتائج إلى أن الجمهور السعودي يرى أن اهتمامه بالشائعات الاجتماعية يؤثر بدرجة كبيرة على مزاجه الشخصي بنسبة بلغت ٤٨,٣%، بينما يرى الجمهور المصري أنها تؤثر عليه بدرجة كبيرة بنسبة ٣٩,٦%، وهي نفس نسبة تأثيرها عليه بدرجة متوسطة.

- الشائعات العسكرية: في الوقت نفسه تشير النتائج أن الجمهور المصري يرى أن اهتمامه بالشائعات العسكرية يؤثر على مزاجه الشخصي بدرجة متوسطة بنسبة بلغت ٤٨,٨%، ويرى الجمهور السعودي أنها تؤثر بدرجة كبيرة بنسبة بلغت ٤٤,٤%، وهي نفس نسبة تأثيرها عليه بدرجة متوسطة.

- الشائعات الدينية: وتشير النتائج أن الجمهور السعودي يرى أن اهتمامه بالشائعات الدينية تؤثر بدرجة كبيرة على مزاجه الشخصي بنسبة ٥١,١%، بينما يرى الجمهور المصري أنها تؤثر بدرجة متوسطة بنسبة ٣٧%.

- الشائعات التعليمية: وبدرجة متوسطة يرى الجمهور السعودي يرى أن اهتمامه بالشائعات التعليمية يؤثر على مزاجه الشخصي بنسبة ٤٩,٤%، ويرى الجمهور المصري أنها تؤثر بدرجة كبيرة بنسبة ٤٧,٤%.

١٣-١-١٢. مدى تأثير درجة اهتمام الجمهور السعودي والمصري بمضمون الشائعات التي يتعرض لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي على حالة الرضا العام لديه:

جدول (١٣) يوضح تأثير درجة اهتمام الجمهور بالشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي على حالة الرضا العام لديه

درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة منخفضة	مستوى التأثير		
			ك	ك	ك
٢٠	١٠٠	٦٠	ك	السعودي	القضايا السياسية
%١١,١	%٥٥,٦	%٣٣,٣	%		
٦١	٩٥	٣٦	ك	المصري	
%٣١,٨	%٤٩,٥	%١٨,٨	%		
٤٣	٩٧	٤٠	ك	السعودي	القضايا الاقتصادية
%٢٣,٩	%٥٣,٩	%٢٢,٢	%		
٣٦	١٠٤	٥٢	ك	المصري	
%١٨,٨	%٥٤,٢	%٢٧,١	%		
٨٣	٦٨	٢٩	ك	السعودي	القضايا الاجتماعية
%٤٦,١	%٣٧,٨	%١٦,١	%		
٧٥	٨٥	٣٢	ك	المصري	
%٣٩,١	%٤٤,٣	%١٦,٧	%		
٣٧	٧١	٧٢	ك	السعودي	القضايا العسكرية
%٢٠,٦	%٣٩,٤	%٤٠,٠	%		
٣٢	١٠٨	٥٢	ك	المصري	
%١٦,٧	%٥٦,٣	%٢٧,١	%		
٨٤	٧٦	٢٠	ك	السعودي	القضايا الدينية
%٤٦,٧	%٤٢,٢	%١١,١	%		
٧٢	٧٥	٤٥	ك	المصري	
%٣٧,٥	%٣٩,١	%٢٣,٤	%		
٦٧	٩٣	٢٠	ك	السعودي	القضايا التعليمية
%٣٧,٢	%٥١,٧	%١١,١	%		
٨٧	٧٧	٢٨	ك	المصري	
%٤٥,٣	%٤٠,١	%١٤,٦	%		
٣٧٢			الإجمالي		

وفيما يتعلق بتأثير درجة اهتمام الجمهور السعودي والمصري بمضمون الشائعات التي يتعرض لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي على حالة الرضا العام لديه، تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- الشائعات السياسية: تشير النتائج إلى أن الجمهور السعودي يرى أن اهتمامه بمضمون الشائعة السياسية يؤثر على حالة الرضا العام لديه بدرجة متوسطة بنسبة بلغت ٥٥,٦%، ويرى الجمهور السعودي أنها تؤثر أيضاً بدرجة متوسطة بنسبة بلغت ٤٩,٥%.

- الشائعات الاقتصادية: تشير النتائج إلى أن الجمهور المصري يرى أن اهتمامه بالشائعات الاقتصادية له تأثير بدرجة متوسطة على حالة الرضا العام لديه بنسبة بلغت ٥٤,٢%، وبنسبة تقترب منها بلغت ٥٣,٩% يرى الجمهور السعودي أنها تؤثر أيضاً بدرجة متوسطة.

- الشائعات الاجتماعية: في حين تشير النتائج إلى أن الجمهور السعودي يرى أن اهتمامه بالشائعات الاجتماعية يؤثر بدرجة كبيرة على حالة الرضا العام بنسبة بلغت ٤٦,١%، بينما يرى الجمهور المصري أنها تؤثر عليه بدرجة متوسطة بنسبة ٤٤,٣%.

- الشائعات العسكرية: في الوقت نفسه تشير النتائج أن الجمهور المصري يرى أن اهتمامه بالشائعات العسكرية تؤثر على حالة الرضا العام بدرجة متوسطة بنسبة بلغت ٥٦,٣%، ويرى الجمهور السعودي أنها تؤثر أيضاً بدرجة متوسطة بنسبة بلغت ٣٩,٤%.

- الشائعات الدينية: وتشير النتائج أن الجمهور السعودي يرى أن اهتمامه بالشائعات الدينية يؤثر بدرجة كبيرة على حالة الرضا العام بنسبة ٤٦,٧%، بينما يرى الجمهور المصري أنها تؤثر بدرجة متوسطة بنسبة ٣٩,١%.

- الشائعات التعليمية: وبدرجة كبيرة يرى الجمهور المصري أن اهتمامه بالشائعات التعليمية يؤثر على حالة الرضا العام بنسبة ٤,٣%، ويرى الجمهور السعودي أنها تؤثر بدرجة متوسطة بنسبة ٥١,٧%.

١٣-١-١٣. الحالة المزاجية للجمهور السعودي والمصري عندما يتعرض للشائعات (السياسية - الاقتصادية - الاجتماعية - العسكرية - الدينية - التعليمية) عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

١٣-١-١٣-أ: الحالة المزاجية للجمهور السعودي والمصري عندما يتعرض للشائعات السياسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (١٤) يوضح الحالة المزاجية للجمهور عندما يتعرض للشائعات السياسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الحالة المزاجية	السعودي		المصري		الاجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أشعر بالسعادة	٦٩	٣٨,٣%	٢٨	١٤,٦%	٩٧	٢٦,١%
أشعر براحة البال	١٢	٦,٧%	٢٥	١٣,٠%	٣٧	٩,٩%
أشعر بالأمان	١٩	١٠,٦%	٢٠	١٠,٤%	٣٩	١٠,٥%
أطمئن على المستقبل	١٢	٦,٧%	٤٨	٢٥,٠%	٦٠	١٦,١%
أشعر بالحزن	٢٠	١١,١%	٢٠	١٠,٤%	٤٠	١٠,٨%
أشعر بالاحباط	١٢	٦,٧%	١٩	٩,٩%	٣١	٨,٣%
أشعر بعدم الأمان	٨	٤,٤%	٨	٤,٢%	١٦	٤,٣%
لا أطمئن على المستقبل	٢٨	١٥,٦%	٢٤	١٢,٥%	٥٢	١٤,٠%
الإجمالي	١٨٠	١٠٠	١٩٢	١٠٠	٣٧٢	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٤٥,٠٧١ درجة الحرية = ٧ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٠ الدلالة = ٠,٠٠١

تشير بيانات الجدول السابق فيما يتعلق بأكثر الحالات الشعورية المكونة للمزاج العام للجمهور السعودي والمصري نتيجة التعرض للشائعات السياسية، جاءت نتائجها كالتالي:

- أكثر الحالات الشعورية المكونة للمزاج العام (الشعور بالسعادة) بنسبة ٢٦,١%، وبلغت نسبتها ٣٦,٣% بالنسبة للجمهور السعودي، ونسبة ١٤,٦% بالنسبة للجمهور المصري.

- تلاها الحالة الشعورية (الاطمئنان على المستقبل) بنسبة ١٦,١%، وبلغت نسبتها ٢٥% للجمهور المصري، ونسبة ٦,٧% للجمهور السعودي.

- تلاها الحالة الشعورية (عدم الاطمئنان على المستقبل) بنسبة ١٤%، وبلغت نسبتها ١٥,٦% للجمهور السعودي، ونسبة ١٢,٥% للجمهور المصري.

- تلاها الحالة الشعورية (الشعور بالحزن) وبلغت نسبتها ١٠,٨%، ونسبة ١١,١% للجمهور السعودي، ونسبة ١٠,٤% للجمهور المصري.
- تلاها الحالة الشعورية (الشعور بالأمان) بنسبة ١٠,٥%، وبلغت نسبتها ١٠,٦% للجمهور السعودي، ونسبة ١٠,٤% للجمهور المصري.
- تلاها الحالة الشعورية (الشعور براحة البال) بنسبة ٩,٩%، وبلغت نسبتها ١٣% للجمهور المصري، ونسبة ٦,٧% للجمهور السعودي.
- تلاها الحالة الشعورية (الشعور بالاحباط) بنسبة ٨,٣%، وبلغت نسبتها ٩,٩% للجمهور المصري، ونسبة ٦,٧% للجمهور المصري.
- وأخيراً الحالة الشعورية (الشعور بعدم الأمان) وبلغت نسبتها ٤,٣%، بنسبة ٤,٤% للجمهور السعودي، ونسبة ٤,٢% للجمهور المصري.

وبحساب قيمة كاً بلغت (١٤٥,٠٧١) عند درجة حرية = (٧)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية الجمهور عينة الدراسة (السعودي، والمصري) والحالات الشعورية المكونة للمزاج العام نتيجة للتعرض للشائعات السياسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

١٣-١-١٣ ب: الحالة المزاجية للجمهور السعودي والمصري عندما يتعرض للشائعات الاقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (١٥) يوضح الحالة المزاجية للجمهور عندما يتعرض للشائعات الاقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الإجمالي		المصري		السعودي		الحالة المزاجية
%	ك	%	ك	%	ك	
٣,٢%	١٢	٢,١%	٤	٤,٤%	٨	أشعر بالسعادة
١٣,٢%	٤٩	١٤,٦%	٢٨	١١,٧%	٢١	أشعر براحة البال
٢٥,٨%	٩٦	٢٢,٩%	٤٤	٢٨,٩%	٥٢	أشعر بالأمان
٢١,٨%	٨١	١٥,١%	٢٩	٢٨,٩%	٥٢	أطمئن على المستقبل
١٧,٧%	٦٦	٢٢,٤%	٤٣	١٢,٨%	٢٣	أشعر بالحزن
١٢,٩%	٤٨	١٨,٨%	٣٦	٦,٧%	١٢	أشعر بالاحباط
٥,٤%	٢٠	٤,٢%	٨	٦,٧%	١٢	أشعر بعدم الأمان
١٠٠	٣٧٢	١٠٠	١٩٢	١٠٠	١٨٠	الإجمالي

قيمة كاً = ٢٨,٠٣٤ درجة الحرية = ٦ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٠ الدلالة = ٠,٠٠١

تشير بيانات الجدول السابق فيما يتعلق بأكثر الحالات الشعورية المكونة للمزاج العام للجمهور السعودي والمصري نتيجة التعرض للشائعات الاقتصادية، جاءت نتائجها كالتالي:

- أكثر الحالات الشعورية المكونة للمزاج العام (الشعور بالأمان) بنسبة ٢٥,٨%، وبلغت نسبتها ٢٨,٩% بالنسبة للجمهور السعودي، ونسبة ٢٢,٩% بالنسبة للجمهور المصري.

- تلاها الحالة الشعورية (الاطمئنان على المستقبل) بنسبة ٢١,٨%، وبلغت نسبتها ٢٨,٩% للجمهور السعودي، ونسبة ١٥,١% للجمهور المصري.

- تلاها الحالة الشعورية (الشعور بالحزن) بنسبة ١٧,٧%، وبلغت نسبتها ٢٢,٤% للجمهور المصري، ونسبة ١٢,٨% للجمهور السعودي.

- تلاها الحالة الشعورية (الشعور براحة البال) بنسبة ١٣,٢%، وبلغت نسبتها ١٤,٦% للجمهور المصري، ونسبة ١١,٧% للجمهور السعودي.

- تلاها الحالة الشعورية (الشعور بالاحباط) بنسبة ١٢,٩%، وبلغت نسبتها ١٨,٨% للجمهور المصري، ونسبة ٦,٧% للجمهور السعودي.

- تلاها الحالة الشعورية (الشعور بعدم الأمان) بنسبة ٥,٤%، وبلغت نسبتها ٦,٧% للجمهور السعودي، ونسبة ٤,٢% للجمهور المصري.

- تلاها الحالة الشعورية (الشعور بالسعادة) بنسبة ٣,٢%، وبلغت نسبتها ٤,٤% للجمهور السعودي، ونسبة ٢,١% للجمهور المصري.

وبحساب قيمة كآ بلغت (٢٨,٠٣٤) عند درجة حرية = (٦)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية الجمهور عينة الدراسة (السعودي، والمصري) والحالات الشعورية المكونة للمزاج العام نتيجة للتعرض للشائعات الاقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

١٣-١-١٣-ت: الحالة المزاجية للجمهور السعودي والمصري عندما يتعرض
للشائعات الاجتماعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:
جدول (١٦) يوضح الحالة المزاجية للجمهور عندما يتعرض للشائعات الاجتماعية
عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الاجمالي		المصري		السعودي		الحالة المزاجية
%	ك	%	ك	%	ك	
٢,٢%	٨	٢,١%	٤	٢,٢%	٤	أشعر بالسعادة
١١,٨%	٤٤	٦,٣%	١٢	١٧,٨%	٣٢	أشعر براحة البال
١٩,٦%	٧٣	١٠,٩%	٢١	٢٨,٩%	٥٢	أشعر بالأمان
٢٩,٠%	١٠٨	٣٣,٣%	٦٤	٢٤,٤%	٤٤	أطمئن على المستقبل
٢١,٥%	٨٠	٢٩,٢%	٥٦	١٣,٣%	٢٤	أشعر بالحزن
١١,٨%	٤٤	١٢,٥%	٢٤	١١,١%	٢٠	أشعر بالاحباط
٤,٠%	١٥	٥,٧%	١١	٢,٢%	٤	أشعر بعدم الأمان
١٠٠	٣٧٢	١٠٠	١٩٢	١٠٠	١٨٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٤٢,٠٤٦ درجة الحرية = ٦ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٠ الدلالة = ٠,٠٠١

تشير بيانات الجدول السابق فيما يتعلق بأكثر الحالات الشعورية المكونة للمزاج العام للجمهور السعودي والمصري نتيجة التعرض للشائعات الاجتماعية، جاءت نتائجها كالتالي:

- أكثر الحالات الشعورية المكونة للمزاج العام (الاطمئنان على المستقبل) بنسبة ٢٩%، وبلغت نسبتها ٢٤,٤% بالنسبة للجمهور السعودي، ونسبة ٣٣,٣% بالنسبة للجمهور المصري.
- تلاها الحالة الشعورية (الشعور بالحزن) بنسبة ٢١,٥%، وبلغت نسبتها ٢٩,٢% للجمهور المصري، ونسبة ١٣,٣% للجمهور السعودي.
- تلاها الحالة الشعورية (الشعور بالأمان) بنسبة ١٩,٦%، وبلغت نسبتها ٢٨,٩% للجمهور السعودي، ونسبة ١٠,٩% للجمهور المصري.
- تلاها الحالة الشعورية (الشعور بالاحباط) وبلغت نسبتها ١١,٨%، بنسبة ١٢,٥% للجمهور المصري، ونسبة ١١,١% للجمهور السعودي.

- وبنفس النسبة الحالة الشعورية (الشعور براحة البال) بنسبة ١١,٨%، وبلغت نسبتها ١٧,٨% للجمهور السعودي، ونسبة ٦,٣% للجمهور المصري.
- تلاها الحالة الشعورية (الشعور بعدم الأمان) بنسبة ٤%، وبلغت نسبتها ٥,٧% للجمهور المصري، ونسبة ٢,٢% للجمهور السعودي.
- وأخيراً الحالة الشعورية (الشعور بالسعادة) بنسبة ٢,٢%، وبلغت نسبتها ٢,٢% للجمهور السعودي، ونسبة ٢,١% للجمهور المصري.

وبحساب قيمة ك^٢ بلغت (٤٢,٠٤٦) عند درجة حرية = (٦)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية الجمهور عينة الدراسة (السعودي، والمصري) والحالات الشعورية المكونة للمزاج العام نتيجة للتعرض للشائعات الاجتماعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

١٣-١-١٣: الحالة المزاجية للجمهور السعودي والمصري عندما يتعرض للشائعات العسكرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (١٧) يوضح الحالة المزاجية للجمهور عندما يتعرض للشائعات العسكرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الاجمالي		المصري		السعودي		الحالة المزاجية
%	ك	%	ك	%	ك	
٢,٢%	٨	٢,١%	٤	٢,٢%	٤	أشعر بالسعادة
٩,٧%	٣٦	٦,٣%	١٢	١٣,٣%	٢٤	أشعر براحة البال
٢١,٥%	٨٠	٢٩,٢%	٥٦	١٣,٣%	٢٤	أشعر بالأمان
١٢,١%	٤٥	١٠,٤%	٢٠	١٣,٩%	٢٥	أطمئن على المستقبل
٢٠,٤%	٧٦	٢٧,٦%	٥٣	١٢,٨%	٢٣	أشعر بالحزن
٢٦,٩%	١٠٠	١٦,٧%	٣٢	٣٧,٨%	٦٨	أشعر بالاحباط
٥,٤%	٢٠	٤,٢%	٨	٦,٧%	١٢	أشعر بعدم الأمان
١,٩%	٧	٣,٦%	٧	٠,٠%	٠	لا أطمئن على المستقبل
١٠٠	٣٧٢	١٠٠	١٩٢	١٠٠	١٨٠	الإجمالي

قيمة ك^٢ = ٤٩,٦٢٢ درجة الحرية = ٧ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٠ الدلالة = ٠,٠٠١

تشير بيانات الجدول السابق فيما يتعلق بأكثر الحالات الشعورية المكونة للمزاج العام للجمهور السعودي والمصري نتيجة التعرض للشائعات العسكرية، جاءت نتائجها كالتالي:

- أكثر الحالات الشعورية المكونة للمزاج العام (الشعور بالأمان) بنسبة ٢١,٥%، وبلغت نسبتها ٢٩,٢% بالنسبة للجمهور المصري، ونسبة ١٣,٣% بالنسبة للجمهور السعودي.
 - تلاها الحالة الشعورية (الشعور بالحزن) بنسبة ٢٠,٤%، وبلغت نسبتها ٢٧,٦% للجمهور المصري، ونسبة ١٢,٨% للجمهور السعودي.
 - تلاها الحالة الشعورية (الشعور بالاطمئنان على المستقبل) وبلغت نسبتها ١٢,١%، بنسبة ١٣,٩% للجمهور السعودي، ونسبة ١٠,٤% للجمهور المصري.
 - تلاها الحالة الشعورية (الشعور براحة البال) بنسبة ٩,٧%، وبلغت نسبتها ١٣,٣% للجمهور السعودي، ونسبة ٦,٣% للجمهور المصري.
 - تلاها الحالة الشعورية (الشعور بالاحباط) وبلغت نسبتها ٥,٤%، بنسبة ٦,٧% للجمهور السعودي، ونسبة ٤,٢% للجمهور المصري.
 - تلاها الحالة الشعورية (الشعور بالسعادة) بنسبة ٢,٢%، وبلغت نسبتها ٢,٢% للجمهور السعودي، ونسبة ٢,١% للجمهور المصري.
 - وأخيراً الحالة الشعورية (الشعور بعدم الأمان) بنسبة ١,٩%، وبلغت نسبتها ٣,٦% للجمهور المصري.
- وبحساب قيمة كآ بلغت (٤٩,٦٢٢) عند درجة حرية = (٧)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية الجمهور عينة الدراسة (السعودي، والمصري) والحالات الشعورية المكونة للمزاج العام نتيجة للتعرض للشائعات العسكرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

١٣-١-١٣-ج: الحالة المزاجية للجمهور السعودي والمصري عندما يتعرض للشائعات الدينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (١٨) يوضح الحالة المزاجية للجمهور عندما يتعرض للشائعات الدينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الاجمالي		المصري		السعودي		الحالة المزاجية
%	ك	%	ك	%	ك	
٣,٢%	١٢	٦,٣%	١٢	٠,٠%	٠	أشعر بالسعادة
٦,٥%	٢٤	٦,٣%	١٢	٦,٧%	١٢	أشعر براحة البال
٢١,٥%	٨٠	١٣,٠%	٢٥	٣٠,٦%	٥٥	أشعر بالأمان
٢٠,٤%	٧٦	١٨,٨%	٣٦	٢٢,٢%	٤٠	أطمئن على المستقبل
١٤,٠%	٥٢	١٦,١%	٣١	١١,٧%	٢١	أشعر بالحزن
٢٠,٤%	٧٦	٢٥,٠%	٤٨	١٥,٦%	٢٨	أشعر بالاحباط
١٢,٩%	٤٨	١٤,٦%	٢٨	١١,١%	٢٠	أشعر بعدم الأمان
١,١%	٤	٠,٠%	٠	٢,٢%	٤	لا أطمئن على المستقبل
١٠٠	٣٧٢	١٠٠	١٩٢	١٠٠	١٨٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٣٥,٦٣٠ درجة الحرية = ٧ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٠ الدلالة = ٠,٠٠١

تشير بيانات الجدول السابق فيما يتعلق بأكثر الحالات الشعورية المكونة للمزاج العام للجمهور السعودي والمصري نتيجة التعرض للشائعات الدينية، جاءت نتائجها كالتالي:

- أكثر الحالات الشعورية المكونة للمزاج العام (الشعور بالأمان) بنسبة ٢١,٥%، وبلغت نسبتها ٣٠,٦% بالنسبة للجمهور السعودي، ونسبة ١٣% بالنسبة للجمهور المصري.
- تلاها الحالة الشعورية (الشعور بالاطمئنان على المستقبل) بنسبة ٢٠,٤%، وبلغت نسبتها ٢٢,٢% للجمهور السعودي، ونسبة ١٨,٨% للجمهور المصري.
- وبنفس النسبة الحالة الشعورية (الشعور بالاحباط) وبلغت نسبتها ٢٥%، بنسبة ١٣,٩% للجمهور المصري، ونسبة ١٥,٦% للجمهور السعودي.
- تلاها الحالة الشعورية (الشعور بالحزن) بنسبة ١٤%، وبلغت نسبتها ١٦,١% للجمهور المصري، ونسبة ١١,٧% للجمهور السعودي.

- تلاها الحالة الشعورية (الشعور بعدم الأمان) وبلغت نسبتها ١٠,١%، بنسبة ٢,٢% للجمهور السعودي.

- تلاها الحالة الشعورية (الشعور براحة البال) بنسبة ٦,٥%، وبلغت نسبتها ٦,٧% للجمهور السعودي، ونسبة ٦,٣% للجمهور المصري.

- وأخيراً الحالة الشعورية (الشعور بالسعادة) بنسبة ٣,٢%، وبلغت نسبتها ٦,٣% للجمهور المصري.

وبحساب قيمة كاً بلغت (٣٥,٦٣٠) عند درجة حرية = (٧)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية الجمهور عينة الدراسة (السعودي، والمصري) والحالات الشعورية المكونة للمزاج العام نتيجة للتعرض للشائعات الدينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

١٣-١-١٣-ح: الحالة المزاجية للجمهور السعودي والمصري عندما يتعرض للشائعات التعليمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (١٩) يوضح الحالة المزاجية للجمهور عندما يتعرض للشائعات التعليمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الإجمالي		المصري		السعودي		الحالة المزاجية
%	ك	%	ك	%	ك	
٢,٢%	٨	٠,٠%	٠	٤,٤%	٨	أشعر بالسعادة
٨,٦%	٣٢	١٢,٥%	٢٤	٤,٤%	٨	أشعر براحة البال
١٠,٨%	٤٠	١٦,٧%	٣٢	٤,٤%	٨	أشعر بالأمان
١٦,١%	٦٠	١٦,٧%	٣٢	١٥,٦%	٢٨	أطمئن على المستقبل
١٥,١%	٥٦	١٥,١%	٢٩	١٥,٠%	٢٧	أشعر بالحزن
١٣,٢%	٤٩	٤,٢%	٨	٢٢,٨%	٤١	أشعر بالاحباط
١٦,٩%	٦٣	٢٠,٣%	٣٩	١٣,٣%	٢٤	أشعر بعدم الأمان
١٧,٢%	٦٤	١٤,٦%	٢٨	٢٠,٠%	٣٦	لا أطمئن على المستقبل
١٠٠	٣٧٢	١٠٠	١٩٢	١٠٠	١٨٠	الإجمالي

قيمة كاً = ٥٧,٢٠٦ درجة الحرية = ٧ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٠ الدلالة = ٠,٠٠١

تشير بيانات الجدول السابق فيما يتعلق بأكثر الحالات الشعورية المكونة للمزاج العام للجمهور السعودي والمصري نتيجة التعرض للشائعات التعليمية، جاءت نتائجها كالتالي:

- أكثر الحالات الشعورية المكونة للمزاج العام (الشعور بعدم الاطمئنان على المستقبل) بنسبة ١٧,٢%، وبلغت نسبتها ٢٠% بالنسبة للجمهور السعودي، ونسبة ١٤,٦% بالنسبة للجمهور المصري.
 - تلاها الحالة الشعورية (الشعور بعدم الاطمئنان على المستقبل) وبلغت نسبتها ١٦,٩%، بنسبة ٢٠,٣% للجمهور المصري، ونسبة ١٣,٣% للجمهور السعودي.
 - تلاها الحالة الشعورية (الشعور بالاطمئنان على المستقبل) وبلغت نسبتها ١٦,١%، بنسبة ١٦,٧% للجمهور المصري، ونسبة ١٥,٦% للجمهور السعودي.
 - تلاها الحالة الشعورية (الشعور بالحزن) بنسبة ١٥,١%، وبلغت نسبتها ١٥,١% للجمهور المصري، ونسبة ١٥% للجمهور السعودي.
 - تلاها الحالة الشعورية (الشعور بالاحباط) بنسبة ١٣,٢%، وبلغت نسبتها ٢٢,٨% للجمهور السعودي، ونسبة ٤,٢% للجمهور المصري.
 - تلاها الحالة الشعورية (الشعور بالأمان) وبلغت نسبتها ١٠,٨%، بنسبة ١٦,٧% للجمهور المصري، ونسبة ٤,٤% للجمهور السعودي.
 - تلاها الحالة الشعورية (الشعور براحة البال) بنسبة ٨,٦%، وبلغت نسبتها ١٢,٥% للجمهور المصري، ونسبة ٤,٤% للجمهور السعودي.
 - وأخيراً الحالة الشعورية (الشعور بالسعادة) بنسبة ٢,٢%، وبلغت نسبتها ٤,٤% للجمهور السعودي.
- وبحساب قيمة كآ بلغت (٥٧,٢٠٦) عند درجة حرية = (٧)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية الجمهور عينة الدراسة (السعودي، والمصري) والحالات الشعورية المكونة للمزاج العام نتيجة للتعرض للشائعات التعليمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

١٣-١٤. أبرز القضايا المتعلقة بالشائعات التي يتوقع أن تؤثر إيجابياً على الحالة المزاجية للجمهور السعودي والمصري في المستقبل:
 جدول (٢٠) أبرز القضايا المتعلقة بالشائعات التي يتوقع أن تؤثر إيجابياً على الحالة المزاجية للجمهور في المستقبل

القضايا	السعودي		المصري		الاجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
القضايا السياسية	٢٠	١١,١%	٢٨	١٤,٦%	٤٨	١٢,٩%
القضايا الاقتصادية	٤٠	٢٢,٢%	٣٧	١٩,٣%	٧٧	٢٠,٧%
القضايا الاجتماعية	٧٩	٤٣,٩%	٥٩	٣٠,٧%	١٣٨	٣٧,١%
القضايا العسكرية	٩	٥,٠%	١٢	٦,٣%	٢١	٥,٦%
القضايا الدينية	١٦	٨,٩%	٢٤	١٢,٥%	٤٠	١٠,٨%
القضايا التعليمية	١٦	٨,٩%	٣٢	١٦,٧%	٤٨	١٢,٩%
الإجمالي	١٨٠	١٠٠%	١٩٢	١٠٠%	٣٧٢	١٠٠%

قيمة كا^٢ = ١١,٣٣٥ درجة الحرية = ٥ مستوى المعنوية = ٠,٠٤٥ الدلالة = ٠,٠٥

يتضح من الجدول السابق من وجهة نظر الباحثين أن أكثر القضايا والموضوعات التي يتوقع أن تؤثر إيجابياً على حالتهم المزاجية في المستقبل، جاء في المرتبة الأولى القضايا الاجتماعية بنسبة ٣٧,١%، بنسبة مرتفعة للجمهور السعودي بلغت ٤٣,٩%، وبنسبة ٣٠,٧% للجمهور المصري.
 وفي المرتبة الثانية القضايا الاقتصادية بنسبة ٢٠,٧%، وجاءت نسبتها ٢٢,٢% للجمهور السعودي، ونسبة ١٩,٣% للجمهور المصري.
 وفي المرتبة الثالثة القضايا السياسية والتعليمية بنسبة ١٢,٩%، وجاءت نسبة الأولى ١٤,٦% للجمهور المصري، و ١١,١% للجمهور السعودي. ونسبة الثانية ١٦,٧% للجمهور المصري، و ٨,٩% للجمهور السعودي.
 وفي المرتبة الرابعة القضايا الدينية بنسبة ١٠,٨%، بنسبة ١٢,٥% للجمهور المصري، و ٨,٩% للجمهور السعودي.
 وفي المرتبة الخامسة والأخيرة القضايا العسكرية بنسبة ٥,٦%، حيث بلغت نسبتها ٦,٣% للجمهور المصري، ونسبة ٥% للجمهور السعودي.

وبحساب قيمة كاً بلغت (١١,٣٣٥) عند درجة حرية = (٥)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية الجمهور عينة الدراسة (السعودي، والمصري) ورؤيتهم نحو أبرز القضايا والموضوعات المتعلقة بالشائعات والتي تؤثر إيجابياً على حالتهم المزاجية في المستقبل.

١٣-١٥. أبرز القضايا المتعلقة بالشائعات التي يتوقع أن تؤثر سلباً على الحالة المزاجية للجمهور السعودي والمصري في المستقبل:

جدول (٢١) أبرز القضايا المتعلقة بالشائعات التي يتوقع أن تؤثر سلباً على الحالة المزاجية للجمهور في المستقبل

القضايا	السعودي		المصري		الاجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
القضايا السياسية	٢٨	%١٥,٦	١٦	%٨,٣	٤٤	%١١,٨
القضايا الاقتصادية	٢٨	%١٥,٦	٣٢	%١٦,٧	٦٠	%١٦,١
القضايا الاجتماعية	٤٤	%٢٤,٤	٣٦	%١٨,٨	٨٠	%٢١,٥
القضايا العسكرية	٩	%٥,٠	٥٦	%٢٩,٢	٦٥	%١٧,٥
القضايا الدينية	٣٥	%١٩,٤	١٦	%٨,٣	٥١	%١٣,٧
القضايا التعليمية	٣٦	%٢٠,٠	٣٦	%١٨,٨	٧٢	%١٩,٤
الإجمالي	١٨٠	١٠٠	١٩٢	١٠٠	٣٧٢	١٠٠

قيمة كاً = ٤٥,٠٦٢ درجة الحرية = ٥ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٠ الدلالة = ٠,٠٠١

يتضح من الجدول السابق من وجهة نظر الباحثين أن أكثر القضايا والموضوعات التي يتوقع أن تؤثر سلباً على حالتهم المزاجية في المستقبل، جاء في المرتبة الأولى القضايا الاجتماعية بنسبة ٢١,٥%، بنسبة بلغت ٢٤.٢%، للجمهور السعودي، وبنسبة ١٨,٨% للجمهور المصري.

وفي المرتبة الثانية القضايا التعليمية بنسبة ١٩,٤%، وجاءت نسبتها ٢٠% للجمهور السعودي. ونسبة ١٨,٨% للجمهور المصري.

وفي المرتبة الثالثة القضايا العسكرية بنسبة ١٧,٥%، حيث بلغت نسبتها ٢٩,٢% للجمهور المصري، ونسبة ٥% للجمهور السعودي.

وفي المرتبة الرابعة القضايا الاقتصادية بنسبة ١٦,١%، وجاءت نسبتها ١٦,٧% للجمهور المصري، ونسبة ١٥,٦% للجمهور السعودي.

وفي المرتبة الخامسة القضايا الدينية بنسبة ١٣,٧%، بنسبة ١٩,٤% للجمهور السعودي، و٨,٣% للجمهور المصري.

وأخيراً في المرتبة السادسة القضايا السياسية بنسبة ١١,٨%، وجاءت نسبتها ١٥,٦% للجمهور السعودي، ونسبة ٨,٣% للجمهور المصري.

وبحساب قيمة كلاً بلغت (٤٥,٠٦٢) عند درجة حرية = (٥)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية الجمهور عينة الدراسة (السعودي، والمصري) ورؤيتهم نحو أبرز القضايا والموضوعات المتعلقة بالشائعات والتي تؤثر سلبياً على حالتهم المزاجية في المستقبل.

١٣-١٦. الحالة الشعورية عند الجمهور السعودي والمصري عندما يتعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (٢٢) يوضح الحالة الشعورية عند الجمهور عندما يتعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي

مستوى التأثير			معارض	محايد	موافق
السعودي	ك	٣٢	١١٦	٣٢	٣٢
	%	١٧,٨%	٦٤,٤%	١٧,٨%	١٧,٨%
المصري	ك	٧٦	٧٦	٤٠	٤٠
	%	٣٩,٦%	٣٩,٦%	٢٠,٨%	٢٠,٨%
السعودي	ك	٦٨	٧٩	٣٣	٣٣
	%	٣٧,٨%	٤٣,٩%	١٨,٣%	١٨,٣%
المصري	ك	٧٥	٩٣	٢٤	٢٤
	%	٣٩,١%	٤٨,٤%	١٢,٥%	١٢,٥%
السعودي	ك	١٠٠	٥٥	٢٥	٢٥
	%	٥٥,٦%	٣٠,٦%	١٣,٩%	١٣,٩%
المصري	ك	٨٧	٧٣	٣٢	٣٢
	%	٤٥,٣%	٣٨,٠%	١٦,٧%	١٦,٧%
السعودي	ك	٩٩	٤٨	٣٣	٣٣
	%	٥٥,٠%	٢٦,٧%	١٨,٣%	١٨,٣%
المصري	ك	١١٩	٣٢	٤١	٤١
	%	٦٢,٠%	١٦,٧%	٢١,٤%	٢١,٤%
الإجمالي			٣٧٢		

وفيما يتعلق بالحالة الشعورية لدى الجمهور السعودي والمصري عندما يتعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، يرى الجمهور أن حالته تتمثل في الحالات التالية:

- أشعر بأنني في حالة معنوية مرتفعة: وجاءت نسبة موافقة الجمهور المصري عليها ٢٠,٨%، بينما جاءت نسبة معارضته لها مرتفعة وبلغت ٣٩,٦%. وفي المقابل تساوت نسبة قبول أو رفض الجمهور السعودي لهذه الحالة بنسبة متساوية بلغت ١٧,٨%.

- أشعر بقدر كبير من السعادة في حياتي الشخصية: وجاءت نسبة رفض الجمهور المصري لها ٣٩,١%، وبلغت نسبة رفض الجمهور السعودي لها ٣٧,٨%.

- أشعر بالرضا التام عن حياتي الشخصية التي أعيشها: وجاء رفض الجمهور السعودي لهذه الحالة نسبته مرتفعة بلغت ٥٥,٦%، وكذلك الأمر بالنسبة للجمهور المصري بنسبة بلغت ٤٥,٣%.

- أشعر بقدر كبير من الأمل حول مستقبلي الشخصي: وجاءت أيضاً نسبة رفض الجمهور المصري لهذه الحالة مرتفعة حيث جاءت بنسبة بلغت ٦٢%، ونسبة رفض الجمهور السعودي كذلك جاءت مرتفعة حيث بلغت ٥٥%.

١٣-١-١٧. حالة الشعور بالرضا وعدم الرضا لدى الجمهور السعودي والمصري

عندما يتعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (٢٣) يوضح حالة الشعور بالرضا وعدم الرضا لدى الجمهور عندما يتعرض

للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

			مستوى التأثير		
راض	محايد	غير راض	ك		
٦٧	٥٣	٦٠	ك	السعودي	القضايا السياسية
%٣٧,٢	٢٩,٤	%٣٣,٣	%		
١٠٩	٣٦	٤٧	ك	المصري	
%٥٦,٨	١٨,٨	%٢٤,٥	%		
٨٨	٥٨	٤٠	ك	السعودي	القضايا الاقتصادية
%٤٨,٩	٢٨,٩	%٢٢,٢	%		
٩٣	٦٠	٣٩	ك	المصري	
%٤٨,٤	٣١,٣	%٢٠,٣	%		
٩٩	٤٥	٣٦	ك	السعودي	القضايا الاجتماعية
%٥٥,٠	٢٥	%٢٠,٠	%		
١٠٥	٤٠	٤٧	ك	المصري	
%٥٤,٧	٢٠,٨	%٢٤,٥	%		
٨٨	٤٨	٤٤	ك	السعودي	القضايا العسكرية
%٤٨,٩	٢٦,٧	%٢٤,٤	%		
٩٢	٤١	٥٩	ك	المصري	
%٤٧,٩	٢١,٤	%٣٠,٧	%		
٦٤	٦٨	٤٨	ك	السعودي	القضايا الدينية
%٣٥,٦	%٣٧,٨	%٢٦,٧	%		
٤٠	٨٩	٦٣	ك	المصري	
%٢٠,٨	%٤٦,٤	%٣٢,٨	%		
٤٣	٦٩	٦٨	ك	السعودي	القضايا التعليمية
%٢٣,٩	%٣٨,٣	%٣٧,٨	%		
٢٠	٧٦	٩٦	ك	المصري	
%١٠,٤	%٣٩,٦	%٥٠,٠	%		
٣٧٢			الإجمالي		

وفيما يتعلق بحالة الشعور بالرضا لدى الجمهور السعودي والمصري عندما يتعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، يرى الجمهور أن حالة الرضا وعدم الرضا لديه تتمثل في الحالات التالية:

- القضايا السياسية: وجاءت إجابات الجمهور السعودي بالشعور بالرضا بنسبة بلغت ٣٧,٢%، والجمهور المصري بنسبة بلغت ٥٦,٨%.

في حين أن حالة عدم الرضا بلغت لدى الجمهور السعودي ٣٣,٣%، ولدى الجمهور المصري بلغت ٢٤,٥%.

- القضايا الاقتصادية: وبلغت حالة الرضا لدى الجمهور السعودي ٤٨,٩%، ولدى الجمهور المصري ٤٨,٤%.

بينما أن حالة عدم الرضا بلغت ٢٢,٢% لدى الجمهور السعودي، و ٢٠,٣% لدى الجمهور المصري.

- القضايا الاجتماعية: وبلغت حالة الرضا عند الجمهور السعودي ٥٥%، وعند الجمهور المصري ٥٤,٧%.

بينما بلغت حالة عدم الرضا ٢٤,٥% بالنسبة للجمهور المصري، و ٢٠% للجمهور السعودي.

- القضايا العسكرية: وجاءت نسبة حالة الرضا لدى الجمهور السعودي ٤٨,٩%، ولدى الجمهور المصري ٤٧,٩%.

بينما أن حالة عدم الرضا بلغت لدى الجمهور المصري ٣٠,٧%، ولدى الجمهور السعودي ٢٤,٤%.

- القضايا الدينية: وبلغت حالة الرضا لدى الجمهور السعودي ٣٥,٦%، ولدى الجمهور المصري ٢٠,٨%.

بينما أن حالة عدم الرضا بلغت ٣٢,٨% لدى الجمهور المصري، ونسبة ٢٦,٧% بالنسبة للجمهور السعودي.

- القضايا التعليمية: وجاءت حالة الرضا لدى الجمهور السعودي ٢٣,٩%، ولدى الجمهور المصري ١٠,٤%.

بينما أن حالة عدم الرضا بلغت لدى الجمهور المصري ٥٠%، ونسبة ٣٧,٨% للجمهور السعودي.

١٣-١-١٨. تأثير التعرض عبر شبكات التواصل الاجتماعي لشائعة تحمل مضموناً إيجابياً أو سلبياً على الحالة المزاجية وحالة الرضا للجمهور السعودي والمصري بشكل إيجابي:

جدول (٢٤) تأثير التعرض عبر شبكات التواصل الاجتماعي لشائعة تحمل مضموناً إيجابياً أو سلبياً على الحالة المزاجية وحالة الرضا للجمهور السعودي والمصري بشكل إيجابي

الاتجاه التأثير		السعودي		المصري		الاجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
التأثير الإيجابي	يتأثر مزاجي إيجابياً	٥٣	٢٩,٤%	٧١	٣٧,٠%	١٢٤	٣٣,٣%
	يعزز من حالة الرضا عندي	٤٨	٢٦,٧%	٣٢	١٦,٧%	٨٠	٢١,٥%
	يقلل من حالة عدم الرضا	٣٩	٢١,٧%	٦١	٣١,٨%	١٠٠	٢٦,٩%
	يزيل حالة عدم الرضا	٤٠	٢٢,٢%	٢٨	١٤,٦%	٦٨	١٨,٣%
الإجمالي		١٨٠	١٠٠%	١٩٢	١٠٠%	٣٧٢	١٠٠%

قيمة كآ = ١٢,٣٩٦ درجة الحرية = ٣ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٦ الدلالة = ٠,٠٠١

تشير بيانات الجدول السابق فيما يتعلق برؤية الجمهور السعودي والمصري نحو تأثير التعرض لشائعة (عبر شبكات التواصل الاجتماعي) تحمل مضموناً إيجابياً أو سلبياً على الحالة المزاجية وحالة الرضا لديهم بشكل إيجابي، يرى الجمهور أن هذا التأثير يتمثل في الحالات التالية:

- في المرتبة الأولى كانت أكثر الاجابات حول تأثير ذلك إيجابياً حيث بلغت نسبتها ٣٣,٣%، بنسبة ٣٧% للجمهور المصري، ونسبة ٢٩,٤% للجمهور السعودي.
- في المرتبة الثانية أنه يقلل من حالة عدم الرضا بنسبة ٢٦,٩%، حيث بلغت نسبتها ٣١,٨% بالنسبة للجمهور المصري، ونسبة ٢١,٧% للجمهور السعودي.
- في المرتبة الثالثة أنه يعزز من حالة الرضا وبلغت نسبتها ٢١,٥%، بنسبة ٢٦,٧% للجمهور السعودي، ونسبة ١٦,٧% للجمهور المصري.
- وفي المرتبة الرابعة والأخيرة أنه يزيل حالة عدم الرضا وبلغت نسبتها ١٨,٣%، بنسبة ٢٢,٢% للجمهور السعودي، ونسبة ١٤,٦% للجمهور المصري.

وبحساب قيمة كآ بلغت (١٢,٣٩٦) عند درجة حرية = (٣)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية الجمهور عينة الدراسة

(السعودي، والمصري)، ورؤيتهم نحو تأثير التعرض (عبر شبكات التواصل الاجتماعي) لشائعة تحمل مضموناً إيجابياً أو سلبياً على الحالة المزاجية وحالة الرضا لديهم بشكل إيجابي.

١٣-١-١٩. تأثير التعرض عبر شبكات التواصل الاجتماعي لشائعة تحمل مضموناً إيجابياً أو سلبياً على الحالة المزاجية وحالة الرضا للجمهور السعودي والمصري بشكل سلبي:

جدول (٢٥) تأثير التعرض عبر شبكات التواصل الاجتماعي لشائعة تحمل مضموناً إيجابياً أو سلبياً على الحالة المزاجية وحالة الرضا لدى الجمهور بشكل سلبي

الاتجاه التأثير		السعودي		المصري		الاجمالي	
التأثير السلبي		ك	%	ك	%	ك	%
	يتأثر مزاجي سلبياً	٦٥	٣٦,١%	٩٥	٤٩,٥%	١٦٠	٤٣,٠%
	يعزز من حالة عدم الرضا	٦٣	٣٥,٠%	٤١	٢١,٤%	١٠٤	٢٨,٠%
	يقلل من حالة الرضا	٣٦	٢٠,٠%	٤٠	٢٠,٨%	٧٦	٢٠,٤%
	يزيل حالة الرضا	١٦	٨,٩%	١٦	٨,٣%	٣٢	٨,٦%
الاجمالي	١٨٠	١٠٠	١٩٢	١٠٠	٣٧٢	١٠٠	

قيمة كا^٢ = ١٠,١١٣ درجة الحرية = ٣ مستوى المعنوية = ٠,٠١٨ الدلالة = ٠,٠٥

أما فيما يتعلق برؤية الجمهور السعودي والمصري نحو التأثير السلبي نتيجة التعرض عبر شبكات التواصل الاجتماعي لشائعة تحمل مضموناً إيجابياً أو سلبياً على الحالة المزاجية وحالة الرضا لديهم، تشير بيانات الجدول السابق، أن هذا التأثير يتمثل في الحالات التالية:

- في المرتبة الأولى كانت أكثر الاجابات حول تأثير ذلك سلبياً حيث بلغت نسبتها ٤٣%، بنسبة ٤٩,٥% للجمهور المصري، ونسبة ٣٦,١% للجمهور السعودي.
- في المرتبة الثانية أنه يعزز من حالة عدم الرضا بنسبة ٢٨%، حيث بلغت نسبتها ٣٥% بالنسبة للجمهور السعودي، ونسبة ٢١,٤% للجمهور المصري.
- في المرتبة الثالثة أنه يقلل من حالة الرضا وبلغت نسبتها ٢٠,٤%، بنسبة ٢٠,٨% للجمهور المصري، ونسبة ٢٠% للجمهور السعودي.
- وفي المرتبة الرابعة والأخيرة أنه يزيل حالة الرضا وبلغت نسبتها ٨,٦%، بنسبة ٨,٩% للجمهور السعودي، ونسبة ٨,٣% للجمهور المصري.

وبحساب قيمة χ^2 بلغت (10,113) عند درجة حرية = (3)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية الجمهور عينة الدراسة (السعودي، والمصري)، ورؤيتهم نحو تأثير التعرض عبر شبكات التواصل الاجتماعي للشائعة تحمل مضموناً إيجابياً أو سلبياً على الحالة المزاجية وحالة الرضا لديهم بشكل سلبي.

١٣-١-٢٠. تأثير صدور أحد القرارات أو الحصول على معلومات تكذب الشائعة التي يتعرض لها الجمهور السعودي والمصري عبر شبكات التواصل الاجتماعي على حالته المزاجية بشكل إيجابي:

جدول (٢٦) تأثير صدور أحد القرارات أو الحصول على معلومات تكذب الشائعة التي يتعرض لها الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي على حالته المزاجية بشكل إيجابي

الاتجاه التأثير		السعودي		المصري		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
المرتبة الثانية	يجعلني أشعر بالسعادة	٥٩	٣٢,٨%	٧٢	٣٧,٥%	١٣١	٣٥,٢%
	يشعرنى بحالة من الأمل	٨٠	٤٤,٤%	٦٤	٣٣,٣%	١٤٤	٣٨,٧%
	يزيد من حالة الرضا عندي	٢١	١١,٧%	١٢	٦,٣%	٣٣	٨,٩%
	يشعرنى بأنني كنت على خطأ	٢٠	١١,١%	٤٤	٢٢,٩%	٦٤	١٧,٢%
الإجمالي		١٨٠	١٠٠%	١٩٢	١٠٠%	٣٧٢	١٠٠%

قيمة $\chi^2 = 8,029$ درجة الحرية = ٣ مستوى المعنوية = ٠,٠٤٥ الدلالة = ٠,٠٥

تشير بيانات الجدول السابق فيما يتعلق برؤية الجمهور السعودي والمصري نحو تأثير صدور أحد القرارات أو الحصول على معلومات تكذب الشائعة التي يتعرضون لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي على حالتهم المزاجية بشكل إيجابي، يرى الجمهور أن هذا التأثير يتمثل في الحالات التالية:

- في المرتبة الأولى: يشعرنى بحالة من الأمل، وبلغت نسبتها ٣٨,٧%، بنسبة ٤٤,٤% للجمهور السعودي، ونسبة ٣٣,٣% للجمهور المصري.
- في المرتبة الثانية: يجعلني أشعر بالسعادة بنسبة ٣٥,٢%، حيث بلغت نسبتها ٣٧,٥% بالنسبة للجمهور المصري، ونسبة ٣٢,٨% للجمهور السعودي.
- في المرتبة الثالثة: يشعرنى بأنني كنت على خطأ وبلغت نسبتها ١٧,٢%، بنسبة ٢٢,٩% للجمهور المصري، ونسبة ١١,١% للجمهور السعودي.

- وفي المرتبة الرابعة: يزيد من حالة الرضا لدي وبلغت نسبتها ٨,٩%، بنسبة ١١,٧% للجمهور السعودي، ونسبة ٦,٣% للجمهور المصري.

وبحساب قيمة كاً بلغت (٨,٠٢٩) عند درجة حرية = (٣)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية الجمهور عينة الدراسة (السعودي، والمصري)، ورؤيتهم نحو تأثير صدور أحد القرارات أو الحصول على معلومات تكذب الشائعة التي يتعرض لها الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي على حالتهم المزاجية بشكل إيجابي.

١٣-١-٢١. تأثير صدور أحد القرارات أو الحصول على معلومات تكذب الشائعة التي يتعرض لها الجمهور السعودي والمصري عبر شبكات التواصل الاجتماعي على حالته المزاجية بشكل سلبي:

جدول (٢٧) تأثير صدور أحد القرارات أو الحصول على معلومات تكذب الشائعة التي يتعرض لها الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي على حالته المزاجية بشكل سلبي

الاتجاه التأثير		السعودي		المصري		الاجمالي	
		%	ك	%	ك	%	ك
التأثير الإيجابي	يعيدني إلى حالة الإحباط	٢٨	١٥,٦%	٣٢	١٦,٧%	٦٠	١٦,١%
	يشعرنني بحالة من اليأس	٨٣	٤٦,١%	٨٥	٤٤,٣%	١٦٨	٤٥,٢%
	يزيد من حالة السخط لدي	٣٣	١٨,٣%	١٩	٩,٩%	٥٢	١٤,٠%
	يشعرنني بأنني كنت على صواب	٣٦	٢٠,٠%	٥٦	٢٩,٢%	٩٢	٢٤,٧%
الإجمالي		١٨٠	١٠٠	١٩٢	١٠٠	٣٧٢	١٠٠

قيمة كاً = ١٤,١٥٠ درجة الحرية = ٣ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٣ الدلالة = ٠,٠١

أما ما يتعلق برؤية الجمهور السعودي والمصري نحو تأثير صدور أحد القرارات أو الحصول على معلومات تكذب الشائعة التي يتعرضون لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي على حالتهم المزاجية بشكل سلبي، فتشير بيانات الجدول السابق أن هذا التأثير يتمثل في الحالات التالية:

- في المرتبة الأولى: يشعرنني بحالة من اليأس، وبلغت نسبتها ٤٥,٢%، بنسبة ٤٦,١% للجمهور السعودي، ونسبة ٤٤,٣% للجمهور المصري.

- في المرتبة الثانية: يشعرنني بأنني كنت على صواب بنسبة ٢٤,٧%، حيث بلغت نسبتها ٢٩,٢% بالنسبة للجمهور المصري، ونسبة ٢٠% للجمهور السعودي.

- في المرتبة الثالثة: يعيدني إلى حالة من الاحباط وبلغت نسبتها ١٦,١%، بنسبة ١٦,٧% للجمهور المصري، ونسبة ١٥,٦% للجمهور السعودي.

- وفي المرتبة الرابعة: يزيد من حالة السخط لدي وبلغت نسبتها ١٤%، بنسبة ١٨,٣% للجمهور السعودي، ونسبة ٩,٩% للجمهور المصري.

وبحساب قيمة كآ بلغت (١٤,١٥٠) عند درجة حرية = (٣)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية الجمهور عينة الدراسة (السعودي، والمصري)، ورؤيتهم نحو تأثير صدور أحد القرارات أو الحصول على معلومات تكذب الشائعة التي يتعرض لها الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي على حالتهم المزاجية بشكل سلبي.

٢-١٣. اختبار صحة الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة بين التعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي والحالة المزاجية العامة والشخصية للرأي العام السعودي والمصري.

جدول (٢٨)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين التعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي والحالة المزاجية العامة والشخصية للرأي العام السعودي والمصري

التعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي		المتغيرات
معامل الارتباط	الدلالة	
٠,٢٥١	٠,٠٥	الحالة المزاجية العامة للرأي العام السعودي
٠,٤٥١	٠,٠١	الحالة المزاجية العامة للرأي العام المصري
٠,٣٢٦	٠,٠١	الحالة المزاجية الشخصية للرأي العام المصري
٠,٤١١	٠,٠١	الحالة المزاجية الشخصية للرأي العام المصري

الفرض الثاني: توجد علاقة بين التعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وحالة الرضا العام لدى الرأي العام السعودي والمصري.

جدول (٢٩)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين التعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي والحالة المزاجية العامة والشخصية للرأي العام السعودي والمصري

المتغيرات		التعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي
معامل الارتباط	الدالة	
٠,٢١١	٠,٠٥	حالة الرضا العام للرأي العام السعودي
٠,٣٢١	٠,٠١	حالة الرضا العام للرأي العام المصري

الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام والشخصي وفقاً لدرجة اهتمامهم بالحدث مضمون الشائعة.

جدول (٣٠)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام والشخصي وفقاً لدرجة اهتمامهم بالحدث مضمون الشائعة

المقياس	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدالة
المزاج العام	بين المجموعات	٢٠,٥٠٤	٢	٦,٨٣٥	١,٤٠٦	غير دالة
	داخل المجموعات	١٦٤٨,٣٠٦	٣٦٩	٤,٨٦٢		
	المجموع	١٦٦٨,٨١٠	٣٧١			
المزاج الشخصي	بين المجموعات	٢٩,٤٩٣	٢	٩,٨٣١	١,٦٩٤	غير دالة
	داخل المجموعات	١٩٦٧,٣٦٥	٣٦٩	٥,٨٠٣		
	المجموع	١٩٩٦,٨٥٧	٣٧١			

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الرضا العام والشخصي وفقاً لدرجة اهتمامهم بالحدث مضمون الشائعة.

جدول (٣١)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الرضا العام والشخصي وفقاً لدرجة اهتمامهم بالحدث مضمون الشائعة

المقياس	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
الرضا العام	بين المجموعات	٤٢,٧٣٢	٢	١٤,٢٤٤	١,٥٦٧	غير دالة
	داخل المجموعات	٣٠٨٠,٦٤٤	٣٦٩	٩,٠٨٧		
	المجموع	٣١٢٣,٣٧٦	٣٧١			
الرضا الشخصي	بين المجموعات	١٠٠,٤١٣	٢	٣٣,٤٧١	٣,٥٥٠	٠,٠٥
	داخل المجموعات	٣١٩٥,٩٨٤	٣٦٩	٩,٤٢٨		
	المجموع	٣٢٩٦,٣٩٧	٣٧١			

الفرض الخامس: تؤثر المتغيرات الاتصالية (حجم التعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي) على درجات المبحوثين على مقياس أبعاد المزاج العام.

جدول (٣٢)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام وفقاً لحجم التعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٦٩٤,٨٩١	٢	٢٣١,٦٣٠	٢٤,٩٧١	٠,٠٠١
داخل المجموعات	٣١٤٤,٦١٤	٣٦٩	٩,٢٧٦		
المجموع	٣٨٣٩,٥٠٤	٣٧١			

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين وفقاً لحجم التعرض للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي .

جدول (٣٣) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام وفقاً لحجم التعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المجموعات	تعرض منخفض	تعرض متوسط	تعرض مرتفع
تعرض منخفض	-	-	-
تعرض متوسط	٠,٣١١	-	-
تعرض مرتفع	**١,٠٠٨	٠,٦٩	-

الفرض السادس: تؤثر المتغيرات الديموجرافية (النوع-السن-المستوى التعليمي-الجنسية) على درجات المبحوثين على مقياس أبعاد المزاج العام.

١. الفروق وفقاً للنوع:

جدول (٣٤)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس أبعاد المزاج العام تبعاً للنوع

العينة	العدد	م	ع	قيمة (ت)	الدلالة
الذكور	١٩٣	١٩,٢١٨٢	٣,١٧٧٨١	٢,١٠٢	٠,٠٥
الإناث	١٧٩	١٨,٤٦٠٧	٣,٤٧٢٤٣		

٢. الفروق وفقاً للسن:

جدول (٣٥)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام وفقاً للسن

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٦٣,٣٢٦	٢	٣١,٦٦٣	١,٢٩١	غير دالة
داخل المجموعات	٨٣٤٠,٢١٣	٣٦٩	٢٤,٥٣٠		
المجموع	٨٤٠٣,٥٣٩	٣٧١			

٣. الفروق وفقاً للمستوي التعليمي:

جدول (٣٦)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام وفقاً للمستوي التعليمي

الدالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
غير دالة	٢,٧٨٧	٦١,٢٧٠	٢	١٢٢,٥٤١	بين المجموعات
		٢١,٩٨١	٣٦٩	٧٤٧٣,٥٩٩	داخل المجموعات
			٣٧١	٧٥٩٦,١٤٠	المجموع

٤. الفروق وفقاً للجنسية:

جدول (٣٧)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس أبعاد المزاج العام تبعاً للجنسية

الدالة	قيمة (ت)	ع	م	العدد	العينة
٠,٠٠١	٣,٥٠٦	٢,٦٦٨٢٢	١٠,٥٦٨٤	١٨٠	السعودي
		٢,١١٩٤٩	٩,٥٨٧٧	١٩٢	المصري

١٤. الخاتمة ومناقشة النتائج:

- كشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع معدلات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وبنسبة متقاربة بين الجمهورين السعودي والمصري، وهو ما يدل على عدم وجود علاقة بين جنسية الجمهور ومستويات استخدامهم شبكات التواصل الاجتماعي. ويعد التعرض المكثف والمنتظم لشبكات التواصل الاجتماعي كما أشارت إليه نتائج الجدول رقم (٢) بنسبة ٧٤% أمراً منطقياً في ظل الانتشار الكبير لشبكات التواصل الاجتماعي، ونظراً لزيادة الاعتماد عليها، وزيادة دورها في الحصول على المعلومات ونقلها بين أوساط المستخدمين، وهو ما أثبتته الدراسات العديدة التي أجريت في هذا الشأن مثل دراسة Weafer , Mulder (١٩٨١)^{٦٩}، دراسة Wolfgang, Schweiger (٢٠٠٢)^{٧٠}، دراسة (سهام نصار ٢٠٠٣)^{٧١}، دراسة (شيماء حسن ٢٠١٢)^{٧٢}، ودراسة (هيثم جودة ٢٠١٦)^{٧٣}.

- أوضحت النتائج كذلك تعدد أسباب اعتماد الجمهورين السعودي والمصري على شبكات التواصل الاجتماعي ومدى ثقتهما بها في الحصول على الأخبار والمعلومات وجاء في مقدمة هذه الأسباب: التعرف من خلالها على وجهة نظر المتخصصين والخبراء في الأحداث، تلاها متابعة مقاطع من البرامج التليفزيونية بها، كما أنها تتمتع بالمصداقية فيما تتناوله من موضوعات، وكذلك انفرادها بعرض أخبار غير موجودة في الوسائل الأخرى، إضافة إلى تفجيرها قضايا ساخنة وتناولها بعمق.

- تصدّر موقع فيس بوك كأبرز مواقع شبكات التواصل الاجتماعي التي يتعرض من خلالها الجمهور السعودي والمصري للشائعات، تلاها حسابي تويتر وسناب شات. وأظهرت النتائج وجود فروق بين المبحوثين تبعاً للجنسية في اختيارهم لأبرز هذه المواقع، حيث تبين أن أبرز المواقع التي يتعرض من خلالها الجمهور السعودي للشائعات جاء في الترتيب الأول سناب شات بنسبة ٨٨٪، ثم تويتر بنسبة ٨٢٪، في حين جاء في الترتيب الأول بالنسبة للجمهور المصري موقع فيس بوك بنسبة ١٠٠٪. كما وضح أيضاً من خلال النتائج ارتفاع معدلات تعرض الجمهور السعودي والمصري للشائعات عبر هذه الشبكات سواء بشكل يومي أو أسبوعي.

- أثبتت نتائج الدراسة ارتفاع نسبة من يتفاعلون مع الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبة من يتفاعلون بدرجة كبيرة ودرجة متوسطة ٧٤,٢٪ وبنسبة متقاربة بين الجمهورين السعودي والمصري. ووضح أن أكثر دوافع التعرض والتفاعل مع الشائعات متعلق باستراتيجيات الاقناع التي تحرص هذه المواقع على توظيفها مع الشائعات المنتشرة من خلالها، ورأى البعض الآخر أن الأمر متعلق بأسلوب المعالجة المستخدم مع الشائعات والقائم على الإثارة، وما يحيط بالقضايا مضمون الشائعات من غموض، في حين رأت نسبة من المبحوثين أنهم يقومون بذلك بدون تفكير أو وعي. وكانت أكثر طرق التفاعل المستخدمة من قبل المستخدمين من خلال التعليق عليها ومشاركتها مع الغير. في الوقت نفسه فإن دراسات عديدة كما في دراسة آيزن Isen^{٧٤}، ودراسة زيلمن Zillman^{٧٥} تشير إلى أن من أكثر الدوافع أن الناس يندفعون تلقائياً للمحافظة على مشاعرهم وانطباعاتهم الايجابية التي يعيشونها، وبنفس القدر أيضاً يعملون على اصلاح المشاعر السلبية أو على الأقل تجنبها، ويتوقع موري ولاستوفيكسا وصاي Murry, Lastovicka & Singh^{٧٦} أن المشاعر التي يحدثها أي برنامج تعزز أداء المادة الاعلامية وتأثيرها، إذ يركز الجمهور على الجوانب الايجابية من

المادة الاعلامية أمليين في الحصول على مشاعر إيجابية^{٧٧}. وربما أن ارتفاع معدلات التفاعل مع الشائعات متعلقة بالاستراتيجيات والأساليب الإقناعية المتوفرة على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يتوفر استخدام الصور والرسوم والفيديوهات، والارقام والاحصائيات والشواهد حتى لو كانت ملفقة أو غير دقيقة.

- وفيما يتعلق بأهداف الشائعات أظهرت النتائج من خلال رؤية الباحثين أن هناك أهدافاً متعددة ومختلفة للشائعات التي يتعرضون لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتباينت نسبها حيث جاء في مقدمتها التسلية، وبث الخوف، وإثبات الفشل، والتعاطف، ثم التحريض، والتشويه، ونشر الكراهية.

- تعد الدوافع المعرفية الخاصة بحاجة الأفراد في إشباع رغباتهم نحو الموضوعات والقضايا المختلفة، ومعرفة المعلومات الجديدة عنها، وكذلك حالة الإهتمام بهذه القضايا أو الموضوعات، هي المحدد الرئيس للتعرض للشائعات، وما تثيره من مضامين على شبكات التواصل الاجتماعي؛ وقد أوضحت النتائج أن ارتفاع أو انخفاض درجات المزاج العام المرتبطة بالتعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الرأي العام السعودي والمصري، تبعاً لدرجة الإهتمام بالقضية أو الموضوع مضمون الشائعة التي يتعرضون لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وجاء في مقدمتها القضايا الاجتماعية وبدرجة كبيرة، ثم القضايا الدينية والقضايا السياسية بالنسبة للجمهور المصري؛ بينما وضح أن تأثير عملية الإهتمام جاء بدرجة متوسطة فيما يتعلق بالقضايا الاقتصادية والعسكرية والعلمية، ثم القضايا السياسية بالنسبة للجمهور السعودي.

- وفيما يتعلق بتأثير إهتمام الجمهور بمضمون الشائعات التي يتعرض لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي على مزاجه الشخصي جاءت نتائجه متباينة ما بين التأثير الكبير بالنسبة للشائعات الاجتماعية، ثم الدينية والتعليمية للجمهور السعودي، وما بين التأثير المتوسط بالنسبة للشائعات السياسية والعسكرية والتعليمية للجمهور المصري، ثم الدينية للجمهور السعودي؛ في حين بلغت درجة تأثير الشائعات العسكرية على المزاج الشخصي للجمهور السعودي درجة منخفضة.

- كما أظهرت النتائج وجود تباين بين درجات تأثير إهتمام الجمهور السعودي والمصري بمضمون الشائعات على حالة الرضا العام لديهم، حيث جاء تأثير الشائعات السياسية والاقتصادية بدرجة متوسطة، ثم الاجتماعية والدينية بالنسبة للجمهور المصري، والتعليمية بالنسبة للجمهور السعودي. بينما بلغت درجة التأثير بنسبة كبيرة للشائعات الاجتماعية والدينية والتعليمية للجمهور المصري،

في حين بلغت درجة تأثير الشائعات العسكرية على حالة الرضا العام لدى الجمهور السعودي درجة منخفضة.

- كشفت بيانات الدراسة وجود علاقة إحصائية بين التعرض للشائعات وبين طبيعة المزاج العام والشخصي وحالة الرضا السائدة لدى الرأي العام السعودي والمصري نحو القضايا والمجالات المختلفة. وهو ما يشير إلى صحة فرضيات نظرية المزاج وفقاً للتصورات التي طرحها زيلمان, Dolf Zillman (١٩٨٨)^{٧٨} بأن تعامل الأفراد الموسع مع المضامين التي تثيرها وسائل الإعلام المختلفة تصب في نهاية المطاف في إيجاد مزاج عام يتسق مع تصورات الأفراد، بهدف خلق درجة عالية من التكيف مع بيئتهم المحيطة. وبالرغم من أن النظرية أكدت على حرص الأفراد على تجنب المواقف التي تزيد من حدة التوتر لديهم، إلا أن حاجة الأفراد للتعرض لقضايا أو موضوعات معينة تجعلهم يتعرضون بشكل لا إرادي للشائعات التي تحمل هذه المضامين وبدون التفكير في تجنبها، مما يزيد فرصة تأثر مزاج الرأي العام، وتشير هذه التصورات إلى قدرة شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الحالة المزاجية للرأي العام.

كما أنه يمكن الربط بين الرغبة الذاتية وأنماط المشاهدة أو التعرض للمحتوى، فالإنسان يرفض المضامين التي لا تناسبه، ويستمر في البحث حتى يجد شيئاً يناسب رغباته، فاختيار المضمون يحدده المشاهد (الجمهور) وفق ما إذا كانت المشاهدة ستؤدي إلى مشاعر أو خبرة محببة آنية^{٧٩}.

- أوضحت النتائج ارتفاع نسبة المكون الإيجابي للحالة المزاجية للجمهور السعودي والمصري نتيجة التعرض للشائعات، حيث بلغت نسبة الحالات الشعورية الإيجابية نتيجة التعرض للشائعات الاقتصادية ٦٤%، والشائعات الاجتماعية ٦٢,٢%، والشائعات السياسية ٣٢%، والشائعات الدينية ٥١,٦%؛ في حين ارتفعت معدلات المكون السلبي للحالة المزاجية نتيجة التعرض للشائعات التعليمية والتي جاءت نسبتها ٦٢,٣%، والشائعات العسكرية وجاءت نسبتها ٥٥,٥%. وفيما يتعلق بأكثر الشائعات التي يرى الجمهور أنها يمكن أن تؤثر إيجابياً على حالته المزاجية في المستقبل برزت الشائعات الاجتماعية والاقتصادية، ثم الشائعات السياسية. أما التأثير السلبي فبرزت فيه الشائعات الدينية والتعليمية والعسكرية.

وتتفق هذه النتائج مع رؤية دراسة (الحقيل ٢٠١١) بأن الأخبار السيئة تؤثر سلبياً لأن الجمهور يعرف أن هناك أذىً حقيقياً يقع على الأشخاص الذين تتحدث عنهم الأخبار في وسائل الإعلام المختلفة^{٨٠}. كما تتفق مع دراسات Bower

(١٩٨١)^{٨١}، و Clark (١٩٨٢)^{٨٢}. أن الشائعات السلبية حول القضايا المختلفة تؤثر في حكمه على هذه القضايا سلباً أو إيجاباً؛ فالإنسان يتأثر بالحالة المزاجية التي يشعر بها في إصدار أحكامه على الأشياء التي يراها أو يتعامل معها.

ويمكن تفسير زيادة درجة حالة المزاج العام الإيجابي حتى مع القضايا السلبية المثارة، وفقاً لما ذهب إليه ران وآخرون Rhan et al. (٢٠٠٤)^{٨٣} بأن حالة المزاج العام السائد في أي لحظة ترتبط بطبيعة التصورات المأمولة أو المتوقعة وارتفاع درجتها، وعلى مستوى الواقع الفعلي تأتي السلوكيات والتصرفات بعكسها تماماً^{٨٤}.

- أما بالنسبة لحالة الرضا العام لدى الجمهور السعودي والمصري نتيجة تعرضهم للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فقد أوضحت النتائج أن تعرضهم لمثل هذه الشائعات يؤدي إلى ارتفاع حالة الرضا لديهم فيما يتعلق بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والعسكرية. بينما ارتفعت حالة عدم الرضا لديهم فيما يتعلق بالقضايا التعليمية والدينية.

- وأظهرت النتائج ارتفاع معدلات التأثير السلبي على الحالة المزاجية وحالة الرضا العام للجمهور السعودي والمصري نتيجة تعرضهم لشائعات تحمل مضموناً إيجابياً أو سلبياً عبر شبكات التواصل الاجتماعي، في مقابل ارتفاع معدلات التأثير الإيجابي على حالة الرضا لديهم. وهو ما يشير إلى أن إيجاد حالة من المزاج العام الإيجابي والسلبي بالنسبة للجمهور جاء نتيجة نوعية المضامين التي تحملها الشائعات واتجاهات واهتمامات الناس بهذه المضامين، الأمر الذي ساهم في بناء مزاج عام جماهيري نحوها في النهاية. والمعطيات الميدانية للدراسة أشارت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الشائعات التي تنتشر عبرها ساهمت في أن يتجه المزاج العام وحالة الرضا نحو التوافق وبناء حالة شعورية إيجابية في حالات، وسلبية في حالات أخرى.

ولعل هذه المؤشرات توضح ما انتهى إليه شاه دافان Shah Davan (٢٠٠٢)^{٨٥} بأن محصلة التعرض للقضايا الملحة أو الجماهيرية يؤدي إلى سرعة قابليتها للاسترجاع على المستوى الجمعي، ويزيد من قدرة الأفراد على اتخاذ قرارات تشبه الاجماع، بعكس القضايا التي لا تحظى باهتمام فلا يستطيع الأفراد تقييمها أو الحكم عليها بدقة، وتقل قدرة وسائل الإعلام على إدارتها وتوجيه الأفراد نحوها.

- وفيما يتعلق بالحالة الشعورية للجمهور السعودي والمصري عندما يتعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فقد أوضحت النتائج ارتفاع الحالات

الشعورية السلبية في مقابل الحالات الشعورية الايجابية، حيث ثبت عدم موافقة الجمهور على الحالات المقترحة وفي مقدمتها الشعور بقدر كبير من الأمل حول المستقبل الشخصي، ثم الشعور بالرضا التام عن الحياة الشخصية التي يعيشها الفرد، ثم الشعور بقدر كبير من السعادة في حياته الشخصية، وأخيراً الشعور بأنه في حالة معنوية مرتفعة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما ذهب إليه (الحقيل ٢٠١٣)^{٨٦} في دراسته حيث يرى أن "هناك اختلافاً بين التعرض لمضون إيجابي وآخر سلبي والحالة المزاجية العامة للجمهور، وربما يرجع ذلك إلى النظرة السلبية التي يحدثها المضمون السلبي، حيث يلون النظر إلى الأشياء بنظرة سلبية، وفي الوقت نفسه تقوم المضامين الايجابية والسعيدة بوظيفة معاكسة؛ حيث تزرع التفاؤل وبالتالي تحفز الرضا نحو القضايا المختلفة، ولكن ذلك يتم من خلاص عملية تقييمية واعية معتمدة على معلومات منطقية واستجابة لمناشدة منطقية أيضاً". وفي دراسة شيماء ذو الفقار (٢٠٠٦)^{٨٧} وجد أن هناك علاقة بين التعرض للمواد الإخبارية المتعلقة بالكوارث والشعور بالسخط السياسي لدى الأفراد. كما خلصت دراسة فريس Vreese (٢٠٠٤)^{٨٨} إلى أن الأكثر تعرضاً للإعلانات السياسية السلبية الأكثر شعوراً بالسخط وعدم الرضا، ونفس النتيجة انتهت إليها دراسة ويندي وهيرشون Wendy & Hirshon (١٩٩٩)^{٨٩} إلى أن الإعلانات السياسية لها تأثير سلبي على الحالة المزاجية العامة للأطفال.

وربما ترجع تلك النتيجة إلى كثافة تأثير الشائعات السلبية التي قد لا تساعد في التخلص من مشاعر الحزن بسرعة لعمقها وتأصلها، فربما يعيش الإنسان بعد التعرض لشائعات محزنة لحظات التخلص من مرحلة الحزن والعودة إلى الحالة الطبيعية، وهي لحظات قد لا يكون فيها مجال للتفكير في القضية، فربما صارت مشاعر الحزن أعمق وأعمق. أما مشاعر الفرح والسعادة بالمقابل فهي المشاعر الطبيعية أو على الأقل المحببة والمرغوبة.

هوامش الدراسة:

- ١ أيمن منصور ندا، تأثير التعرض للأخبار الإيجابية والسلبية على الحالة المزاجية العامة للجمهور المصري: دراسة شبه تجريبية، *المجلة المصرية لبحوث الصحافة*، ع. ٣-٤، إبريل - سبتمبر، ٢٠١٠، ص ٤٦.
- ٢ Kimmel, Allan J., *Rumors and Rumor control: A manager's guide to understanding and combatting* Lwrence Erlbaum Associates. 2004.
٣ أيمن منصور ندا، مرجع سابق، ص ٤٦.
- 4 Leon Festinger . A Theory of Social Comparison Processes , **Human Relations**, 1954 , pp. 117-118.
- 5 Brian I. Darr . Cognitive Dissonance and Terror Management: Effects of Induced Compliance and Mortality Salience on Attitudes, Mood and Self-esteem , **doctoral dissertation**, USA: Adelphi University , 2001. pp.2-3.
- 6 Bertram F. Malle . Fritz Heider's legacy: Celebrated Insights, Many of them Misunderstood, **Social Psychology** , Vol.39,2008, pp.164-165.
- ٧ محمد عبد الحميد، *نظريات الاعلام واتجاهات التأثير*، ط ٢، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص ٢٠٣.
- ٨ حسن عماد مكاوي، *الاتصال ونظرياته المعاصرة*، ط ٩، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٠، ص ١٣٩.
- ٩ عبد العزيز السيد، العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية حول الأحداث الجارية (توك شو) ومستوى الإحباط الاجتماعي، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، م. ٩، ع. ٤، يوليو - ديسمبر ٢٠٠٩، ص ٣٩٣-٤٣٩.
- 10 Silvia Knobloch . Mood Adjustment via Mass Communication , **Journal of Communication**, Vol.53, No.2, June, 2003 , pp233-234. Available online at:
<http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/72504/j.1460.2466.2003.tb02588.x.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Date of search :26/11/2016, 10:30 AM.
- 11 Andrew M. Lane , et al . Mood Matters: A Response to Mellalieu, **Journal of Applied Sport Psychology**, Vol. 17, No. 4, 2005 . p.319 Available online at.
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10413200500313610#.VRsl7vmUcg0> Available online at 9/11/2016, 10:10 BM.

١٢ محمد محمود بني يونس، سيكولوجية الدافعية والانفعالات، ط٢، عمان، دار المسيره ، ٢٠١٢، ص ٢٢٩.

13 Ayşe Zafer Başkaya. Using Mood Management Theory to Define The Success of TV Format "O Ses Türkiye, **British Journal of Arts and Social Sciences** , Vol.13 No.1, 2013 , p.102.

١٤ ايمن منصور ندا، مرجع سابق، ص ص ٤٦ - ٤٧.

15 John Velez Whitaker, Silvia Knobloch-Westerwick. **Mood Management and Selective Use of Media in the Context of New Media**. In Leonard Reinecke & Sabine Trepte (Eds.), **Entertainment in New Media** Cologne: Herbert- Halem-Verlag ,2012, p.234 Available online at: <http://www.academia.edu/4233849>, Date of search :27/10/2016, 7:15 AM.

16 Young rak Park. the Effects of Media Interactivity ON Mood Regulation: AN Experimental Study, **unpublished doctoral dissertation, USA: Florida State University, 2008** .pp.5-6.

17 John Velez Whitaker, Silvia Knobloch-Westerwick. **Mood Management and Selective Use of Media in the Context of New Media**. In Leonard Reinecke & Sabine Trepte (Eds.), **Entertainment in New Media** Cologne: Herbert- Halem-Verlag ,2012, p.34 Available online at: <http://www.academia.edu/4233849>, Date of search :27/10/2016, 7:15 AM.

١٨ عبد الله الحقييل، تأثير الحالة المزاجية على فاعلية الإعلان التلفزيوني، مجلة العلاقات العامة والإعلان، ع.١، ربيع-صيف 2011، ص ١١.

١٩ سيد احمد عثمان، الإثراء النفسي: دراسة في الطفولة ونمو الإنسان، ط١، القاهرة، الأنجلو المصرية، ١٩٨٦، ص ١٨.

20 Crystine A. Serrone. Mood Management and Video-Game Engagement: the Importance of User-Experience and Gender in Assessing the Psychological Effects of Video -Game Play . unpublished Master's thesis, USA : San José State University , 2012 pp. 21-24 , p. 22.

٢١ عبد الله الحقييل، مرجع سابق، ص ١٦.

22 John Velez Whitaker , Silvia Knobloch-Westerwick . Op , Cit, pp. 32-33.

23 Crystine A. Serrone.Op. Cit, p. 23.

-
- 24 Dolf Zillmann . **Mood Management in the Context of Selective Exposure Theory** , In Michael E. Roloff (Ed), **Communication yearbook 23** , 2 nd (UK : Routledge , 2012), pp. 103-105.
- 25 Noelen-Hoeksema, et. all. Explaining the Gender Difference in Depressive Symptoms. **Journal of Personality & Social Psychology**, Vol .77 , No.5 , 1999. P. 1061.
- 26 Rebecca Anne Hanse, Coping with Loss: the Use of Media and Entertainment as A Mood - Management Device. **unpublished Master's thesis**, USA: California State University, Fullerton, 2003, p.24.
- ٢٧ عبد الله الحقبيل، مرجع سابق، ص٤٧-٤٨.
- ٢٨ عبد اللطيف العوفي، حملات التوعية الإعلامية: الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية، ط١، الرياض، جامعة الملك سعود للنشر العلمي والمطابع، ٢٠١٢، ص ص ٥٧-٥٨.
- 29 Dolf Zillmann . Mood Management Through Communication Choices, **The American Behavioral Scientist**, Jan-Feb 1988, p 328.
- 30 Young rak Park . Op, Cit .pp.7-8.
- 31 Rebecca Anne Hansen, Op, Cit, p.15
- 32 John Velez Whitaker, Silvia Knobloch-Westerwick.Op,Cit, pp. 31.
- ٣٣ عبد الله الحقبيل، مرجع سابق، ص ص ١٣، ١٨.
- 34 Crystine A. Serrone . Op , Cit, p. 18.
- 35 Benjamin K. Johnson, Silvia Knobloch-Westerwick. Glancing Up or Down: Mood Management and Selective Social Comparisons on Social Networking Sites , **Computers in Human Behavior**, Vol. 41, December 2014, pp. 36–37. Available online at <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074756321400449X>
Date of search: 10/10/2016, 5.30AM
- 36 Silvia Knobloch-Westerwick. Gender Differences in Selective Media use for Mood Management and Mood Adjustment , **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, Vol. 53, 2007, p.75.
- ٣٧ أيمن منصور ندا، مرجع سابق، ص٥.
- 38 Silvia Knobloch-Westerwick & Scott Alter. Mood Adjustment to Social Situations Through Mass Media Use: How Men Ruminates and Women Dissipate Angry Moods. **Human Communication Research**, Vol. 32,

-
2006. pp. 58–73 Available online at,
<http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/75109/j.1468.2958.2006.00003.x.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Date of search:
25/10/2016, 7:30 BM
- 39 Yuliya Strizhakova, Marina Krmar. Mood Management and Video Rental Choices, **Media Psychology**, pp.91–112, 2007, Available online at:
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080.15213260701301152?journalCode=hmp20#.VRsu6PmUcg0>, Date of search: 2/9/2016, 10.00AM.
- 40 Young rak Park, Op , Cit.
- 41 Mark Mulligan. Exploring Mood Management Via Exposure to A Massively Multi-Player Online Game, **doctoral dissertation**, USA: College of Communication, Florida State University, 2008.
- 42 Francesca R. Dillman Carpentier, et al. Sad Kids, Sad Media? Applying Mood Management Theory to Depressed Adolescents' Use of Media , **Media Psychol**, Vol.11 , No.1 , Jan 2008 , pp.143–166. Available online at: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2746648/> Date of search : 7/10/2016, 6.00AM.
- ٤٣ نشوى عقل، العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية حول الأحداث الجارية (توك شو) ومستوى الإحباط الاجتماعي، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، م.٩، ع.٤ ، يوليو– ديسمبر ٢٠٠٩، ص ص ٣٩٣-٤٣٩ .
- ٤٤ أيمن منصور ندا، **مرجع سابق**، ص ص ٤١-٩٥ .
- ٤٥ عبد الله الحقبيل، **مرجع سابق**، ص ص ٦-٥١ .
- 46 Crystine A. Serrone. Op. Cit.
- 47 Ayşe Zafer Başkaya. Op, Cit, pp.96- 106.
- ٤٨ عبد العزيز السيد، **مرجع سابق**، ص ص ٦-٥١ .
- ٤٩ هيثم جودة، و ممدوح عبد الله، العلاقة بين التعرض للمضامين السياسية بالصحف والقنوات الفضائية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمزاج العام نحو قضايا الوطن العربي: دراسة على الجمهور المصري والسعودي، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد الرابع عشر، العدد الثالث، يوليو/سبتمبر ٢٠١٥ .
- ٥٠ نشوى عقل، **مرجع سابق**.
- ٥١ أيمن منصور ندا، **مرجع سابق**.

٥٢ عبد الله الحقييل، مرجع سابق.

٥٣ عبد العزيز السيد، مرجع سابق.

٥٤ هيثم جودة وممدوح عبد الله، مرجع سابق.

55 Kammann, R &Flett, R. (1983) Affectionmeter. **Australian Journal Of Psychology**. Vol 35. No. 1 P. 15.

56 Wendy Rahn et al. (1996) Op.Cit., PP. 29-58.

57 Kimberly Elsbach& Pamela Barr (1999)Op.Cit., PP. 181-198.

58 Kammann, R &Flett, R., op. cit.

٥٩ Wendy Rahn et al., op. cit.

60 Kimberly Elsbach& Pamela Barr., op. cit.

61 Jeff Laurent et al . A Measure of Positive and Negative Affect for Children: Scale Development and Preliminary Validation. **Psychological Assessment**, Vol. 11, No.3 , Sep 1999,pp. 326-338 Available online at <http://psycnet.apa.org/doi/10.1037/1040-3590.11.3.326> Date of search : 2/7/2014, 10.30AM.

62 Andrew M. Lane, et al . Development and Validation of a Mood Measure for Adolescents , **Journal of Sports Sciences** , Vol. 17, No. 11, 1999 , pp. 861-872 . Available online at: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/026404199365425..>

63 Yuliya Strizhakova , Marina Krmar . Mood Management and Video Rental Choices , **Media Psychology**, pp.91–112, 2007 , Available online at <http://www.tandfonline.com>.

٦٤ نشوى عقل، مرجع سابق.

٦٥ أيمن منصور ندا، مرجع سابق.

٦٦ عبد الله الحقييل، مرجع سابق.

٦٧ عبد العزيز السيد، مرجع سابق.

٦٨ هيثم جودة وممدوح عبد الله، مرجع سابق.

* تم تحكيم الاستمارة بعرضها على السادة المحكمين الآتية أسماؤهم (طبقاً للترتيب الأبجدي للأسماء):

أ.د. محمد زين عبد الرحمن، أستاذ الصحافة، عميد كلية الإعلام، جامعة بني سويف.

أ.د. علي عقلة نجادات، أستاذ الصحافة، عميد كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن.

-
- أ.د.م حاتم سليم العلوانة، أستاذ مشارك، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الامام بالرياض.
أ.د.م محمد علي القعاري، أستاذ مشارك، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الامام بالرياض.
د. أحمد خطاب، أستاذ مساعد، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الامام بالرياض.
د. خالد الحمود، أستاذ مساعد، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الامام بالرياض.
د. محمد الأسمرى، أستاذ مساعد، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الامام بالرياض.
د. ممدوح عبد الله محمد، أستاذ مساعد، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الامام بالرياض.
د. هيثم جودة مؤيد، أستاذ مساعد، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الامام بالرياض.
- 69 Weafer , Mulder ., Alog-linear Analysis of Media Credibility, Journalism Quarterly, 1981, Vol. 58, No. 4, p. 635-638.
- 70 Wolfgang ,Schweiger., Media Credibility Experience Image: A survey on the Credibility of the World Wide Web in Germany in Comparison to Other Media, European, Journal of Communication, 2002, Vol. 15, No. 1, 37-59.
- ٧١ سهام نصار، تأثير عنصر المصداقية على علاقة الصفوة بالصحافة المصرية، **المؤتمر العلمي السنوى التاسع " أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق "** (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، مايو ٢٠٠٣) ، ص ٣٨٥ :٤٦٦ .
- ٧٢ شيماء حسن، مصداقية وسائل الإعلام الرسمية فى معالجة أحداث الثورة المصرية : دراسة ميدانية على القائم بالاتصال وعينة من طلبة الإعلام بصعيد مصر ، ورقة بحثية مقدمة فى مؤتمر كلية الإعلام-جامعة الأهرام الكندية، ٢٠١٢ .
- ٧٣ هيثم جودة مؤيد، إيمان مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمنظومة القيم الاجتماعية والأخلاقية لدى الشباب الجامعي المصري والسعودي: دراسة مقارنة في إطار نظرية رأس المال الاجتماعي، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، العدد السادس، إبريل/يونية ٢٠١٦، ص ٣٠٤، ٣٠٥ .
- 74 Alic Isen, Affect and Memory: Th Impact of Affective Reacton in Adversting on the reprsontation of product information in mmory, Advances in cosumer research,1984, vo. 10, 5520-525.
- 75 Dolf Zillman, Mood Management through communication choice, American Beehavioral Scientist, vol. 31 No (3), 1988, pp. 327-340.
- 76 Murry, Lastovicka, and Singh, op. cit, p. 441.
- ٧٧ عبد الله الحقبيل، **مرجع سابق**، ص ١٤ .
- 78 Dolf Zillman,. Op. cit, pp. 327-341.

٧٩ عبد العزيز السيد، مرجع سابق، ص ٢٦.

٨٠ عبد الله الحقييل، مرجع سابق، ص ١٦.

81 Goldn Bower., Mood and Mmory, Amrican Psucholosst, 36, 129-149.

82 Margret Clark., A Role for Arousal n the link between felling stats, Judgment, and Behiavior in Affect and Cofnition, es. Margret Clark and Susan fiske, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 263-289.

83 Wndy Rahn., Feling Thimking Bing, Doing: Public Mood Amrcan National Dntty, and Cvic Particpaton, paper presentd at the annual meeetng of the mdwest political scinc association, Chcago, April, 2004.

٨٤ عبد العزيز السيد، مرجع سابق، ص ٢٤.

85 Shah, Davan t al., News Framing and Cueing of Issue Regimes: Explaining Clinton,s Public in spit of Scandle, Public Opinon Quality, vol, 66, No.3, p. 339-371.

٨٦ عبد الله الحقييل، مرجع سابق.

٨٧ شيماء ذو الفقار، الاعتماد على التلفزيون في معرفة أخبار الكوارث وعلاقته بمستوى السخط السياسي لدى الجمهور المصري- دراسة حالة على كارثة غرق العبارة المصرية السلام ٩٨، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد السابع، العدد ٢، يونيو/ديسمبر، ٢٠٠٦، ص ص ٢١٣-٢٦٠.

88 Claes De Vreese (2004) The Effects Of Startegic News on Political Cynicism, Issue Evaluations, and Policy Support: A Two- Wave Experiment. **Mass Communication& Society**. Vol. 7, No. 2, PP. 191-214.

89 Wendy Rahn & Rebecca Hirshorn (1999) Political Advertising and Public Mood: A Study of Children's Political Orienatations. **Political Communication**. Vol. 16. PP. 378-407.