

التعرض لوسائل الإعلام التقليدي والحديث وعلاقته بحالة المزاج العام لدى الشباب المصري

دراسة حالة على إتفاقية تعيين الحدود البحرية بين مصر والسعودية

د. محمد مصطفى رفعت محرم*

مقدمة :

تعتبر إتفاقية تعيين الحدود البحرية بين مصر والسعودية من القضايا التي أثارت إهتمام الرأي العام المصري وكان لها تأثيرا على المزاج العام لدى الشباب المصري، وظهر ذلك جليا في حالة الجدل الواسعة التي قسّمت الآراء بين مؤيد للإتفاقية ومعارض لها .

وتحديدا في الثامن من إبريل عام 2016 وقعت إتفاقية تعيين الحدود البحرية بين مصر والسعودية وذلك أثناء زيارة العاهل للعاهل السعودي الملك سلمان بن عبدالعزيز إلى القاهرة، والتي قضت بنقل ملكية جزيرتي تيران وصنافير** إلى المملكة العربية السعودية ، وجاء في نص الإتفاقية ان يتم نقل الجزيرتين للسعودية ، في المقابل تحصل مصر على ربع الثروات الموجودة فيها ، وان تلتزم السعودية بدفع مليار دولار سنوياً من اجل دعم ترسانة الجيش المصري ، وان تصبح السيادة سعودية خالصة عليها.

وقد أقر البرلمان المصري الإتفاقية في الرابع عشر من يونيو عام 2017 في حالة من الجدل والمشادات بين النواب أثناء مناقشتها في البرلمان، كما نشرت الجريدة الرسمية في عددها رقم 33 قرار الرئيس عبدالفتاح السيسي رقم 607 لسنة 2016 (بتاريخ 17 أغسطس/ 2017)، بالموافقة على الإتفاقية وتضمن القرار مادة وحيدة نصها: "قرار بالموافقة على إتفاقية تعيين الحدود البحرية، بين حكومتي جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية والخطابات المتبادلة بشأنها، والموقعة في القاهرة بتاريخ 4\8\2016، وذلك مع التحفظ بشرط التصديق.

كما أثارت الإتفاقية جدلا واسعا أيضا ليس فقط في الشارع المصري والبرلمان ولكن أيضا لدى دوائر القضاء المصري ، حيث قضت الدائرة الأولى بمحكمة القضاء الإداري بمجلس الدولة في 21 يونيو 2016 ببطلان الإتفاقية واستمرار تبعية الجزيرتين للسيادة المصرية ، كما قضت المحكمة الإدارية العليا في 16 يناير 2017 ببطلان الإتفاقية ، بينما قضت محكمة الأمور المستعجلة في 2 إبريل 2017 بإلغاء

*المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان – كلية الإعلام جامعة القاهرة

** تقع جزيرة تيران عند مدخل مضيق تيران الفاصل بين خليج العقبة و البحر الأحمر، وتبلغ مساحتها نحو 80 كيلومتر مربع، أما جزيرة صنافير فهي مجاورة لجزيرة تيران من ناحية الشرق، وتبلغ مساحتها حوالي 33 كم مربع.

حكم المحكمة الإدارية العليا حول جزيرتي تيران و صنافير واستمرار تنفيذ حكم الأمور المستعجلة بسريان الاتفاقية الموقعة بين مصر والسعودية ، ثم قضت محكمة القضاء الإداري في 20 يونيو 2017 باستمرار نفاذ أحكام المحكمة الإدارية العليا ببطان اتفاق تعيين الحدود البحرية بين مصر والسعودية، وعدم الاعتداد بأي أحكام قضائية صدرت، أو ربما تصدر، من محاكم الأمور المستعجلة بشأن اتفاق جزيرتي تيران وصنافير.

وعلى مستوى المزاج السياسي نحو القضية ،فقد دعت أحد الصفحات على موقع الفيس بوك الى التظاهر تحت شعار "جمعة الأرض هي العرض" ، وقد شاركت عدة أحزاب وحركات سياسية في هذه التظاهرة احتجاجا على الاتفاقية وذلك في يوم الجمعة الموافق 15 إبريل 2016 ، وكان من أهم المشاركين حركة 6 إبريل والإشتراكيون الثوريون وبعض الشخصيات السياسية ، كما تجددت الدعوات للتظاهر في يوم الجمعة الموافق 16 يونيو 2017 إحتجاجا على موافقة البرلمان على بنود الاتفاقية.

وقد قامت العديد من وسائل الإعلام التقليدي والحديث بمناقشة هذه الاتفاقية وتناول بنودها بالشرح والتفصيل ، كما عمدت البرامج الحوارية عبر الفضائيات المصرية الخاصة وكذلك الصحافة القومية والخاصة على تقديم اتجاهاتها وآرائها نحو مصرية أو سعودية الجزيرتين ، بالإضافة الى تقديم آراء الخبراء الاستراتيجيين وبعض القيادات العسكرية والتي تأرجحت آرائها بين مؤيد للاتفاقية ومعارض لها.

ومن ثم كان للإعلام دورا في تشكيل الرأي والمزاج العام لدى الشباب المصري نحو هذه الاتفاقية سواء بالتأييد أو المعارضة ، الرضا أو السخط ، التفاؤل أو الإحباط .

ومن الجدير بالذكر ان **هناك اختلاف بين مفهوم المزاج العام ومفهوم الرأي العام** ، فالأول يتشكل نتيجة توافد الرسائل الاعلامية التي يتعرض لها الأفراد ومن ثم يسيطر عليهم مزاجا عاما كمحصلة للمشاعر المشتركة التي وصلت اليهم .⁽¹⁾ وهو مزيج يصعب فصله من المشاعر و الحالة النفسية للجمهور ولوسائل الإعلام دور مهم في بناءه وإدارته ، أما الرأي العام فهو محصلة الآراء والاحكام والاتجاهات السائدة في المجتمع نحو قضية ذات طابع جدلي في فترة زمنية محددة ، وهذا الرأي لا ينطوى فقط على المشاعر مثل المزاج العام بل يتضمن مكون معرفي عقلائي ومكون عاطفي وجداني ومكون سلوكي فعلي .⁽²⁾ فقد يحدث الرأي العام تأثيرا فعليا في مجرى الأمور وعلى سبيل المثال إندلاع ثورات الربيع العربي كان نتيجة لسيادة رأى عام ناظم نحو الأنظمة الحاكمة مما تترجم الى سلوك ثوري وإحتجاجات أطاحت بهذه الأنظمة في بعض الدول العربية.

خطة استعراض الدراسة :

سيتم عرض هذه الدراسة عبر خمسة محاور أساسية :

- الإطار التنظيري للدراسة في ضوء الدراسات السابقة ويشمل (ماهية المزاج العام – أهم التفسيرات النظرية له – العوامل المؤثرة في تشكيله -

النظريات المفسرة للعلاقة بين وسائل الإعلام والمزاج العام – التطبيقات الدولية لقياس المزاج العام للشعوب)

- الموجه النظري للدراسة (نظرية العدوى العاطفية Emotional contagion)
- الإجراءات المنهجية للدراسة.
- نتائج الدراسة المسحية في ضوء تساؤلات وفروض الدراسة.
- النموذج العلمي المقترح للدراسة.

المحور الأول : الإطار التنظيري للدراسة في ضوء الدراسات السابقة :

1- ماهية المزاج العام:

تعتبر دراسة المزاج الإنساني الشخصي من المسائل العلمية التي حظيت باهتمام علماء النفس والفلسفة ، والمزاج الشخصي temperament يمكن تعريفه بأنه مجموعة الخصائص الانفعالية الشعورية لدى الفرد والتي تتفاوت في درجة قوتها أو ضعفها؛ وثباتها أو تقلبها، وتظهر في سلوكه وردود أفعاله تجاه مواقف الحياة المتنوعة ، كما يعتبر المزاج الشخصي حالة نفسية عارضة يتعرض لها الشخص نتيجة لمؤثر محدد أو حدث معين.³

وتشير الدراسات العلمية⁽⁴⁾ الى تأثير المزاج الشخصي بعوامل مختلفة كالضغوطات الحياتية والجينات الوراثية وفصول السنة والألوان والروائح ونوعية التغذية والظروف الصحية والأماكن المختلفة بل وتعاقب الليل والنهار وغيرها من العوامل التي قد تجعل لشخص مزاج ايجابي وآخر مزاج سلبي .

ووفقا لـ Stevenes & Mayer يميل كل فرد للتأمل في مشاعره وأفكاره التي تقف وراء حالته المزاجية في محاولة منه لتقييم مزاجه Evaluation of mood وتحديد ما إذا كان مزاجه ايجابي أو سلبي ، وكذلك في محاولة منه لتنظيم مزاجه Regulation of mood لإصلاح مزاجه السلبي أو الحفاظ على مزاجه الايجابي وصيانتته ، وهذا ما يعرف بخبرة ما وراء المزاج Meta-Mood Experience.⁵

وهناك العديد من الأطروحات والنظريات النفسية المفسرة للمزاج الانساني الشخصي، ولعل أقدمها أطروحة الطبيب اليوناني Hippocrates والذي قسّم الأمزجة الإنسانية الى أربعة أنواع أساسية (الأخلاق الأربعة) المزاج الدموي الذي يغلب عليه المرح والإبتحاح والتفاؤل والمزاج السودوي الذي غلب عليه التشاؤم والإكتئاب والحزن ، والمزاج الصفراوي والذي يغلب عليه الإنفعال الشديد والغضب، والمزاج الليمفاوي (البلغمي) والذي يغلب عليه الخمول والتراخي واللامبالاه.⁶

أما من حيث النظريات النفسية الحديثة فنجد على سبيل المثال نظرية *Hans J. Eysenck* للسمات الشخصية والتي قسّم فيها الشخصيات الى 3 أنواع لكل نوع سمات تحدد مزاجه الغالب ، فهناك الشخصية الانطوائية والتي يقابلها الإنسبانية، *Introversion-Extarversion* و الشخصية العصابية *Neureticism* ، والشخصية الذهانية *Psychoticism* ، وقد أوضح أيضا في نظريته ان هناك حالة من اعتدال المزاج الانساني *Ambiversion* تقع في المنطقة بين الانبساط والانطواء.⁷

ويختلف المزاج الشخصي بتفسيراته النفسية المتباينة عن المزاج العام *public mood* ونظرياته المختلفة ، وتُعد عملية رصد "المزاج العام" على درجة عالية من الأهمية لدى الباحثين، ومراكز استطلاعات الرأي، ودوائر صنع القرار، والأحزاب السياسية، لما قد يُتيح هذا الرصد من التعرف على مدى رضى الناس أو سخطهم عما هو مقدم لهم من قبل خطابات وسياسات الحكومات أو الأحزاب أو التيارات أو المؤسسات العامة ، بل إن توصيف وتحليل المزاج العام يُسهم في التعرف على اتجاهات الرأي العام تجاه القضايا المختلفة، وكذلك يوفر إمكانية التنبؤ، سواء برد الفعل حال تبني سياسات بعينها، أو بمدى الاستقرار السياسي للنظم الحاكمة بالدول المختلفة.

والمزاج العام كمفهوم هو الحالة الشعورية السائدة لدى مجتمع بعينه، في مرحلة زمنية محددة، إزاء قضية مشتركة، حيث يتم التعبير عن هذا المزاج من خلال الأقوال والأفعال والأحكام الشفاهية المتواترة على ألسنة العامة ولا سيما في الأوساط الاجتماعية سريعة الانفعال.⁸

ويعتبر المزاج العام حالة وجدانية مؤثرة بين قطاعات من المواطنين نتيجة الخبرات التي يتشاركها هؤلاء بحكم عضويتهم في مجتمع سياسي وطني واحد وبالتالي، فالمزاج العام ليس انعكاس المزاج الشخصي للمواطن أو الفرد على الشأن العام، وهو ليس بحاصل جمع أو متوسط الأمزجة الخاصة بجموع المواطنين عبر الحياة اليومية لهؤلاء، ولكنه يتشكل ويتكون بين قطاعات واسعة من الجمهور نتيجة تشارك الخبرة، وبحكم الوجود داخل مجتمع سياسي، والتعرض والتأثر المشترك بأحداث سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية معينة.⁹

وللمزاج العام داخل المجتمعات حالتان، فهناك الحالة الإيجابية *Positive Mood* التي قد تتمثل في الشعور بالأمل، والسعادة، والتفاؤل، والرضا العام، والإطمئنان والقدرة على الإنجاز ، وفي المقابل، هناك الحالة السلبية *Negative Mood* ، حيث الشعور بالإحباط أو عدم الرضا، أو الشعور بالحزن والقلق، أو عدم الارتياح والخوف، والغضب أو السخط ، والإنزعاج أو التعاسة.¹⁰

وقد أجريت دراسة تحليلية لـ *Si Shi, Dawei Jin, Tiong-Thye Goh* على 6606 مدونة صينية للتعرف على المزاج العام السائد نحو الأحداث المختلفة بإستخدام أسلوب التحليل عبر سلاسل زمنية مختلفة ، وقد أسفرت النتائج

عن تذبذب منحني المزاج العام وفقا لمستجدات الأحداث الطارئة مما يؤكد ديناميكية المزاج العام وتغيره المستمر وفقا للمؤثرات المستجدة ، ومن ثم فالمزاج العام ديناميكي دائم التغير والتقلب .¹¹

كما يمكن للمزاج العام ان يكون الموجه للسلوك السياسي ، حيث تشير دراسة Linda (2002) M. Isbell and Victor C. Ottati الى تحكم المزاج السياسي للناخبين في قراراتهم الانتخابية نحو المرشحين ، حيث يعمد المرشح على استخدام تكتيكات عاطفية في الحملات الانتخابية بغرض التأثير على الحالة المزاجية للناخب ومن ثم يكسب ثقته او تعاطفه ، والقرار العاطفي للناخب يتلاشى مع مستوى تعليمه المرتفع وكذلك وعيه وثقافته السياسية .¹²

ويعتبر Gustave Lebon من أوائل المنظرين لفكرة مزاج الجمهور crowd mood في كتابه سيكولوجية الجماهير Psychology of Crowds الصادر عام 1895 حيث يرى أن الجمهور كالمقطع والحشد ولديه إنفعالات مشتركة تحدد مزاجه العام فأحيانا يمكن للجمهور " أن يصبح جلاّداً، ولكن يمكنه بنفس السهولة أن يصبح ضحيةً وشهيداً" كما يستجيب الجمهور لمختلف العواطف والإنفعالات التي تحدد حالته المزاجية فيصبح " كالأوراق التي يلعب بها الإعصار" ومن ثم من الصعب التحكم في الحالة المزاجية للجمهور لأنها متقلبة وديناميكية ، وتكمن قوة الجماهير في "همجية مزاجها" فالأمر لدى الجمهور ليس فقط الإنفعالات والتقلب المستمر ولكن أيضا كون الجمهور "همجي لا يعبا بأي عقبة تقف بين رغبته، وبين تحقيق هذه الرغبة، خاصة وأن عدده الكبير يشعره بامتلاك قوة لا تقاوم"¹³

كما أتفق William McDougall مع الرؤية السابقة من خلال كتابه العقل الجمعي The Group Mind الصادر في 1920 ، حيث يرى أن الجماهير يغلب عليها المزاج العاطفي المتقلب أكثر من التفكير المنطقي الواعي¹⁴، ويرى وفقا لنظريته المعنونة بسلوك الجماعات الغير منظمة theory of the behaviour of unorganised groups أنه كلما زاد عدد الحشد وحجمه كلما أتقنت حالته المزاجية للسلب او الايجاب وكلما زادت إمكانية العدوى المزاجية بين أفرادها ، حيث تزداد العاطفة الجماعية من خلال التفاعل الجماهيري المتبادل مما يتمخض عنه مزاجا عاما مسيطرا عليهم أو سلوك فعلى ينتج عنهم .¹⁵

2- أهم التفسيرات النظرية للمزاج العام :

وتوجد العديد من الأطروحات والنظريات العلمية المفسرة لظاهرة المزاج العام مثل نظرية العاطفة الجماعية collective emotion لـ Jennifer M. George ، ونظرية السلوك الجمعي collective behavior لـ Herbert Blumer ، ونظرية إدارة المزاج Mood management لـ Zillmann ، وأطروحة المزاج الاجتماعي social mood لـ Robert Prechter ، وأطروحة التشارك المشاعري والعقل الممتد Emotional sharing and the extended mind لـ Felipe León وآخرون، ونظرية النافذة الإنفعالية Emotional aperture لـ Sanchez-

Affective events theory ونظرية الأحداث المؤثرة Burks, J. & Huy, Q
لـ Howard M. Weiss & Russell Cropanzano ، وفيما يلي نظرة مختصرة
لكل نظرية على حدة.

أ- نظرية العاطفة الجماعية collective emotion :

حيث تبنى النظرية على فرضية أساسية وهي أن محصلة الأمزجة الفردية على
المستوى الجماعي قد تتناغم معا مكونة مزاج عام له أحدى سمتين إما مزاج ايجابي
أو سلبي ، وفي حالة المزاج الايجابي للجماعة ستتضاعف لديهم الحاجة الى الابتكار
والإنجاز والإبداع نتيجة لتشاطر الروح الايجابية الفعالة ، اما في حالة المزاج السلبي
ستتضاعف لديهم الشعور بالإحباط والتعاسة وخيبة الأمل نتيجة لتشاطر الروح
السلبية والإنهزامية .¹⁶

ب- نظرية السلوك الجمعي collective behavior :

وتبنى الفرضية الأساسية لهذه النظرية على أن سلوك الأفراد في الحشود الجماهيرية
تتبنى على حالتهم المزاجية ، فيأتي السلوك وليد الحالة المزاجية للجماهير وينشأ هذا
السلوك الجمعي عادة في المواقف التي تثير عواطف الجمهور كالمنافسات الرياضية،
والاحتجاجات الثورية، والكوارث الطبيعية ، والأزمات السياسية والاقتصادية ،
ويتصف السلوك الجمعي بالتهور والعشوائية ، فلا يكون مخططاً ولا يمكن التنبؤ
بحدوثه ، كما أنه لا يستغرق وقتاً طويلاً ، وقد يكون مدمراً يأخذ شكل عنيف كأعمال
الشغب والعنف الغوغائي .¹⁷

ج- نظرية إدارة المزاج Mood management :

كانت دراسة Bryant & Zillmann عام 1984 من اوائل الدراسات التي تعرضت
لهذه النظرية والتي تقوم على فرضية أساسية وهي ان التعرض الانتقائي للمضامين
الإعلامية قد يسهم في تحسين المزاج العام للمتلقين وكان يشار إلى النظرية في هذه
الدراسة باسم نظرية التأثير المعتمد على ترتيب الدوافع، ولكنها لاحقاً سميت بنظرية
إدارة المزاج.¹⁸

ويمكن تعريف عملية إدارة المزاج بأنها القدرة على إدراك الانفعالات بدقة وتقييمها
والتعبير عنها وكذلك القدرة على توليدها والوصول إليها وتنظيمها مما يعزز النمو
العاطفي لدى الفرد .¹⁹

وهي أيضا تحقيق التوازن الإنفعالي من خلال ضبط الانفعالات وتهذيبها ، والابتعاد
عن مصادر القلق ، وتحقيق الإستقرار النفسي .²⁰

حيث تعتبر عملية الضبط والتنظيم الانفعالي من المهارات المهمة في إدارة المزاج
، فالوعي بالمزاج يعد المكون الرئيس الذي تبنى عليه مهارات معرفة المزاج كافة ، إذ
يتشكل هذا الوعي بتوجيه انتباه الفرد الى حالاته الداخلية التي يعيشها بما يسهل لعقله
ان يقوم بملاحظة و دراسة إنفعالاته ودوافعها وادراك أبعادها ومكانها .²¹

وتتكون عملية تنظيم المزاج من عدة خطوات إنفعالية :²²

- الانتباه للانفعال Attention to Emotion .
- التعرف على الانفعال Emotion Recognition
- التعبير عن الانفعال Emotional Expression
- فهم الانفعال Emotional Understanding
- الربط بين الانفعالات Emotional Blending
- الاستدلال عن الانفعالات Emotional Reasoning
- التمييز بين الانفعالات Emotional Identifying

وتشير نظرية إدارة المزاج الى ان الأفراد يميلون الى تعظيم مزاجهم الايجابي وهذا ما يعرف بـ شيوع السعادة Commonly Pleasure وتقليل مزاجهم السلبي وهذا ما يعرف بـ شيوع الألم Commonly Pain وذلك وفقا لفرضية المتعة Hedonistic ، ومن ثم فتعرض الجمهور للمحتوى الترفيهي عبر وسائل الإعلام قد يعظم من مزاجهم الايجابي ويحقق لهم المتعة المطلوبة.²³

بالتالى فالمزاج العام لا يأتي من فراغ وإنما يعد محصلة لعوامل متعددة ثقافية ونفسية واجتماعية وسياسية واقتصادية ومعرفية ودينية يتوقع من خلالها أن يتوافق الأفراد مع بعضهم بعضاً في المجتمع ، وتلعب وسائل الإعلام دوراً مهماً في تشكيله وإدارته، فالجمهور يفسر المواقف والأخبار ومستجدات الأحداث التي يعرفونها من وسائل الإعلام وفقاً لأهوائهم ومزاجهم في محاولة منهم للحفاظ على الإتساق العاطفي مع ميولهم التي تدعمها حالتهم المزاجية والشعورية.²⁴

ورغم قدم نظرية إدارة المزاج حيث ترجع الى عام 1988 حينما طورها Zilmann، الا انه يوجد دراسات علمية حديثة استخدمتها وطوعتها بما يتماشى مع طبيعة الشبكات الاجتماعية ، حيث تشير نتائج دراسة (نجوى عبد السلام فهمي، 2012) الى ان المصريين يعبرون عن مشاعرهم ومزاجهم نحو الأحداث السياسية المختلفة عبر الشبكات الاجتماعية ، ولا سيما الاحداث السياسية السلبية والتي تحظى بتعليقات أكثر من غيرها من الأحداث.²⁵

د- أطروحة المزاج الاجتماعي social mood :

وفقا لهذه الأطروحة فالمزاج الاجتماعي هو حالة ذهنية مشتركة بين الجماعة الاجتماعية تظهر نتيجة التفاعل الاجتماعي بين أفراد المجتمع ،²⁶ وترتبط هذه الأطروحة بنظرية المزاج الاجتماعي الاقتصادي Socionomic Theory حيث تربط هذه النظرية بين المزاج الاجتماعي والأحداث الاقتصادية المختلفة ، وتشير النظرية ان المزاج الاجتماعي الايجابي يتشكل نتيجة توافر الظروف الاقتصادية المنتعشة مثل زيادة أسعار الأسهم في البورصة وإنتعاش حركة التداول ، وتوفير

فرص العمل ، ودعم السلع الأساسية الأساسية والخدمات والمرافق العامة ، وإنخفاض معدلات التضخم ، وعلى العكس فسيادة المزاج الاجتماعي السلبي يرجع نتيجة الظروف الاقتصادية المتعثرة الراكدة ، مثل إرتفاع معدلات البطالة والتضخم الاقتصادي ، ورفع الدعم عن السلع الأساسية والخدمات العامة ، وركود التعاملات في البورصة ، ومن ثم فالمزاج الاجتماعي الاقتصادي يتنبأ بحدوث كوارث السوق الاقتصادي ، ولهذه النظريات العديد من التطبيقات في الجانب الاقتصادي والمالي .²⁷

هـ - أطروحة التشارك المشاعري والعقل الممتد Emotional sharing and the extended mind

تقوم هذه الأطروحة على فرضية أساسية مفادها ان الأفراد يتشاطرون العواطف فيما بينهم ويفكرون أيضا في أفكار مشتركة تجمعهم ، وذلك نتيجة لعاملين أساسيين وهما التكامل Integration بين أفراد الجماعة ويقصد به عملية التعاضد والإرتباط الاجتماعي فيما بينهم ، و الوعي المتبادل بينهم Reciprocal Other-awareness ويقصد به دراية كل فرد وفهمه للآخرين سواء لمشاعرهم أو أفكارهم المختلفة . ومن ثم فالمشاعر المشتركة هي مشاعر ممتدة اجتماعيا تنطوي على نوع محدد من التكامل بين التجارب العاطفية للأفراد ، وأيضا الأفكار المشتركة والمنطق العقلاني الذي يسيطر على مجموعة من الأفراد يمثل عامل مشترك وممتد بينهم يدافعون عنه ويعتقدونه في سلوكياتهم وفعلهم الاجتماعي social action .²⁸

و- نظرية النافذة الانفعالية Emotional aperture

وتجسد هذه النظرية الإنفعالات والأمزجة العامة لدى الجماعات في شكل نافذة يمكن من خلالها الإطلاع على سمات هذه الإنفعالات وتحديد معالمها الأساسية ، وتفرّق النظرية بين مفهومين متضادين وهما :²⁹

- التنوع العاطفي affective diversity وهو تنوع الإنفعالات وتباينها بين إنفعالات ايجابية وأخرى سلبية .
- المشاعر الشكلية modal emotions وهي الإنفعالات الأكثر شيوعا وسيادة داخل الجماعة.

تعرف النافذة الانفعالية بأنها القدرة أو المهارة التي تساعد على فهم سمات انفعالات الجماعة. تتضمن الأمثلة على سمات انفعالات الجماعة مستوى تنوع الانفعالات بين أعضائها (أي التنوع العاطفي)، ونسبة المشاعر الإيجابية أو السلبية، والمشاعر الشكلية (أي الأكثر شيوعًا) الحاضرة في الجماعة.³⁰

ز- نظرية الأحداث المؤثرة Affective events :

وتعتبر هذه النظرية من نظريات السلوك التنظيمي Organizational Behavior فكل تطبيقاتها ترتبط بالمناخ التنظيمي وبيئة العمل .

وتستعرض هذه النظرية تأثير الأحداث المختلفة في البيئة التنظيمية للعمل على التفاعل العاطفي ومزاج الموظفين ومن ثم التأثير على أدائهم المهني ورضاهم الوظيفي.³¹

وتفرّق النظرية بين نوعين من الأحداث المؤثرة داخل بيئة العمل النوع الأول هو أحداث سلبية (المشاحنات اليومية) مثل رفض المساعدة من الزملاء ، إختلاف وجهات النظر بين المديرين ، ضغوط الوقت ، الشلالية والمكائد ، والنوع الثاني احداث ايجابية (رفع المعنويات) مثل إنجاز المهام ، الحصول على دعم من زميل ، الحصول على إطراء أو شكر وتقدير على إنجاز جيد في العمل.³²

هذه الأحداث تطلق ردود فعل عاطفية سلبية أو إيجابية تشكل الحالة المزاجية للموظف ، والموظفون الذين يكون ثباتهم العاطفي ضعيف يكون رد فعلهم أقوى تجاه الأحداث السلبية، فيمكن أن يزيد لديهم معدل العصايبية Neuroticism أو ينخفض لديهم مستوى الرضا الوظيفي.³³

ومن ثم فالمزاج الوظيفي يؤثر على مجموعة من المتغيرات في بيئة العمل مثل الأداء والرضا الوظيفي كالإلتزام والولاء ، والإلتزام الوظيفي ، ومعدل بذل المجهود ، ونية ترك المؤسسة والإنحرافات في العمل ، ولهذا السبب تولي النظرية أهمية قصوى للمزاج الوظيفي لدى العاملين والذي يتشكل وفقا للأحداث المؤثرة داخل بيئة العمل لأن هذا المزاج تراكمي وممتد التأثير على متغيرات بيئة العمل ككل .

3- العوامل المؤثرة في تشكيل المزاج العام :

توجد عدة عوامل تسهم في تشكيل المزاج العام وتحديد حالته وهي :

أ- وسائل الإعلام:

سواء التقليدي او الجديد ، فالإعلام له تأثير على المزاج العام للجمهور ، فمن خلال المحتوى الإعلامي قد يتشكل لدى الجمهور مزاجا ايجابيا او سلبيا ، وفقا لطبيعة المحتوى ، وقد يلجأ الجمهور للإعلام لدوافع طقوسية للترفيه وتمضية وقت الفراغ مما يحسن من الحالة المزاجية لديهم ، بينما تعتبر عملية التعرض للأخبار السيئة كالحوادث والأزمات يعمل على خلق حالة مزاجية سلبية.³⁴

وقد يلجأ الجمهور إلى مضامين معينة لتغيير حالة مزاجية لديهم، أو للتوافق مع المزاج المجتمعي السائد، أو لتدعيم مواقفهم وتصوراتهم الشخصية، وتشكيل اتجاهاتهم نحو القضايا والمضامين المقدمة ، وعلى العكس قد يرفض الجمهور مضمونا إعلاميا معيناً نتيجة عدم توافقه مع مزاجه الشخصي وميوله ومعتقداته ، مما يعمق من النظرة العدائية لوسائل الإعلام.³⁵

ولوسائل الإعلام تأثيرا شديدا على الحالة المزاجية للمستثمرين ، فعملية التعرض للأخبار الاقتصادية وعالم المال والأعمال له أثره في تشكيل اتجاهات المستثمر بل وتحديد حالته المزاجية والتي من خلالها يتخذ قراراته الاقتصادية.³⁶

و هدفت دراسة (Wen Yang , Dongtong Lin , Zelong Yi 2017) الى معرفة تأثير وسائل الاعلام على معنويات المستثمرين وحالتهم المزاجية ، من خلال تحليل الرسائل الاتصالية لثلاث قنوات إعلامية امريكية متخصصة في الشأن الاقتصادي حيث اوضحت النتائج ان هناك حالة من التقلب المزاجي لدى المستثمرين نتيجة لتعرضهم للمحتوى الاعلامي مما يؤثر على قراراتهم التجارية والمالية ، ويميل المستثمرون الى التعرض للتقارير التفاؤلية ويتجاهلون التقارير التشاؤمية.³⁷

كما تؤدي مواقع الشبكات الاجتماعية دورا في التأثير على المزاج العام ، وتهتم الحكومات ومراكز قياس الرأي العام بتحليل المزاج العام الإلكتروني عبر مواقع الشبكات الاجتماعية نحو مختلف السياسات والقرارات المتخذة ، ويمكن تحليل سمات المزاج العام الإلكتروني عبر الشبكات الاجتماعية الافتراضية من خلال تحليل النصوص (التدوينات - التعليقات) وتحليل المحتوى المرئي (فيديوهات - صور - رسوم تعبيرية) بالإضافة الى القياسات الكمية الاحصائية المتباينة على المستخدمين لإستطلاع وتوصيف حالتهم المزاجية .³⁸

وتوجد العديد من البرامج التي تعمل على تحليل المزاج العام الإلكتروني ومعرفة حالته ومن هذه البرامج برنامج تحليل المشاعر عبر الشبكات الاجتماعية باللغة العربية والذي يحمل اسم Arabic Sentiment Ontology ، حيث استخدمت دراسة (2017) Samir Tartir, Ibrahim Abdul-Nabi هذا البرنامج في عملية التحليل المشاعري عبر شبكات التواصل الاجتماعي.³⁹

ب- الشائعات :

وتعتبر الشائعة من أساليب الحرب النفسية التي تطلق لتحطيم الروح المعنوية وإشاعة مزاج من الخوف والقلق ، وكانت النازية الالمانية لها السبق في ذلك حيث خصصت وزارة الحرب جهازا متخصصا لنشر الشائعات ضد الدول المعادية ، ومن ثم فالشائعات لها تأثير كبير على المزاج العام وتنتشر بسرعة كبيرة لاسيما في أوقات الازمات الاقتصادية والسياسية .⁴⁰

ج- الكوارث الطبيعية والأزمات المجتمعية :

تعتبر الحوادث المشكلات والأزمات والكوارث الطبيعية، التي يتعرض لها مجتمع معين من العوامل المهمة التي تعمل على تكوين الحالة المزاجية الجمعية وتحدد معالمها ، فالأزمات المجتمعية تخلق مزاجا سيئا لدى الجمهور ، والكوارث الطبيعية من القضايا التي تخلق همًا مشتركًا بين الجمهور وتعاطفا إنسانيا تجاه الضحايا والمتضررين .⁴¹

د- المناخ السياسي :

يؤثر المجال السياسي العام على المزاج العام للجمهور ، فشيوع الديمقراطية وحرية الرأي والتعبير يستتبعه مزاجا ايجابيا ، والعكس في الديكتاتوريات والأنظمة الشمولية.

كما ان الأحداث السياسية المختلفة سواء الأزمات أو القضايا السياسية تؤثر في المزاج العام للشعوب، حيث تخلق الازمات السياسية مزاجا من القلق وعدم الإرتياح وعلى العكس في أوقات الاستقرار السياسي.⁴²

وتشير نتائج الدراسة الميدانية لـ (Paulami Sanyal 2016) ان المزاج العام للمصريين عقب الانتخابات البرلمانية الأخيرة لعام 2015 شهد حالة من اليأس نتيجة للمناخ السياسي الذي عمق من إقصاء المعارضة مع غياب التمثيل الحزبي وغياب روح المنافسة.⁴³

وقد يستجيب المناخ السياسي للمزاج العام للجمهور ، حيث توضح دراسة Joseph Daniel Ura , Christopher R. Ellis (2012) ان المزاج العام قد ينجح في تغيير المناخ السياسي من خلال آلية الإحلال Replacement Mechanism عبر تغيير السياسات القديمة بسياسات جديدة أو مسئولين جدد لهم أجندة متوائمة مع الحالة المزاجية السائدة لدى الجمهور .⁴⁴

هـ- المناخ الاقتصادي :

يؤثر المناخ الاقتصادي أيضا على المزاج العام ، ففي أوقات الرخاء الاقتصادي تنشأ حالة مزاجية ايجابية والعكس في حالات التدهور الاقتصادي ، فالأزمات الاقتصادية كالنضخم والإفلاس وانهيار سعر العملة وغيرها تجعل المزاج العام في حالة من التعاسة وعدم الاطمئنان .⁴⁵

و- العوامل الفسيولوجية والنفسية :

توجد بعض السمات الجسيمة والوظيفية التي تؤثر في عقلية الفرد وأفكاره ومزاجه ، فالمرريض تكون أفكاره سلبية وقد تكون نظرتة للحياة متشائمة ، ومزاجه سلبي ، فعلى سبيل المثال عندما يزداد نشاط الغدة الدرقية يصبح الفرد متوترا وقليل الاستقرار وسريع الغضب، كما تؤثر الحالة النفسية على مزاج الفرد تأثيرا مباشرا ، فالاستقرار النفسي يجعل الحالة المزاجية طبيعية ، بعكس الإنفعال النفسي وعدم الاتزان النفسي.⁴⁶

ز- الثقافة :

وهي مجموع العادات والتقاليد واللغة والدين وأسلوب الحياه والتراث الحضاري ومنظومة القيم والتنشئة الاجتماعية للفرد ، فكل ذلك يؤثر في مزاجه وإصداره للأحكام ، فالجمهور لا يتقبل ما يتنافى مع ثقافته وعرفه وإرثه الاجتماعي ، ومن ثم قد يتغير مزاج الجمهور حين تعرضه لما يصنم مع ثقافته ودينه مما يؤدي الى هياج المشاعر والإنفعال العام ويخلق مزاجا عاما سلبيا.⁴⁷

ح- التوجه الإيديولوجي (الفكري)

يعتبر الإطار الفكري الذي يتبناه الفرد موجه لإختياراته وعامل مهم في قراراته واتجاهاته وتحديد حالته المزاجية ، فالأفراد يقتنعون بمن يشاطرهم أفكارهم ، وتشير

دراسة (2011) Christopher Ellis & Christopher Faricy الى التأثير الإيديولوجي على المزاج العام حيث تؤكد الدراسة ان الصراع الإيديولوجي بين الشيوعية والرأسمالية ترتب عليه مزاجا عاما سلبيا متصارعا بين كل فكر منهما ، فحالة الرفض لكل طرف تخلق صراع في الأمزجة ، وأيضا الصراع بين العلمانية والإسلام السياسي يجعل كل طرف لديه إنفعال عاطفي لتجاره وفكره.⁴⁸

وتحذر دراسة (2017) Vitrierat Ng and Kin-man Chan من تأثير الصراع الإيديولوجي على تكوين الحركات الإرهابية والتي تنشأ في الأساس كنتيجة للعاطفة الجماعية المتشددة السائدة لدى مناصري الفكر الواحد.⁴⁹

4- النظريات المفسرة للعلاقة بين وسائل الإعلام وتشكيل المزاج العام :

كما توجد نظريات أخرى مفسرة للعلاقة بين وسائل الاعلام والمزاج العام مثل نظرية الإثارة stimulating ونظرية التحريض instigation حيث تتفق النظريتان على ان التعرض للمضامين العدوانية لوسائل الاعلام تزيد من احتمالية السلوك العدواني لدى المتلقين وتؤثر سلبا على أمزجتهم ، بينما تختلف عنهما نظرية التطهير catharsis والتي تقوم فرضيتها الأساسية على ان التعرض للمضامين العدوانية عبر وسائل الاعلام قد يخلق لدى المتلقين مزاجا ايجابيا مريحا يبعد عن الإحباط ويقل لديهم الميول العدوانية نتيجة لتعرضهم للسلوك العدواني فى المضمون الإعلامى المقدم لهم سواء فى الدراما او السينما أو غيره ليكون ذلك نوعا من التنفيس عن احباطات متراكمة لدى المتلقين فتقل احتمالات السلوك العدواني لديهم.⁵⁰

كما يشير مدخل تعديل المزاج عبر وسائل الإعلام لـ Silvia Knobloch الى العلاقة بين التعرض لوسائل الاعلام وبين الحالة المزاجية للجمهور المتلقي ، فتفضيلات الجمهور والتعرض الانتقائي للمضامين الاعلامية لديهم يزيد من احتمالية تعديل مزاجهم للوصول للمزاج المثالي ideal mood وحالة من الإنبساط العام والسعادة ، ولاسيما فى حالة تعرضهم للمضامين الترفيهية والموسيقية.⁵¹

وتتطرق نظرية الجنوح أو الميل العاطفي Affective disposition theory لـ Zillmann & Cantor والتي أسسها عام 1972 الى تأثير المضامين الإعلامية ولاسيما الترفيهية سواء كانت كوميدية أو تراجيدية أو عنيفة على المتلقين ما يدفعهم الى تكوين حكم أخلاقي moral judgment نحو الشخصيات المقدمة لهم عبر الإعلام ونحو السرد والأحداث المتضمنة فى سياق المنتج الإعلامى⁵² ، ولتكوين هذا الحكم الاخلاقي يوجد 7 مراحل اساسية وفقا لهذه النظرية:⁵³

- المرحلة الاولى : الادراك Perception وفيها يراقب المتلقي أفعال الشخصية والأحداث السردية المرتبطة بها .
- المرحلة الثانية : الإنطباع الأولى First impression وفيه يصدر المتلقي حكمه الأولى والذي قد يتغير بمرور الوقت .

- المرحلة الثالثة : الميل العاطفي Affective disposition وهنا يبدأ المتلقي في تحديد ما إذا كانت الشخصية طيبة او شريرة ، كما يراقب مسار الأحداث والأفعال الصادرة عنها ويصنفها الى أخلاقية وغير أخلاقية .
- المرحلة الرابعة : الحسد والتخوف Anticipation and Apprehension وهنا يتوقع المتلقي النتيجة الايجابية المترتبة على سياق الأحداث وحكمه على الشخصية ، ويتخوف من حدوث النتيجة السلبية العكسية .
- المرحلة الخامسة : التقييم Assessment وهنا تكون المشاعر قد تشكلت لدى المتلقي والنتيجة أيضا قد تكونت.
- المرحلة السادسة : الاستجابة Response حيث يقرر المتلقي ماهية مشاعره نحو الشخصيات والأحداث سواء كانت ايجابية أو سلبية
- المرحلة الأخيرة : الحكم الأخلاقي Moral Judgment وهنا يقرر المتلقي موافقته او رفضه للنتيجة النهائية للأحداث والشخصيات.

5- التطبيقات الدولية لقياس المزاج العام للشعوب :

وخارجا من التنظير العلمي للمزاج العام ، ومرورا بالتطبيقات الدولية الهادفة لقياسه سواء حالة السعادة العامة للشعوب أو حالة البأس العام لديهم ، نجد ان هناك مؤشرات دولية هادفة لقياس أمزجة الشعوب وهنا نستعرض بعضها :

❖ مؤشر جالوب لقياس رفاهية وسعادة الشعوب : حيث يتأثر المزاج العام للشعوب بعدة متغيرات أساسية أوضحها مؤشر جالوب لقياس رفاهية وسعادة الشعوب وهي*:

- مستوى الرفاهية المالية والحالة الصحية الجيدة.
 - مدى الضغوط والأعباء اليومية.
 - وجود نية للهجرة من عدمها.
 - مدى الاستعداد للعمل التطوعي ومساعدة الآخرين.
 - شعور الإنسان بوجود هدف له في الحياة
 - المشاركة المجتمعية، ومدى الثقة في الانتخابات والمؤسسات المحلية .
- ويضيف الباحث عدة متغيرات أخرى مؤثرة على المزاج العام وهي :
- مدى توافر الحاجات الأساسية للشعب (المأكل – الملابس – المسكن)
 - جودة الخدمات والمرافق العامة كالصحة والتعليم والنقل .
 - مدى الرضا عن النظام الحاكم وسياساته .
 - مدى وجود السلم المجتمعي.

* مؤشر جالوب للسعادة متاح على:

<http://www.gallup.com/poll/106756/galluphealthways-wellbeing-index.aspx>

❖ مؤشر البؤس العالمي : حيث يقدم معهد كاتو الأمريكي للدراسات والإستشارات الاقتصادية CATO مؤشراً آخرًا باسم " مؤشر البؤس العالمي " The misery index وهو مؤشر اقتصادي بحت للتعرف على أكثر الدول تعاسة وبؤس ، مما يؤثر بالسلب على المزاج العام لهذه الشعوب ، ويقاس هذا المؤشر عدة متغيرات اقتصادية للتعرف على ذلك ومنها* :

- مستوى الدخل السنوي للفرد .
- معدل البطالة .
- معدل التضخم وزيادة الأسعار .
- معدل الديون الداخلية والخارجية .
- معدلات الإقراض والإقتراض .
- حجم الإستثمارات .
- معدل الفوائد المصرفية والبنكية .

❖ تقرير السعادة العالمي : صدر تقرير السعادة العالمي الأول في 1 أبريل 2012 ، حيث حدد التقرير حالة السعادة العالمية وأسباب السعادة والبؤس والآثار المترتبة على السياسات العامة للدول المختلفة ، يقدم التقرير شبكة حلول التنمية المستدامة التابعة للأمم المتحدة بصفة سنوية لـ 155 دولة حول العالم ، ويتم وفقاً لعدد من المعايير منها نصيب الفرد في الناتج المحلي الإجمالي، ومتوسط العمر ومستوى الحرية ودرجة سخاء الدولة على مواطنيها، كما يتضمن مدى الدعم الاجتماعي وغياب الفساد السياسي في الحكومات وقطاع الأعمال** .

وفي عام 2017 ، أصدر تقرير السعادة العالمي نسخته السنوية حيث جاءت فيه أسعد خمس دول على الترتيب: النرويج ، الدنمارك ، ايسلندا ، السويد ، فنلندا ، بينما كانت أضعف خمس دول على الترتيب جمهورية أفريقيا الوسطى ، بروندي ، تنزانيا ، سوريا ، روندا ، وقد جاءت مصر في المرتبة 104 في ترتيب أسعد دول العالم، أى انها في المرتبة 51 كأضعف دولة في العالم ، وجاءت أسعد الدول العربية دولة الإمارات ثم قطر ثم السعودية ، بينما جاءت أضعفهم سوريا ثم اليمن ثم جنوب السودان*** .

* مؤشر كاتو للبؤس العالمي ، متاح على :

<http://www.cato.org/publications/commentary/measuring-misery-around-world>

** تقرير السعادة العالمي ، متاح على :

[/http://worldhappiness.report](http://worldhappiness.report)

*** تقرير السعادة العالمي لعام 2017 متاح على :

<http://worldhappiness.report/wp-content/uploads/sites/2/2017/03/HR17.pdf>

المحور الثاني : الموجه النظري للدراسة:

نظرية العدوى العاطفية Emotional contagion لـ Elaine Hatfield
عام 1993 وتطورها لنظرية العدوى العاطفية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لـ
Kramer, A. D وآخرون عام 2014

تعتمد هذه الدراسة على نظرية العدوى العاطفية المفسرة لكيفية تشكيل المزاج العام لدى الجماعات من خلال عمليات التواصل فيما بينهم ومن خلال تعرضهم لوسائل الإعلام وتأثيرها على الحالة المزاجية لديهم .

حيث تقوم الفرضية الأساسية للنظرية على وجود تبادل عاطفي بين الشخصيات المتباينة دون إدراك أي منهما للآخر، حيث تتميز هذه الحالة بتلقائية الحدوث والعفوية، والوعي والإدراك بها يكون أقل من ذلك *less conscious and more automatic*.⁵⁴

ومن ثم فالعدوى العاطفية سلوك تلقائي بدائي واع يتحول إلى سلوك غير واع ينتقل بين الأشخاص، وقد تنتقل العدوى العاطفية بعدة صور عن طريق تعبيرات الوجه والاتصال الغير لفظي، أو عن طريق السلوكيات أو المظهر العام للشخصيات.⁵⁵

كما تعرّف بأنها عملية يؤثر فيها شخص أو مجموعة على مشاعر أو سلوك شخص آخر أو جماعة أخرى من خلال الإدراك الواعي أو اللاوعي للحالة المزاجية والمواقف السلوكية.⁵⁶

وليس بالضرورة أن تحدث العدوى العاطفية في المكان والزمان نفسه، فقد تنتقل عبر الفضاء الافتراضي كشبكات التواصل الاجتماعي والرسائل الشخصية الفورية والدردشة الالكترونية وعبر الوسائط التكنولوجية كالمحمول مما يسهم في تخليق حالة من التقارب العاطفي *Emotional convergence* التي ينتج عنها مزاجا عاما مشتركا بين الأفراد قد يكون سلبيا أو ايجابيا أو محايدا .⁵⁷

وتفرّق النظرية بين وجهين للعدوى العاطفية ، الوجه الأول هو الوجه الضمني *Implicit* وهو عملية نقل المشاعر وتشاطرها بين الجماعات بشكل غير واع وعفوي فتحدث العدوى العامة ويسود مزاج محدد فيما بينهم ، أما الوجه الصريح *Explicit* فهو عملية التلاعب بالمشاعر *Emotional manipulation* بهدف تحقيق هدف محدد ، ويحدث ذلك حينما يقوم شخص ما بتعمد إظهار مشاعر معينة بشكل صريح بهدف التأثير على مجموعة من الأفراد في عملية تعرف بإفساد المشاعر لدى الآخرين *Contaminating* ، وعادة ما يحدث هذا الوجه في إطار العمل التنظيمي بهدف التأثير على الموظفين لإنجاز مهمة معينة فتنتشر العدوى العاطفية وتشكل مزاجا عاما معيناً .⁵⁸

وتأسست هذه النظرية على عدة فروض رئيسية يمكن إجمالها في :

أ- تحدث العدوى العاطفية نتيجة للتقمص الوجداني Empathy الذي يخلق مزاجا عاما ، ويشير مفهوم التقمص الوجداني الى قدرة الفرد على فهم ما يشعر به الآخر ووضع نفسه في مواقف الآخرين ، ومن ثم يولد المزاج العام كنتيجة للتعاطف مع قضية ما او شخص ما ، وعلى سبيل المثال فإن عملية التعرض للمضامين الدرامية قد يخلق نوعا من التقمص الوجداني لدى المتلقي والذي يتعاطف مع الأحداث الدرامية ويضع نفسه مكان البطل .⁵⁹

ب- تؤول الضغوط النفسية والتوترات الحياتية الى إنتشار العدوى العاطفية كإنتشار الأمراض الفيروسية المعدية ولا سيما في أماكن العمل و داخل أفراد المجتمع تجاه القضايا الهامة الجدلية التي تمس أهتمامات العامة.

ووفقا لهذا الفرض أجريت العديد من الدراسات⁶⁰ التي هدفت لإختبار صحته في بيئة العمل ولا سيما لدى القادة والإدارة العليا ، حيث أتفقت نتائج عدة دراسات على دور القائد الملهم في زرع وتخليق مزاجا عاما ايجابيا لدى الموظفين مما يكون له أثرا معديا ايجابيا يصب في مصلحة الأداء الوظيفي ، كما توضح النتائج أن تمتع القائد بالذكاء العاطفي Emotional Intelligence يجعله أكثر تأثيرا في الآخرين ويكسبه الشخصية الكارزمية المحبوبة .

كما أتفقت نتائج بعض الدراسات⁶¹ على تأثير الحالة المزاجية السلبية في بيئة العمل وإنتشارها السريع ، فالموظف دائم الشكوى والتبرم له تأثير سلبي على غيره من الموظفين ، نتيجة لسهولة إنتشار عدوى القلق والضغوط والمعاناة والتبرم بسرعة بين الأفراد ، فالإحتجاجات والإضرابات العمالية تبدأ بفرد او مجموعة صغيرة تنتشر عدوى الإحتجاج والمزاج الساخط الناقم مما يترتب عليه سلوك إحتجاجي له مطالب معينة .

ج- الإناث أكثر عرضة للإصابة بعدوى المزاج السلبي من الرجال وذلك بسبب أنهن يميلن إلى التعاطف مع الآخرين وبالتالي تظهر عليهن معالم القلق والسخط والتبرم⁶² .

د- تنفسي العدوى العاطفية في العوالم الافتراضية مثل تفشيها في العوالم الواقعية ، ولإختبار صحة هذا الفرض أجريت عدة دراسات أوضحت صحته ، ويعتبر هذا الفرض لب نظرية Kramer, A. D وآخرون ، والمعنونة باسم نظرية "عدوى المشاعر عبر مواقع الشبكات الاجتماعية" Emotional contagion through social networks أسسها الباحثون من خلال دراسة أجريت عام 2014 شملت 700 ألف متصفح لموقع فيس بوك بهدف التعرف على تأثير سلبية أو ايجابية مشاركات متصفحين آخرين في صفحتهم الرئيسية في الموقع ، وكان التساؤل الرئيسي للدراسة هو "هل قراءة المشاركات الإيجابية والسلبية تؤدي بالقراء الى تغيير مشاركاتهم تبعا لنوع المشاركة التي قرأوها؟" وأوضحت نتائج الدراسة أن المستخدمين الذين يتعرضون للمشاركات الإيجابية تكون مشاركاتهم إيجابية أيضا والعكس صحيح. كما أكدت النتائج أن تقليل كمية المشاركات الإيجابية يؤدي إلى

زيادة المشاركات السلبية والعكس صحيح، ليس هذا فحسب، فقد أثبت النتائج أيضاً، بأن عدم كتابة مشاركات تعبر عن المشاعر والعاطفة تؤدي بالمستخدم الى عدم مشاركة عواطفه ومشاعره مع الآخرين أيضاً. وبالتالي، أثبت البحث أن ظاهرة عدوى المشاعر موجودة أيضاً في شبكات التواصل الاجتماعي كـ مجال افتراضي يعكس صحة نظرية عدوى المشاعر في المجال الواقعي.⁶³

كما أجريت دراسة أخرى على مستخدمي موقع تويتر بواقع عينة شملت 3800 مبحوث لإختبار نظرية العدوى العاطفية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ورغم كون تويتر موقع للتدوين المصغر وتبادل المعلومات والأخبار أكثر منه أداة للتواصل الاجتماعي بين الأصدقاء والمعارف، إلا ان نتائج الدراسة تشير ايضاً الى تأثير المستخدمين ببعضهم لبعض حتى وإن أختفت الوجوه التعبيرية Emoticons المتضمنة في التغريدات، فالمزاج الشخصي السلبي للمستخدم قد ينتشر بالعدوى لدى غيره، والمزاج العام السلبي نحو قضية أو حدث يهم قطاع من المستخدمين قد تنتشر وتتوسع دائرته بين المستخدمين بل بين الجماعات المرجعية التي ينتمون لها في واقعهم الحقيقي.⁶⁴

وقبل هذه النظرية وتحديداً عام 2005 بلور كل من Harber و Cohen نظرية بث المشاعر عبر مواقع التواصل الاجتماعي The Emotional Broadcaster Theory of Social Sharing، وتشير هذه النظرية الى ميل الأفراد لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بهدف عرض آرائهم وخبراتهم وتجاربهم ومشاعرهم مع الآخرين، لان ذلك يعد نوعاً من التنفيس عن الضغط الوجداني وعلاجاً نفسياً لمن مر بموقف مؤثر أو ضغوطات يومية.⁶⁵

وقد مكنت الشبكات الاجتماعية من غمس المستخدم في الهم الإنساني العالمي، فأصبح هناك تعاطف مع القضايا السياسية والاجتماعية في مختلف المجتمعات والثقافات الإنسانية على تعددها عبر هذا الفضاء الافتراضي، فعلى سبيل المثال في حالة إعصار كاترينا وتسونامي اليابان سادت الشبكات الاجتماعية حالة من المزاج العام السئ والمتعاطف مع ضحايا هذه الكوارث.

كما ساهمت الشبكات الاجتماعية أيضاً في خلق مزاج عام متعاطف مع ثورات الربيع العربي فقد يكون صحيحاً أنها ليست السبب المباشر في قيام ثورات الربيع العربي، ولكنها جعلت الثورات ممكنة وعجلت بها، كما أنها منحت تلك الثورات القدرة على النمو وأكسبتها مزيداً من التأييد والتعاطف داخلياً ودولياً بشكل ما كان له أن يحدث بدونها.⁶⁶

المحور الثالث : الإجراءات المنهجية للدراسة :

1- مشكلة الدراسة :

في مناظرة كمية لدراسات الرأي العام بالمقارنة مع دراسات المزاج العام نجد تفوق ملحوظ لصالح دراسات الرأي العام، فلا زالت دراسات المزاج العام قليلة بل وتندر

الدراسات العربية في هذا الصدد ، ولذلك تأتي هذه الدراسة لتوضيح ظاهرة المزاج العام وتسلط الضوء على العوامل المؤثرة فيها وأهم الأطر النظرية المفسرة لها .

ومن ثم تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على أثر التعرض لوسائل الإعلام التقليدي (التليفزيون والصحف والراديو والفضائيات المصرية) ووسائل الإعلام الحديث (الانترنت بما يشمله من مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والمواقع الإخبارية – والموبايل بما يشمله من تطبيقات وخدمات إخبارية) على الحالة المزاجية العامة للشباب المصري نحو إتفاقية تعيين الحدود البحرية بين مصر والسعودية والتي عرفت إعلاميا بإتفاقية تيران وصنافير .

فالدراسة تقارن بين تأثيرات التعرض للإعلام التقليدي واستخدام الاعلام الجديد على الحالة المزاجية للمصريين بصدد الإتفاقية ، كما توصف الحالة المزاجية العامة السائدة لدى عينة الدراسة نحو الإتفاقية ، وأيضا تختبر عدة علاقات مختلفة بين المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين وبين حالتهم المزاجية .

2- أهمية الدراسة :

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية القضية ذاتها ، حيث حظيت إتفاقية تيران وصنافير باهتمام كبير إعلاميا وجماهيريا ونخبويا ، كما تتقدم الدراسة بإضافة نموذج علمي أولي لتفسير عملية تشكيل المزاج العام في البيئة المصرية وبيان العوامل المؤثرة في تشكيله .

3- تساؤلات الدراسة :

- أ- ما درجة التعرض لوسائل الإعلام التقليدي مقارنة بوسائل الإعلام الجديد لدى الشباب المصري؟
- ب- ما الوسائل الإعلامية التي اعتمد عليها الشباب في متابعة مستجدات قضية تيران وصنافير؟
- ج- الى أى مدى يثق المبحوثون في مصداقية وسائل الإعلام المصرية (التقليدية والحديثة) بصدد تناولها الإعلامي لقضية تيران وصنافير؟
- د- كيف يرى المبحوثون إتفاقية تعيين الحدود البحرية بين مصر والسعودية ؟
- هـ- كم يقدر معدل التفاعل السياسي (الحقيقي والافتراضي) سواء في حالة التأييد او الرفض نحو الإتفاقية ؟
- و- ما سمات الحالة المزاجية للمبحوثين بصدد الإتفاقية ؟

4- فروض الدراسة :

- أ- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين الحالة المزاجية العامة تجاه الإتفاقية والمتغيرات التالية :

- معدل التعرض الإعلامي للوسيلة (مرتفع أو متوسط أو منخفض أو منعدم)

- درجة ثقة المبحوث نحو مصداقية تناول الإعلام للقضية في الإعلام التقليدي والحديث.

- اتجاه المبحوث نحو الإتفاقية.

- التوجه الايديولوجي للمبحوث.

- حالة المزاج الشخصي للمبحوثين.

ب- توجد فروق دالة إحصائية بين اتجاه المبحوثين نحو الإتفاقية بحسب متغيراتهم الديموجرافية (النوع -النطاق الجغرافي - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي)

5- نوع الدراسة: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية الكمية التي تهتم بدراسة ظاهرة المزاج العام للمصريين نحو إتفاقية تعيين الحدود البحرية بين مصر والسعودية ، حيث توصف الدراسة الملامح والسمات والعوامل المؤثرة على المزاج العام ، كما تقيس المزاج العام كمياً لتحديد سمات المزاج السائد لديهم نحو الإتفاقية .

6- منهج الدراسة : تعتمد الدراسة على **منهج المسح الإعلامي** للجمهور ، من خلال مسح اتجاهات الجمهور المصري نحو الإتفاقية وتحديد المزاج العام السائد لديهم نحوها ، كما تعتمد الدراسة على **المنهج المقارن** من خلال إجراء مقارنة بين تأثير التعرض للإعلام التقليدي والإعلام الجديد وطبيعة المزاج العام نحو الإتفاقية ، بالإضافة الى تحديد الفروق الإحصائية بين معدلات التعرض والثقة والتفضيل بين الإعلام التقليدي مقارنة بالجديد.

7- أدوات جمع البيانات : تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، من خلال الاستبانة بالمقابلات المباشرة مع المبحوثين ، وأيضاً تم تحويلها الى الالكترونية ، والتي دشنها الباحث في يوم 27 سبتمبر 2017 من خلال موقع google forms ، وتضم الاستبانة 24 سؤال ، تم تقسيمهم الى 6 محاور رئيسية كالتالي :

- محور التعرض للإعلام التقليدي والجديد بصدد متابعة مستجدات الإتفاقية .
- محور الإتجاه نحو المعالجة الإعلامية للإتفاقية فى الإعلام التقليدي والجديد.
- محور معرفة المبحوثين بالإتفاقية وبنودها والإتجاه نحوها.
- محور التفاعل السياسي الحقيقي والافتراضي لدى المبحوثين نحو الإتفاقية.
- محور الحالة المزاجية وينقسم الى الحالة المزاجية الشخصية والحالة المزاجية العامة تجاه الإتفاقية.
- محور المتغيرات الديموجرافية للمبحوث.

8- عينة الدراسة:

تنتمي عينة الدراسة الى العينات الغير احتمالية من نوع العينة العمدية ، حيث تعتمد الباحث الوصول الى المبحوثين الذين تابعوا إتفاقية تعيين الحدود البحرية بين مصر والسعودية عبر وسائل الاعلام المختلفة ، مع استبعاد من لم يهتموا بالقضية ، وقد بلغ قوام العينة 400 مبحوث وفيما يلي جدول يبرز أهم خصائص عينة الدراسة :

جدول (1) خصائص عينة الدراسة

المجموع				خصائص العينة	
%	ك	%	ك		
100%	400	47.0%	188	ذكر	النوع
		53.0%	212	أنثى	
100%	400	75.3%	301	القاهرة الكبرى	النطاق الجغرافي
		15.5%	62	الوجه البحري	
		5.5%	22	الوجه القبلي	
		1.3%	5	محافظات القناة	
		2.5%	10	محافظات الحدود	
100%	400	1.0%	4	تعليم أقل من المتوسط	المستوي التعليمي
		3.3%	13	تعليم متوسط	
		83.5%	334	تعليم عالي	
		12.3%	49	تعليم ما بعد الجامعي	
100%	400	19.5%	78	منخفض جدا	المستوى الاقتصادي
		46.0%	184	منخفض	
		21.0%	84	متوسط	
		8.0%	32	مرتفع	
		5.5%	22	مرتفع جدا	
100%	400	12.5%	50	التيار الليبرالي	التوجه الايديولوجي
		2.3%	9	التيار اليساري	
		9.5%	38	التيار الاسلامي	
		2.3%	9	التيار العلماني	
		73.5%	294	ليس لدي تيار محدد	

9- المقاييس العلمية بالاستبانة:

- أحتوت الإستبانة على عدة مقاييس علمية يمكن إيجازها فيما يلي :
- 1- مقياس التعرض والاستخدام الواسلي سواء كان تعرض مرتفع متوسط منخفض منعدم.
 - 2- مقياس ترتيبي لتفضيلات المبحوثين لأهم الوسائل المفضلة لديهم لمتابعة قضية الدراسة.
 - 3- مقياس الاعتماد المقارن بين وسائل الاعلام الجديد والتقليدي لدى المبحوثين.
 - 4- مقياس درجة الثقة في مصداقية المنصات الاعلامية التقليدية والحديثة من خلال خمس درجات.

- 5- مقياس ليكرت الخماسي للتعرف على اتجاهات المبحوثين نحو المهنية الاعلامية لمعالجة القضية فى الإعلام التقليدي والحديث .
- 6- مقياس الاتجاه نحو الاتفاقية وتداعياتها.
- 7- مقياس كثافة التفاعل الحقيقي والافتراضي عبر وسائل الاعلام نحو الاتفاقية.
- 8- مقياس الحالة المزاجية الشخصية للمبحوثين .
- 9- مقياس الحالة المزاجية العامة نحو الاتفاقية لدى المبحوثين .
- 10- مقياس إسمي للتوجه الايديولوجى للمبحوث .
- 11- مقياس متعلقة بالمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين .

10- إجراءات الصدق والثبات :

للتحقق من مدى دقة الأداة (استمارة الاستقصاء) تم تصميم أسئلة الاستمارة بشكل منطقي متتابع وتم إجراء اختبار قبلي لها على عدد من المبحوثين للتأكد من وضوح جميع أسئلتها وكفاية بدائلها، حيث تم استقصاء 5% من عينة البحث بواقع 20 مبحوث (من الحجم الاصلى للعينة 400 مبحوث) ثم أعيد توزيع الاستمارة عليهم بعد أسبوع من التطبيق الأول ، وجاءت نسبة الثبات بين إجابات المبحوثين في المرتين 91% وهي نسبة تسمح بتطبيق استمارة الاستقصاء وإجراء البحث.

كما تم قياس الصدق الظاهري لاستمارة الاستبيان من حيث قدرتها على اختبار فروض هذه الدراسة والتأكد من أنها تقيس بالفعل ما استهدفت قياسه.

11- أسلوب التحليل الإحصائي:

استخدم الباحث الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع بيانات الدراسة، وتساعد على تحقيق أهدافها باستخدام برنامج (spss) حيث تم حساب المقاييس الإحصائية المختلفة مثل التكرارات، والنسب المئوية ، والمتوسطات والانحراف المعياري كما أجريت بعض الإختبارات مثل T- test ، ANOVA .

المحور الرابع : نتائج الدراسة المسحية فى ضوء التساؤلات والفروض :

أ- ما درجة التعرض لوسائل الإعلام التقليدي مقارنة بوسائل الإعلام الجديد لدى الشباب المصري؟

تشير نتائج جدول (2) الى ان الانترنت قد أصبح بديلا عن الوسائل التقليدية بنسبة 43.2 % مما يشير الى إنخفاض تعرض الشباب المصري الى وسائل الاعلام التقليدي. ويؤكد جدول (3) على النتيجة السابقة حيث يستخدم الشباب المصري مواقع التواصل الاجتماعى بشكل مرتفع بنسبة 85.7% ثم المواقع الالكترونية الاخبارية بنسبة مرتفعة أيضا تصل الى 48.2% ، ثم التطبيقات الالكترونية الإخبارية عبر الموبايل بنسبة متوسطة تقدر 28.2 % وهو ما يؤكد أن الإعلام الجديد بمختلف منصاتهِ تصدّر الاستخدام الفعلى لدى الشباب بنسب أكبر من الإعلام التقليدي.

ب- ما الوسائل الإعلامية التي اعتمد عليها الشباب في متابعة مستجدات قضية تيران وصنافير؟

وفقا لجدول (4) يتضح تصدّر مواقع التواصل الاجتماعي للمرتبة الاولى من حيث متابعة المبحوثين لمستجدات قضية تيران وصنافير بنسبة 70.8% ، وجاء في المرتبة الثانية المواقع الالكترونية الاخبارية بنسبة 43.2% ، وفي المرتبة الثالثة جاءت الجماعات المرجعية للمبحوث كمصدر إخبارى بنسبة 28.9% ، وفي المرتبة الرابعة جاءت الخدمات الإخبارية عبر تطبيقات الموبايل بنسبة 23.4% ، وهذا يعكس اعتماد الشباب عينة الدراسة على وسائل الإعلام الجديد كمنصات إعلامية في معرفة مستجدات قضية تيران وصنافير كمصادر رئيسية لهم .

ويرجع السبب الرئيسي لإعتماد العينة على هذه الوسائل الى سرعتها في عرض مستجدات القضية 79.8%، وأيضاً لإتاحتها وتوفرها معظم الوقت بنسبة 35.8%، ولأنها تمكن مستخدميها من التعبير عن آرائهم والتفاعل مع القضية بنسبة 25.5% ، وذلك وفقاً لبيانات جدول (5) .

وكانت أهم تفضيلات العينة لوسائل الإعلام التي تابعوا من خلالها تطورات الاتفاقية صفحة اليوم السابع عبر الفيس بوك ، وحساب المحامي خالد على عبر الفيس بوك وبرنامج هنا العاصمة على CBC ، وبرنامج العاشرة مساء ، والأخبار عبر موقع BBC البريطانية .

ج- الى أى مدى يثق المبحوثون فى مصداقية وسائل الإعلام المصرية (التقليدية والحديثة) بصدد تناولها الإعلامي لقضية تيران وصنافير؟

من خلال بيانات جدول (6) يتكشف إنخفاض شديد في مستوى ثقة المبحوثين تجاه وسائل الاعلام المصري التقليدي يقدر بـ (درجة واحدة من خمس درجات) ، فبالنسبة لبرامج التوك شو عبر الفضائيات المصرية الخاصة نجد أقل درجات الثقة بنسبة 40.9% ، ثم النشرات الاخبارية بالتلفزيون المصري بنسبة 39.8% ، ثم التصريحات والبيانات الرسمية من الحكومة المصرية بنسبة 36.8% ، وهذا يعبر عن تدهور مصداقية وسائل الإعلام التقليدي لدى عينة الدراسة نحو معالجتها الإعلامية لقضية تيران وصنافير ، أما بالنسبة لوسائل الإعلام الجديد فقد حظيت بمستوى متوسط من الثقة يقدر بـ (ثلاث درجات من خمس) ، حيث جاءت الثقة المتوسطة تجاه المواقع الإلكترونية الإخبارية بنسبة 32.3% ، ثم المدونات الإخبارية عبر الانترنت بنسبة 32.2% ، ثم الصفحات الاخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر بنسبة 25.8% ، ثم الاخبار والتحليلات عبر صفحات النشطاء علي الفيس بوك أو تويتر بنسبة 24.1% .

وتؤكد بيانات جدول (7) على وجود خلل في معالجة وسائل الإعلام التقليدي لقضية تيران وصنافير من وجهة نظر مبحوثي العينة ، حيث وافقت العينة بشدة على تحيز الاعلام المصري التقليدي فى معالجته للقضية فى اتجاه دعم الاتفاقية والترويج لها

بنسبة 44% ، بينما تحايدت الآراء نحو موضوعية وسائل الاعلام الجديد فى معالجة القضية بنسبة 37.9% .

د- كيف يرى المبحوثون إتفاقية تعيين الحدود البحرية بين مصر والسعودية ؟

للإجابة عن هذا التساؤل يجب الإشارة أولاً الى ان هناك نسبة كبيرة بلغت 81.2 % من حجم العينة لم تطلع على محتوى بنود الإتفاقية وذلك وفقاً لجدول (8) ، وهذا يعكس أن أغلب العينة استمدت معارفها عن الإتفاقية من وسائل الإعلام والجماعات المرجعية فقط دون البحث والتقصي على بنودها ومحتواها رغم أنها نشرت إعلامياً .

وجاءت بيانات جدول (9) موضحةً لمن يرون مصرية الجزيرتين ويرفضون الإتفاقية بنسبة 56.7% بينما جاءت نسبة من لا يعلمون أو من لا يملكون رأى محدد نحوها 38.8% ، اما نسبة من يرون سعودية الجزيرتين ويؤيدون الإتفاقية 3% .

وعند سؤال المبحوثين عن أدلة مصرية أو سعودية الجزيرتين ، ترددت بعض الأدلة التى تخص مصرية الجزيرتين لدى العينة مثل وجود كتب ووثائق وخرائط مؤكدة تبعية الجزيرتين للسيادة المصرية ، وخطاب جمال عبد الناصر عن تيران واستشهاد الجنود المصريين على الجزيرة ، الحكم القضائي ببطلان تسليم الجزيرتين للسعودية ، بينما لم يذكر أى مبحوث دليلاً عن سعودية الجزيرتين.

وتشير بيانات جدول (10) الى رفض النسبة الأكبر من العينة لقرار تحويل مناقشة الإتفاقية والتصويت عليها لمجلس الشعب 40.2% ، ووفقاً لجدول (11) أشارت النسبة الأكبر للعينة ضرورة إجراء استفتاء شعبي على الإتفاقية آنذاك بواقع 73.2%

ومن الجدير بالذكر أنه رغم إختلاف آراء العينة بين مؤيد ومعارض للإتفاقية الا ان كل طرف من الأطراف يرى رأى الآخر كوجهة نظر تحترم وتقدر وذلك بنسبة 41.1% مما يعكس حالة من التصالح بين آراء العينة ، بينما ترى نسبة 20.7% أن رأى الطرف الاخر دليل جهله بمجريات الأمور وذلك وفقاً لبيانات جدول (12) .

ه- كم يقدر معدل التفاعل السياسي (الحقيقي والافتراضي) سواء فى حالة التأييد او الرفض نحو الإتفاقية؟

توضح بيانات جدول (13) معدلات التفاعل السياسي الحقيقي (عبر الواقع) والافتراضي (عبر الانترنت) للمبحوثين ، حيث تمثلت ملامح التفاعل السياسي الحقيقي فى قيام المبحوثين احياناً بالنقاش مع جماعاتهم المرجعية عن القضية بنسبة 43.7% كما لجأت نسبة من عينة الدراسة تقدر 50.7% بالقراءة احياناً عن القضية للإلمام بتاريخها وتداعياتها ،بينما تراجعت نسبة مشاركة العينة فى أى حدث أو فاعلية على أرض الواقع سواء مع أو ضد الاتفاقية بنسبة 69.2% .

بينما تمثلت ملامح التفاعل السياسي الافتراضي مع القضية فى إبداء اعجاب مبحوثي العينة بالتعليقات والمشاركات السياسية المتفقة مع وجهة نظرهم والتي نشرها آخرون عن القضية وذلك بشكل دائم بنسبة 31% ، وجاءت نسبة 28% من مبحوثي

العينة أحيانا ما يقوموا بمتابعة مشاركات النشطاء السياسيين بصدد القضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، بينما نجد غياب بعض ملامح التفاعل الافتراضي مثل عدم قيام نسبة 80.9% من العينة بتغيير صور البروفايل الشخصي بصورة ذات مضمون سياسي عن القضية ، كما نجد نسبة 63.4% لم تقم بالاشتراك في الأحداث السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي سواء مع أو ضد الاتفاقية ، كما لم تقم نسبة من العينة بنشر هاشتاغات سياسية مرتبطة بالقضية ، وكذلك لم يقوموا بكتابة تعليقات عن رأيهم نحو القضية بنسب 51.7% و 45.4% على التوالي.

و- ما سمات الحالة المزاجية للمبحوثين بصدد الإتفاقية ؟

لبيان الحالة المزاجية العامة للمبحوثين نحو الاتفاقية لأبد من الإشارة أولا للحالة المزاجية الشخصية للمبحوثين ، حيث أوضحت بيانات جدول (14) غلبة المزاج الشخصي الايجابي لدى مبحوثي العينة ، حيث توجد نسبة 42.7% يشعرون بالرضا التام عن حياتهم ، كما توجد نسبة 31.8% لايسعرون بالسخط عن حياتهم العملية ، ونسبة 37.9% لايشعرون بالفشل فى حياتهم ، مما يعكس مزاجا ايجابيا سائدا إذا ما تم إستبعاد نسبة المحايدين فى المقياس.

أما بالنسبة للمزاج العام السائد لدى عينة الدراسة تجاه إتفاقية تيران وصنافير فنجد غلبة المزاج العام السلبي نحو الاتفاقية وذلك وفقا لبيانات جدول (15) ، ويتضح ذلك من خلال رفض وسخط النسبة الأكبر من العينة لقرار سعودية الجزيرتين بواقع 57.2% ، وأيضا وجود حالة من الغضب العام بعد إقرار الرئيس للإتفاقية بشكل نهائي بنسبة 55.5% ، وإنتشار حالة من الإحباط واليأس من إقرار الحكومة للإتفاقية بواقع 54.3% ، مع إستياء النسبة الأكبر من العينة من المسئولين (الحكومة والرئيس والبرلمان) بواقع 54.8% ، مع وجود حالة غضب لعدم الأخذ بحكم القضاء الإدارى ببطلان الإتفاقية بنسبة 53.2%.

❖ إختبار فروض الدراسة :

إختبار الفرض الأول القائل :

توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين الحالة المزاجية العامة تجاه الإتفاقية والمتغيرات التالية:

- 1- معدل التعرض الإعلامي للوسيلة (مرتفع أو متوسط أو منخفض أو منعدم)
- 2- درجة ثقة المبحوث نحو مصداقية تناول الإعلامى للقضية فى الإعلام التقليدي والحديث .
- 3- اتجاه المبحوث نحو الإتفاقية نفسها .
- 4- التوجه الايديولوجي للمبحوث.
- 5- حالة المزاج الشخصي للمبحوثين.

ولإختبار الفرض الفرعي الأول القائل: توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين الحالة المزاجية العامة تجاه الإتفاقيه ومعدل التعرض الإعلامي للوسيلة.

ثبتت صحة هذا الفرض جزئيا، حيث تشير بيانات جدول (16) الى ان هناك علاقة دالة إحصائيا بين حالة المزاج العام تجاه الاتفاقية وبين التعرض الإعلامي للقنوات التليفزيونية الارضية المصرية بمستوى دلالة 0.01 حيث جاءت قيمة ف 52.088 ، ويلاحظ من البيانات ان هناك نسبة 53.8% من المبحوثين ممن لديهم مزاج عام معارض جدا للإتفاقيه لا يتعرضون هذه الوسيلة ، كما توجد علاقة دالة إحصائيا بين حالة المزاج العام تجاه الاتفاقية وبين التعرض للجرائد بمستوى دلالة 0.016 ، حيث جاءت قيمة ف 22.563 ، ويلاحظ من البيانات أن هناك نسبة 44.6% من المبحوثين ممن لديهم مزاج عام معارض جدا نحو الاتفاقية لا يتعرضون لهذه الوسيلة.

أما بالنسبة للوسائل الأخرى فلا يوجد علاقة دالة إحصائيا بين هذه الوسائل وبين حالة المزاج العام ، ولكن يلاحظ من بيانات جدول 16 أيضا أن من لديهم مزاج عام معارض جدا نحو الإتفاقيه يستخدمون وسائل الإعلام الجديد (سواء المواقع الالكترونية الإخبارية أو مواقع التواصل الاجتماعي) بمعدلات مرتفعة بلغت 55.4% و88.5% على الترتيب لكل وسيلة .

ومن خلال ذلك يمكن القول أن المزاج العام السلبي جدا نحو الاتفاقية يستتبعه استخدام مكثف لوسائل الإعلام الجديد (المواقع الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي) ، بينما يستتبعه أيضا عدم تعرض لوسائل الإعلام التقليدي مثل القنوات الارضية والجرائد.

ولإختبار الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين الحالة المزاجية العامة تجاه الإتفاقيه ودرجة ثقة المبحوث نحو مصداقية تناول الإعلامي للقضية فى الإعلام التقليدي والحديث.

ثبتت صحة هذا الفرض جزئيا بمستوى كبير، حيث توضح بيانات جدول (17) أن هناك علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين الحالة المزاجية العامة نحو الاتفاقية ودرجة ثقة المبحوث فى مصداقية تناول الإعلامي للقضية فى المنصات الإعلامية التالية (برامج التوك شو علي الفضائيات المصرية الخاصة ، والصحف القومية المصرية ، والصحف المصرية الخاصة، والنشرات الاخبارية بالتليفزيون المصرية، والصفحات الاخبارية عبر مواقع التواصل مثل الفيس بوك وتويتر، والتصريحات والبيانات الاعلامية الرسمية (الحكومية) ، والنشرات الاخبارية بالاذاعات المصرية عبر الراديو، والاخبار، والتحليلات عبر صفحات النشطاء علي الفيس بوك او تويتر) بينما لا توجد علاقة دالة إحصائيا بين الاتجاه نحو حالة المزاج العام نحو الاتفاقية

ودرجة ثقة المبحوث في المنصات الإعلامية التالية (المدونات الإلكترونية – امواقع الإخبارية الإلكترونية)

ومن بيانات نفس الجدول السابق نستنتج أن المبحوثين ممن لديهم مزاج معارض جدا نحو الإتفاقية لديهم أيضا درجة ثقة منخفضة جدا (درجة واحدة من خمسة) نحو مصداقية المنصات الإعلامية التالية على الترتيب (التصريحات والبيانات الاعلامية الرسمية من الحكومة، النشرات الإخبارية بالتلفزيون المصري، برامج التوك شو على الفضائيات المصرية الخاصة، و الصحف القومية المصرية، النشرات الاخبارية بالاذاعات المصرية عبر الراديو ، الصحف المصرية الخاصة) بالنسب التالية على الترتيب السابق (60.8%، 60%، 59.2%، 56.2%، 52.3%، 39.2%) وهذا يعكس غياب الثقة لدى المبحوثين نحو مصداقية المنصات الإعلامية التقليدية والتصريحات الرسمية الحكومية .

وعلى النقيض نستنتج أيضا من جدول (17) أن المبحوثين ممن لديهم مزاج عام معارض جدا نحو الإتفاقية لديهم أيضا درجة ثقة مرتفعة جدا (خمس درجات من خمسة) نحو مصداقية المنصات الإعلامية التالية (الصفحات الاخبارية عبر مواقع التواصل مثل الفيس بوك وتويتر، والأخبار والتحليلات عبر صفحات النشطاء علي الفيس بوك او تويتر) بالنسب التالية على الترتيب السابق (36.6%، 28.5%) وهذا يعكس زيادة مستوى الثقة لدى المبحوثين نحو مصداقية المنصات الإعلامية الحديثة .

ومن ثم يمكن القول وفقا لهذا الفرض أن الحالة المزاجية العامة المعارضة جدا للإتفاقية يستتبعها غياب الثقة في مصداقية المنصات الإعلامية التقليدية مثل التصريحات الحكومية نحو القضية والصحافة الخاصة والقومية والتلفزيون المصري وبرامج التوك شو على الفضائيات الخاصة ، بينما يستتبعها أيضا درجة كبيرة من الثقة في المنصات الإعلامية الحديثة مثل الصفحات الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحليلات النشطاء الإلكترونيين.

ولإختبار الفرض الفرعي الثالث: توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين الحالة المزاجية العامة تجاه الإتفاقية واتجاه المبحوث نحو الإتفاقية نفسها .

تشير بيانات جدول (18) الى وجود علاقة دالة إحصائيا بين الحالة المزاجية العامة تجاه الإتفاقية واتجاه المبحوث نحو الإتفاقية وذلك بمستوى دلالة 0.01% ، حيث جاءت قيمة ف 82.806 ، حيث توضح النتائج ان المبحوثين ممن لديهم مزاج عام سلبي او معارض جدا للإتفاقية أيضا يتكون لديهم إتجاه سلبي نحو الاتفاقية بالرفض مع تأييد مصرية الجزيرتين 76.9% ، أما من لديهم مزاج عام ايجابي نحو الإتفاقية لديهم أيضا إتجاه مؤيد لها ولسعودية الجزيرتين بنسبة 33.3% ، بينما من يملكون مزاج محايد نحو الإتفاقية فهم لا يحددون موقفهم نحو الاتفاقية ولا يعلمون أيضا ما إذا كانت مصرية أم سعودية وذلك بنسبة 58% .

بالتالى يمكن القول أن المزاج العام قد ساهم فى تشكيل الرأى والموقف سواء بالتأييد او الرفض للإتفاقية لدى مبحوثي الدراسة .

ولإختبار الفرض الفرعي الرابع : توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين الحالة المزاجية العامة تجاه الإتفاقية والتوجه الايديولوجي للمبحوث.

من خلال بيانات جدول (19) يتضح عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين الحالة المزاجية العامة تجاه الإتفاقية والتوجه الايديولوجي للمبحوث حيث جاءت قيمة مستوى الدلالة 0.168، وكانت قيمة ف 21.291

ولإختبار الفرض الفرعي الخامس: توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين الحالة المزاجية العامة تجاه الإتفاقية وحالة المزاج الشخصي للمبحوثين.

يتضح من جدول (20) أن هناك علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين الحالة المزاجية العامة تجاه الإتفاقية وحالة المزاج الشخصي للمبحوثين عند مستوى دلالة 0.01 ، ويمكن تفسير ذلك من خلال القول أن الحالة المزاجية الشخصية السيئة جدا لدى المبحوثين يستتبعها مزاج عام سلبي جدا نحو الإتفاقية حيث ارتفعت كل النسب المئوية للعلاقات بين المزاج الشخصي السئ جدا وبين المزاج العام المعارض للإتفاقية وفقا لهذا الجدول ، أى انها علاقة طردية بالسلب فالمزاج الشخصي يؤثر فى المزاج العام للمبحوثين .

إختبار الفرض الثانى القائل :

توجد فروق دالة إحصائيا بين اتجاه المبحوثين نحو الإتفاقية بحسب متغيراتهم الديموجرافية (النوع -النطاق الجغرافي - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي)

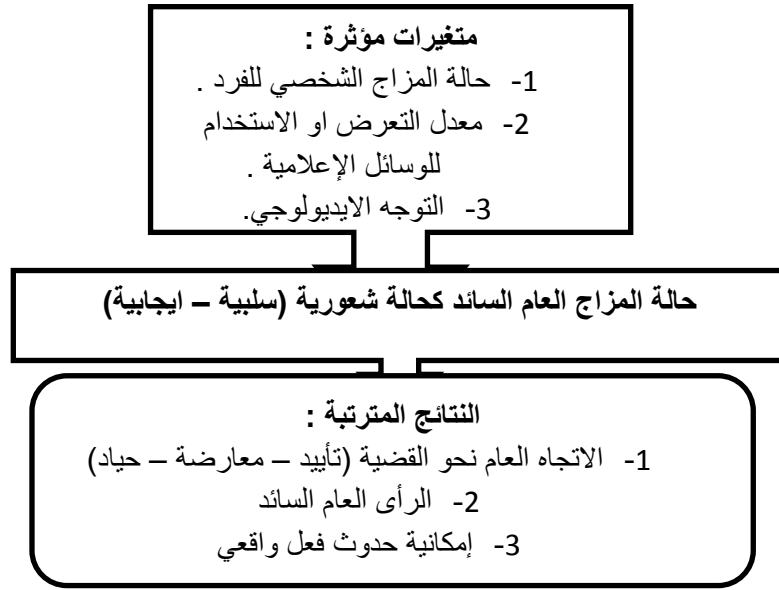
يتكشف من بيانات جدول (21) ان هناك فروق دالة إحصائيا بين اتجاه المبحوثين نحو الإتفاقية وبعض المتغيرات الديموجرافية مثل (النوع- النطاق الجغرافي - المستوى التعليمي) عند مستوى دلالة 0.01 ،حيث جاءت قيمة ف على الترتيب للمتغيرات السابقة (16.751، 28.008، 33.576) بينما لا توجد فروق دالة إحصائيا بين الاتجاه نحو الإتفاقية وبين متغير المستوى الاقتصادي حيث جاءت قيمة مستوى الدلالة 0.722

حيث يوضح الجدول السابق ان نسبة الذكور المعارضين للإتفاقية (53.7%) تفوقت على نسبة الإناث المعارضة لها (46.3%) ، وجاء أعلى نسبة لمعارضى الإتفاقية من مبحوثي القاهرة الكبرى بنسبة 75.3% ، كما جاءت أعلى نسبة من المعارضين ممن حصلوا على تعليم عالى بنسبة 80.2% .

المحور الخامس : النموذج العلمى الأولي المقترح للدراسة : (نموذج عملية تشكيل المزاج العام لدى الشعوب)

في إطار هذه الدراسة أمكن للباحث من صياغة نموذج علمي أولي يمكن من خلاله تفسير عملية تشكيل المزاج العام للشعوب نحو مختلف القضايا التي تؤثر على حالتهم المزاجية الجماعية.

يتألف هذا النموذج من ثلاث مراحل يتشكل من خلالها المزاج العام :



شكل (1) نموذج عملية تشكيل المزاج العام لدى الشعوب

من الشكل السابق، يتشكل المزاج العام نحو القضايا المثارة لدى الشعوب من خلال عدة مؤثرات يمكن إعتبارها مدخلات عملية التشكيل، حيث يؤثر المزاج الشخصي للمبحوث على المزاج العام، حيث يأخذ المزاج الشخصي أحد الأوجه التالية: مزاج ايجابي سعيد أو سلبي تعيس أو مزاج محايد .

كما يلعب متغير التعرض للإعلام دورا هاما في تشكيل المزاج العام، مع إختلاف الوسيلة سواء كانت تقليدية أو حديثة، ويأخذ التعرض الإعلامي أحد الأوجه التالية: تعرض مرتفع أو متوسط أو منخفض، حيث يؤثر التعرض الإعلامي على مزاج الشعوب، ويأتي هنا تأثير متغيرات وسيطة أخرى على مستوى التعرض مثل مهنية المعالجة الإعلامية ودرجة ثقة الجمهور في المحتوى والوسيلة والقائم بالاتصال وما تتيحه هذه الوسيلة من سمات تفاعلية متاحة أمام الجمهور.

بالإضافة الى تأثير التوجه الايديولوجي الذي يتبناه الفرد أو الجماعة، فالإطار المرجعي الفكري يؤثر على المزاج العام نحو مختلف القضايا.

كما يؤثر معدل الإهتمام والتفاعل الفردي والجماعي على المزاج العام للشعوب، فكلما زاد معدل التفاعل مع القضية زادت احتمالية بزوغ الحالة المزاجية سواء بالإيجاب أو السلب تجاه القضية.

وللمتغيرات الديموجرافية دورا محوريا في تشكيل المزاج العام، فالحالة الشعورية تتأثر بالنوع سواء ذكر أو أنثى ، وأيضاً تتأثر بالمستوى الاقتصادي للأفراد ، والمستوى التعليمي ، والنطاق الجغرافي السكاني.

ومن خلال تشكيل المزاج العام والحالة الشعورية العامة السائدة ، ينتج الرأى العام والاتجاه نحو القضية والذي يتكون ليس فقط نتيجة للمزاج العام والمكون الوجداني بل أيضاً نتيجة للمعارف والسلوكيات والحقائق والمنطق، وقد يتحول الرأى العام لفعل واقعي مؤثر على مجريات الأحداث.

حيث يتفق النموذج الأولي لهذه الدراسة على النتيجة العامة التي أسفرت عنها دراسة Sean Nicholson-Crotty , David A. M. Peterson & Mark D. Ramirez (2009)⁶⁷ والتي مفادها أن المزاج العام (الوجدان والمشاعر العامة) يسهم في تشكيل الرأى العام ، والمشاعر الملتهبة لدى قطاع كبير من المجتمع قد تتطور الى مواجهات فعلية للسلطة أو فعل سياسي معين يأخذ شكل الحراك الثوري.

وبالقياس على قضية الدراسة، نجد أن تظاهرات جمعة الأرض 15 إبريل 2016 جاءت كفعل سياسي إحتجاجي معبرا عن حالة المزاج العام السلبي التي سيطرت على مجموعة ثائرة معارضة لإتفاقية تعيين الحدود البحرية بين مصر والسعودية.

ومن الجدير بالذكر أنه من الصعب فصل متغيرات تشكيل المزاج العام لدى الشعوب حيث تعتبر هذه العملية من العمليات المعقدة والتي يصعب قياسها ويصعب ايضاً تعميم حالة المزاج العام على الشعوب.

هوامش ومراجع البحث :

¹ **bo pang** and **lillian lee** (2008) opinion mining and sentiment analysis ,foundations and trends in information retrieval , vol2 , pp.101.

² Nathaniel Beck (1992) Public Opinion in America: Moods, Cycles and Swings. by James A. Stimson , The Public Opinion Quarterly, Vol. 56, No. 3, pp. 381-382

³ Depue, R. & Fu, Y. (2012) Neurobiology and neurochemistry of temperament in adults. In: Zentner, M. & Shiner, R. (Eds.) Handbook of Temperament. NY: Guilford Publications, 368-399.

⁴: الدراسات هي

- *Laceulle, O.M., Jeronimus, B.F., Van Aken, M.A.G., Ormel, J. (2015). "Why Not Everyone Gets Their Fair Share of Stress: Adolescent's Perceived Relationship Affection Mediates Associations Between Temperament and Subsequent Stressful Social Events". European Journal of Personality. 29 (2): 125-137*
- *Jankowski, K.S. (2014). "The role of temperament in the relationship between morningness-eveningness and mood". Chronobiology International. 31: 114-122.*
- *White, Bonnie A.; Horwath, Caroline C.; Conner, Tamlin S. (2013-11-01). "Many apples a day keep the blues away--daily experiences of negative and positive affect and food consumption in young adults". British Journal of Health Psychology. 18 (4): 782-798.*
- *Conner, Tamlin S.; Brookie, Kate L.; Richardson, Aimee C.; Polak, Maria A. (2015-05-01). "On carrots and curiosity: eating fruit and vegetables is associated with greater flourishing in daily life". British Journal of Health Psychology. 20 (2): 413-427.*

⁵ Mayer, j.D & Stevenes, A.A.(1994):AN Emerging Understanding of Reflective (Meta) Experience of Mood. journal of research of personality, 28, 351-373.

⁶ *Kagan, Jerome (1997). Galen's Prophecy: Temperament In Human Nature. New York: Westview Press.*

⁷ *Rothbart, M.K. (2007). "Temperament, development and personality" Current Directions in Psychological Science. 16 (4): 207-212*

⁸ Nathan J. Kelly& Peter K. Enns (2010) Inequality and the Dynamics of Public Opinion: The Self-Reinforcing Link Between Economic Inequality and Mass Preferences, American Journal of Political Science, Vol. 54, No. 4 , pp. 855-870

⁹ Bryan Calvin, Paul M. Collins, Jr., Matthew Eshbaugh-Soha (2011) On the Relationship between Public Opinion and Decision Making in the U.S. Courts of Appeals ,Political Research Quarterly, Vol. 64, No. 4 , pp. 736-748

¹⁰ Christopher Ellis, Christopher Faricy(2011) Social Policy and Public Opinion: How the Ideological Direction of Spending Influences Public Mood , The Journal of Politics, Vol. 73, No. 4 ,pp. 1095-1110.

¹¹ Si Shi, Dawei Jin, Tiong-Thye Goh (2017) Real-time Public Mood Tracking of Chinese Microblog Streams with Complex Event Processing. *IEEE Access* , vol. 5:pp 421-431 .

¹² Linda M. Isbell and Victor C. Ottati (2002) The Emotional Voter Effects of Episodic Affective Reactions on Candidate Evaluation , *The Social Psychology of Politics*, edited by Ottati et al., Kluwer Academic/Plenum Publishers, New York, pp55-71.

¹³ غوستاف لوبون (1991) سيكولوجية الجماهير ، ترجمة هشام صالح ، دار الساقى ، بيروت ، لبنان.

¹⁴ Valentine, Elizabeth R. (2011). Spooks and Spoofs: Relations Between Psychical Research and Academic Psychology in Britain in the Inter-War Period. *History of the Human Sciences* 25: 67–90.

¹⁵ Aspren, E. (2010), "A Nice Arrangement of Heterodoxies: William McDougall and the Professionalization of Psychical Research", *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 46 (2):123–143.

¹⁶: تم الرجوع الى

- Kelly, J. R., & Barsade, S. G. (2001). Moods and emotions in small groups and work groups. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86, 99–130
- George, J. M. (1990). Personality, affect, and behavior in groups. *Journal of Applied Psychology*, 75, 107–116.
- George, J.M. (1996). Group affective tone. In M. A. West (Ed.), *Handbook of work group psychology* (pp. 77–93). Chichester, UK: Wiley

¹⁷: تم الرجوع الى

- Herbert Blumer, "Collective Behavior," in A. M. Lee, ed., *Principles of Sociology*, New York, Barnes & Noble, 1951, pp. 67–121.
- Jaap van Ginneken, *Collective behavior and public opinion – Rapid shifts in opinion and communication*, Mahwah, NJ: Erlbaum, 2003.
- Locher, David A., *Collective Behavior*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2002.
- ooty, J., Connelly, S., Griffith, J., & Gupta, A. (2010). Leadership, affect and emotions: A state of the science review. *The Leadership Quarterly*, 21(6), 979-1004

¹⁸ Bryant, J., & Zillmann, D. (1984). Using television to alleviate boredom and stress: Selective exposure as a function of induced excitational states. *Journal of Broadcasting*, 28, 1–20.

¹⁹ Reinecke, L., Tamborini, R., Grizzard, M., Lewis, R., Eden, A., & Bowman, N. D. (2012). Characterizing mood management as need satisfaction: The effects of intrinsic needs on selective exposure and mood repair. *Journal of Communication*, 62, 437–453.

²⁰ Reinecke, L., Hartmann, T., & Eden, A. (2014). The guilty couch potato: The role of ego depletion in reducing recovery through media use. *Journal of Communication*, 64, 569–589.

²¹ الفرماوي ،حمدي وحسن،وليد (2009): الميئنا انفعالية لدى العاديين وذوي الاعاقة الذهنية ،دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان –الاردن ،ط1.

²² Bowman, N. D., & Tamborini, R. (2013). "In the mood to game": Selective exposure and mood management processes in computer game play. *New Media & Society*, 17(3), 375–393.

²³ Oliver, M. B., & Raney, A. A. (2011). Entertainment as pleasurable and meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. *Journal of Communication*, 61, 984–1004.

²⁴ Zillmann, D. (1988). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 31 (3), 327–341.

²⁵ نجوى عبد السلام فهمي (2012) استخدام تويتر لرصد المزاج العام للمجتمع في فترات الاضطرابات أحداث محمد محمود 2011 في مصر نموذجا ، المؤتمر العلمي الدولي التاسع عشر ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 23 – 25 أبريل 2012 ، ص 183 .

²⁶ Wendy M. Rahn, Brian Kroeger & Cynthia M. Kite (1996) A Framework for the Study of Public Mood

Political Psychology, Vol. 17, No. 1 (Mar., 1996), pp. 29-58

²⁷: تم الرجوع الى

- Robert Prechter, Deepak Goel & et al. (2012) Social Mood, Stock Market Performance, and U.S. Presidential Elections A Socionomic Perspective on Voting Results , Vol: 2 issue: 4, pp1-13 . Available at : <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244012459194>
- John R. Nofsinger (2005) , Social Mood and Financial Economics Journal of Behavioral Finance , Volume 6, - Issue 3 pp 144- 160.
- Robert R. Prechter & Wayne D. Parker (2007) The Financial/Economic Dichotomy in Social Behavioral Dynamics: The Socionomic Perspective , Journal of Behavioral Finance, Vol. 8, No. 2, pp. 84-108.

²⁸: تم الرجوع الى

- León, F., Szanto, T., & Zahavi, D. (2017). Emotional Sharing and the Extended Mind. *Synthese* . (Available at :) <https://doi.org/10.1007/s11229-017-1351-x>
- Zahavi, D., & Salice, A. (2017). Phenomenology of the we: Stein, Walther, Gurwitsch. In J. Kiverstein (Ed.), *The Routledge handbook of philosophy of the social mind* (pp. 515–527). New York: Routledge.
- Szanto, T. (2015). Collective emotions, normativity and empathy: A Steinian account. *Human Studies*, 38(4), 503–527.
- Wheeler, M. (2015). Extended consciousness: An interim report. *The Southern Journal of Philosophy*, 53(S1), 155–175.

²⁹ Smith, E., Seger, C., & Mackie, D. (2007). "Can emotions be truly group level? Evidence regarding four conceptual criteria." *Journal Personality and Social Psychology*, 93(3), 431-446.

³⁰ Sanchez-Burks, J. & Huy, Q. (2009) Emotional Aperture: The Accurate Recognition of Collective Emotions. *ORGANIZATION SCIENCE* Vol. 20, No. 1, January–February 2009, pp. 22-34

³¹ Thompson, E.R; Phua, F.T.T. (2012). "A Brief Index of Affective Job Satisfaction". *Group & Organization Management*. 37 (3): 275–307.

³² Wegge, J; van Dick, R.; Fisher, G.K.; West, M.A.; Dawson, J.F. (September (2006). "A Test of Basic Assumptions of Affective Events Theory (AET) in Call Centre Work". *British Journal of Management*. 17 (3): 237–254

³³ Ashkanasy, N.M.; Humphrey, R. H. (April 2011). "Current Emotion Research in Organizational Behavior". *Emotion Review*. 3 (2): 214–224.

³⁴ Alexandra Merritt ,Rachel LaQuea , Rachel Cromwell &Christopher J. Ferguson (2016) Media Managing Mood: A Look at the Possible Effects of Violent Media on Affect , *Child Youth Care Forum* , 45:pp.241–258.

³⁵ Tyler Johnson , Paul M. Kellstedt (2014) Media Consumption and the Dynamics of Policy Mood, *Polit Behav* , 36:pp.377–399.

³⁶ تم الرجوع الى :

- Bing Li a , Keith C.C. Chan a , Carol Ou b & Sun Ruifeng (2017) Discovering public sentiment in social media for predicting stock movement of publicly listed companies , *Information Systems* ,Volume 69, Pp 81-92.
- Daniel Cahill, Marvin Wee, Joey W. Yang (2017) Media sentiment and trading strategies of different types of traders ,*Pacific-Basin Finance Journal* 44 , pp. 160–172.

³⁷ Wen Yang , Dongtong Lin , Zelong Yi (2017) Impacts of the mass media effect on investor sentiment , *Finance Research Letters* , vol. 22 ,pp 1–4

³⁸ Simon Fong, Suash Deb, Io-Weng Chan, P. Vijayakumar, 2014 "An event driven neural network system for evaluating public moods from online users' comments", *Applications of Digital Information and Web Technologies Fifth International Conference*, pp. 239-243.

³⁹ Samir Tartir, Ibrahim Abdul-Nabi (2017) Semantic Sentiment Analysis in Arabic Social Media , *Journal of King Saud University – Computer and Information Sciences*,vol. 29 ,pp. 229–233.

⁴⁰ مجدى الداغر (2017) اتجاهات الجمهور نحو تأثيرات الاعلام الجديد على التحولات السياسية فى مصر Arab Media & Society , Issue 24.136 – 55 ص ص – دراسة ميدانية , وانعكاساتها على الازمات الاقتصادية أثناء ثورة 25 يناير وما بعدها –

⁴¹ Long Doan (2012) A Social Model of Persistent Mood States , *Social Psychology Quarterly* 75(3) 198-218.

⁴² Daniel DiLeo (1997) Dynamic Representation in the United States: Effects of the Public Mood on Governors' Agendas ,*State and Local Government Review* Vol. 29, No. 2 :pp 98-109.

⁴³ Paulami Sanyal (2016) Parliamentary Elections in Egypt2015 , *Contemporary Review of the Middle East*, SAGE Publications India, 3(4) , pp445-454.

⁴⁴ Joseph Daniel Ura ,Christopher R. Ellis (2012) Partisan Moods: Polarization and the Dynamics of Mass Party Preferences , *The Journal of Politics*, Vol. 74, No. 1, Pp. 277–291.

⁴⁵ Daniel DiLeo (1997) op.cit :pp 98-109.

⁴⁶ تم الرجوع الى :

- E.K. Seltzer, E. Horst-Martz, M. Lu & R.M. Merchant (2017) Public sentiment and discourse about Zika virus on Instagram , *public health*, vol 150 , pp.170- 17 5.

-
- Krueger, J., & Szanto, T. (2016). Extended Emotions. *Philosophical Compass*, 11(12), pp863-878.
- ⁴⁷ Daniel Bar-tal , Eran Halperin , Joseph De Rivera (2007) Collective Emotions in Conflict Situations: Societal Implications, *Journal of Social Issues*, Vol. 63, No. 2, pp. 441–460.
- ⁴⁸ Christopher Ellis& Christopher Faricy (2011) Social Policy and Public Opinion: How the Ideological Direction of Spending Influences Public Mood , *The Journal of Politics*, Vol. 73, No. 4, Pp. 1095–1110.
- ⁴⁹ Vitrierat Ng and Kin-man Chan (2017) Emotion Politics: Joyous Resistance in Hong Kong , *The China Review* , Vol. 17, No. 1 ,pp 83-115
- ⁵⁰ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين (2006) الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة .
- ⁵¹ Silvia Knobloch (2003) Mood Adjustment via Mass Communication , *Journal of Communication*, June 2003 , online :
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02588.x/pdf>
- ⁵² تم الرجوع الى .
- Zillman, D., (2000). Mood management in the context of selective exposure theory. In M. E. Roloff (Ed.), *Communication Yearbook 23* (pp. 103–123). Thousand Oaks, CA: Sage.
 - Zillmann, D.; Cantor (1972). "Directionality of transitory dominance as a communication variable affecting humor appreciation". *Journal of Personality and Social Psychology*. 24: 191–198
- ⁵³ Zillmann, D. (1996). The psychology of suspense in dramatic exposition. In P. Vorderer, W. J. Wulff, & M. Friedrichsen (Eds.), *Suspense: conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations* (pp 199–231). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- ⁵⁴ . Hatfield, E.; Cacioppo, J.T.; Rapson, R.L. (1993). "Emotional contagion". *Current Directions in Psychological Sciences*. 2: 96–99.
- ⁵⁵ Neumann, R., & Strack, F. (2000). "Mood contagion": The automatic transfer of mood between persons. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 211–223
- ⁵⁶ Schoenewolf, G., (1990). Emotional contagion: Behavioral induction in individuals and groups.' *Modern Psychoanalysis*; 15, 49-61
- ⁵⁷ E Ferrara & Z Yang (2015). "Measuring Emotional Contagion in Social Media". *PLoS ONE*. 10 (11)
 Online: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4636231/>
- ⁵⁸ تم الرجوع الى :
- Kelly, J.R. and Barsade, S.G. (2001). "Mood and Emotions in Small Groups and Work Teams". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 86 (1): 99–130.
 - Ahmetoglu, G., Leutner, F., & Chamorro-Premuzic, T. (2011). EQ-nomics: Understanding the relationship between individual differences in trait emotional intelligence and entrepreneurship. *Personality and Individual Differences*, 51(8), 1028-1033.
- ⁵⁹ Barsade, S. G. 2002. The ripple effect: Emotional contagion and its influence on group behavior. *Administrative Science Quarterly*. 47 (4) 644–675
- ⁶⁰ الدراسات هي :

- Sy T., Cote S., Saavedra R. (2005). "The Contagious Leader: Impact of the Leader's Mood on the Mood of Group Members, Group Affective Tone, and Group Processes". *Journal of Applied Psychology*. 90 (2): 295–305
- Antonakis, J., Ashkanasy, N. M., & Dasborough, M. T. (2009). Does leadership need emotional intelligence? *The Leadership Quarterly*, 20(2), 247-261
- Barbuto, J. E., Jr., Gottfredson, R. K., & Searle, T. P. (2014). An examination of emotional intelligence as an antecedent of servant leadership. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 21(3), 315-323
- Vidyarthi, P. R., Anand, S., & Liden, R. C. (2014). Do emotionally perceptive leaders motivate higher employee performance? The moderating role of task interdependence and power distance. *The Leadership Quarterly*, 25(2), 232-244.
- Chan, K.-Y., Uy, M. A., Chernyshenko, O. S., Ho, M.-H. R., & Sam, Y.-L. (2015). Personality and entrepreneurial, professional and leadership motivations. *Personality and Individual Differences*, 77, 161-166.

⁶¹ الدراسات هي :

- Mitchell Dean (2017) Political acclamation, social media and the public mood , *European Journal of Social Theory*, Vol. 20(3) 417-434.
- Ahmetoglu, G., Leutner, F., & Chamorro-Premuzic, T. (2011). Economics: Understanding the relationship between individual differences in trait emotional intelligence and entrepreneurship. *Personality and Individual Differences*, 51(8), 1028-1033.
- Bratton, V. K., Dodd, N. G., & Brown, F. (2011). The impact of emotional intelligence on accuracy of self-awareness and leadership performance. *Leadership & Organization Development Journal*, 32(2), 127-149.
- Pugh, D. (2001). Service With a Smile: Emotional Contagion in the Service Encounter. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1018-1027..

⁶² *Rimé, Bernard (2007). "The Social Sharing of Emotion as an Interface Between Individual and Collective Processes in the Construction of Emotional Climates". *Journal of Social Issues*. 63 (2): 307–322*

⁶³ Kramer, A. D., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788-8790.

⁶⁴ *E Ferrara & Z Yang (2015). "Measuring Emotional Contagion in Social Media". *PLoS ONE*. 10 (11):online:*

<http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0142390>

⁶⁵ harber, k.d. & cohen, d.j. (2005) the emotional broadcaster theory of social sharing , *journal of language and social psychology*, vol24,p 382

⁶⁶ سعود صالح كاتب (13 - 15 ديسمبر 2011) الاعلام الجديد وقضايا المجتمع التحديات والفرص ، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الاسلامي ، جامعة الملك عبد العزيز ، جدة ، ص22 .

⁶⁷ Sean Nicholson-Crotty , David A. M. Peterson & Mark D. Ramirez (2009) Dynamic Representation:Federal Criminal Justice Policy and an Alternative Dimension of Public Mood , *Polit Behav* , 31 :pp. 629-655.

ملحق الجداول الإحصائية للدراسة :

التقليدي الإعلام التعرض لوسائل علي الانترنت استخدام أثر		
العبارات	ك	%
الأخري الوسائل عن بديلا الانترنت أصبح	173	43.2%
كبير بشكل الاخري للوسائل التعرض قل	127	31.8%
ما حد الي الاخري للوسائل قل التعرض	71	17.8%
الاخري للوسائل التعرض ذلك في يؤثر لم	26	6.5%
الاخري للوسائل التعرض زاد	3	0.8%
المجموع	400	100 %

جدول (2) تأثير استخدام الاعلام الجديد على التعرض للإعلام التقليدي

العبارات	مرتفعة		متوسطة		منخفضة		لا أستخدم		المجموع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
القنوات التلفزيونية الارضية المصرية	6.6%	26	20.6%	81	38.4%	151	35.5%	142	100%	400
الفضائيات المصرية والعربية	31.4%	124	38%	152	24.6%	97	6.8%	27	100%	400
محطات الراديو	3.3%	13	26.2%	102	41.7%	167	30.3%	118	100%	400
الجرائد	5.9%	23	20.1%	78	39.7%	159	36.1%	140	100%	400
المواقع الاخبارية والالكترونية	48.2%	193	38.5%	154	11%	44	2.3%	9	100%	400
مواقع التواصل الاجتماعي	85.7%	343	12.4%	49	1.0%	4	1.0%	4	100%	400
التطبيقات	24.80%	99	28.20%	113	21.80%	87	25.20%	101	100%	400

جدول (3) معدل التعرض لوسائل الإعلام التقليدي والجديد

العبارات	الأول		الثاني		الثالث		الرابع		الخامس		السادس		السابع		الثامن		المجموع		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
مواقع التواصل الاجتماعي	70.8%	272	16.1%	62	6.0%	23	4.7%	18	2.1%	8	0.3%	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	384	100%
الفضائيات المصرية	14.0%	43	23.8%	73	27.4%	84	20.5%	63	12.7%	39	0.7%	2	0.3%	1	0.7%	2	0.7%	307	100%
المواقع الالكترونية الاخبارية	14.7%	53	43.2%	156	21.3%	77	11.6%	42	7.5%	27	0.8%	3	0.3%	1	0.6%	2	0.6%	361	100%
السرور والمعرف	10.0%	32	18.8%	60	28.8%	92	22.2%	71	15.9%	51	1.2%	4	1.6%	5	1.6%	5	1.6%	320	100%
خدمات او تطبيقات اخبارية عبر الموبايل	4.7%	9	9.4%	18	22.5%	43	23.0%	44	28.8%	55	4.2%	8	3.7%	7	3.7%	7	3.7%	191	100%

الصحف المصرية	19	9.1%	18	8.7%	27	13.0%	48	23.1%	68	32.7%	13	6.2%	9	4.3%	6	2.9%	208	100%
الرأي البراني	5	4.1%	9	7.4%	22	18.2%	26	21.5%	30	24.8%	9	7.4%	10	8.3%	10	8.3%	121	100%
التلفزيون قوات الارضى	9	5.8%	16	10.4%	27	17.5%	29	18.8%	48	31.2%	6	3.9%	12	7.8%	7	4.5%	154	100%

جدول (4) ترتيب أكثر الوسائل الإعلامية التي اعتمدها المبحوث لمتابعة أخبار قضية تيران وصنافير

أسباب الاعتماد على الوسائل الإعلامية		ك	%
الحوادث	الاستجابات عرض في أسرعها	319	79.8%
الاراء المختلفة	وعرضها معيّن نظر لوجهة نظرنا لها لعدم بسهولة لاتي عن غير خلايا من لدي لمصدقينا	69	17.3%
الامني المتاحة	الوسيلة لأنها	143	35.8%
أخرى		12	3.0%

جدول (5) دوافع الاعتماد على الوسائل الإعلامية المختارة لمتابعة أخبار قضية تيران وصنافير

المجموع	النسبة المئوية	5		4		3		2		1		درجة الثقة لحوادث
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
162	40.9%	162	40.9%	85	21.2%	107	27.0%	77	22.8%	90	34.8%	137
137	34.8%	137	34.8%	90	22.8%	77	19.5%	59	14.7%	37	9.4%	133
100	25.3%	100	25.3%	92	23.2%	85	21.5%	79	19.7%	44	11.1%	267
158	39.8%	158	39.8%	72	18.1%	69	17.4%	54	13.5%	47	11.8%	240
80	20.5%	80	20.5%	84	21.5%	129	32.2%	72	18.4%	35	9.0%	303
51	12.9%	51	12.9%	74	18.7%	102	25.8%	88	22.0%	85	21.5%	319
144	36.8%	144	36.8%	66	16.9%	75	19.2%	45	11.5%	70	17.5%	303
28	7.1%	28	7.1%	70	17.7%	128	32.3%	118	29.8%	56	14%	324
138	35.6%	138	35.6%	82	21.1%	95	23.7%	43	11.1%	42	10.8%	240
72	18.2%	72	18.2%	72	18.2%	95	24.1%	90	22.5%	71	18.0%	136

جدول (6) درجة الثقة في مصداقية المنصات الإعلامية في تناولها لقضية تيران وصنافير

المجموع	معارض بشدة	معارض	محايد	مؤيد	مؤيد بشدة		مؤيد		
					ك	%	ك	%	
84	21.0%	135	33.8%	118	29.5%	42	10.5%	21	5.2%
10	2.5%	10	2.5%	30	7.5%	169	42.5%	181	45.2%
76	19.1%	106	26.5%	146	36.7%	51	12.8%	21	5.3%
2	0.5%	8	2.0%	34	8.6%	143	36.0%	213	53.2%
5	1.3%	22	5.5%	82	20.6%	115	28.9%	176	44%
19	4.8%	55	13.8%	151	37.9%	102	25.5%	73	18.3%

جدول (7) الإتجاه نحو تناول الإعلامي لقضية تيران وصنافير في الاعلام التقليدي والإعلام الجديد

المجموع		لا		نعم		الاتفاقية بنود علي اطلعت هل والسعودية مصر بين الحدود تعيين ومحتواها؟
%	ك	%	ك	%	ك	
%100	400	81.2%	323	19.2%	77	

جدول (8) مدى الإطلاع على بنود الإتفاقية

المجموع		أخرى		أظلم لا		الاتفاقية هذه وأريد سويتان		الاتفاقية هذه وأرفض مصرتان		السعودية مصر بين الحدود تعيين والتفكيك وصانقر ثوران جزيرتي تري كيف
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%100	400	1.8%	7	38.8%	154	3.0%	12	56.7%	227	

جدول (9) الاتجاه نحو الإتفاقية

المصري؟ للبرلمان القضية مناقشة تحويل علي وافقت هل		
%	ك	البدائل
23.4%	93	نعم
40.2%	161	لا
36.7%	146	لا استطيع النحديد
%100	400	المجموع

جدول (10) مدى الموافقة على تحويل مناقشة الإتفاقية للبرلمان

الاتفاقية؟ علي شعبي استفتاء عمل الضروري من كان هل		
%	ك	البدائل
73.2%	293	نعم
16.4%	65	لا
10.6%	42	لا استطيع النحديد
%100	400	المجموع

جدول (11) مدى ضرورة عمل إستفتاء شعبي للإتفاقية

لرأيك؟ المغاير الطرف تري كيف للاتفاقية مؤيد او كمعارض رأيك في		
%	ك	البدائل
13.4%	51	منافق او منتفع
20.7%	83	الامور حقانق يعلم لا جاهل
13.2%	50	خبیثة اهداف وله عميل
41.1%	156	وتقدر تحترم نظره وجهة
15.8%	60	الاخر تجاه لي راي لا
%100	400	المجموع

جدول (12) الاتجاه نحو الرأي المغاير للقضية

العبارة	بها القوم لا		ناراً		أحياناً		دائماً		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
وصافير تيران قضية عن معارفي مع النقاش بالحديث تمت وتاريخه بالموضوع اللامع وقاصدياً القضية عن قرأت الاتفاقية أؤيد مع الوقع أرض علي فاطمة في شاركت	75	18.9%	63	15.9%	175	43.7%	87	21.9%	400	100%
مع التواصل مواقع السيلابية عبر الاحداث بعض في بالانترالك تمت الاتفاقية ضد او	249	63.4%	70	17.5%	49	12.5%	32	8.1%	400	100%
حسلي علي القضية عن سيلابية واره تعليقات شاركت او كتبت الاخبارية الصفحات علي او الشخصي	179	45.4%	78	19.8%	85	21.1%	58	14.7%	400	100%
بالقضية المرتبطة السيلابية الهالتيك بعض نشرت	203	51.7%	64	16.3%	71	17.7%	62	15.8%	400	100%
القضية بمدد السيلابين الشناه مشاركات متابعه علي حرمص والتي معي المتقة السيلابية والمشاركات بالتعليقات اعجبي أديت القضية عن آخرون نشرها	92	23%	94	23.5%	112	28%	102	25.5%	400	100%
نحو الراي في معي المختلفين من حسلي عن البعض بحجب تمت القضية هذه	326	81.5%	41	10.4%	23	5.9%	10	2.5%	400	100%
سياسي مضمون ذات صورة التخصي البروقل صورة بتغيير تمت القضية عن	318	80.9%	40	10%	17	4.3%	25	6.4%	400	100%

جدول (13) معدل وطبيعة التفاعل الحقيقي والافتراضي مع القضية

العبارة	معارض بشده		معارض		محايد		موافق		موافق بشده		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الخاصة وحياتي تقسي عن التلم بالارضا الشعر	19	4.8%	26	6.5%	123	30.7%	170	42.7%	62	15.6%	400	100%
ووظفتي المعليه حتى عن بالسخط الشعر	78	19.7%	126	31.8%	114	28.5%	68	17.2%	14	3.5%	400	100%
اليلم هذه لجهليه طاقه وادني مرتقه معزولتي ان الشعر	41	10.3%	87	21.9%	130	32.5%	95	23.9%	47	11.8%	400	100%
اليلم هذه لشيده وضيق بتعلمه الشعر	65	16.4%	107	26.7%	108	27%	72	18.1%	48	12.1%	400	100%
بالاخرين معارفة قيمة ونو مميز شخص بالتي الشعر	8	2.0%	36	9.0%	181	45.2%	134	33.7%	41	10.3%	400	100%
فقل شخص بالتي الشعر	150	37.9%	129	32.6%	81	20.2%	27	6.8%	13	3.3%	400	100%

جدول (14) حالة المزاج الشخصي للمبحوث

العبارة	معارض جدا		معارض		محايد		موافق		موافق جدا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الجزيرتين وسعوية الاتفاقية قرار نحو العلم الرضا والقول من حالة هناك	229	57.20%	56	14.1%	85	21.4%	13	3.3%	17	4.20%	400	100%
لاتفاقية الحكومة قرار جراه والمساءه الامل من حالة هناك	216	54.3%	68	17.1%	80	20.1%	15	3.8%	19	4.80%	400	100%
السلام القرار اتخاذ علي المصرية الحكومة قرات اليقيني و التقة من حالة هناك الاتفاقية هذه نحو	217	54.20%	58	14.6%	78	19.7%	27	6.8%	20	5.00%	400	100%
لوطن افضل بمستقبل والقول الاطمئن من حالة هناك الاتفاقية بعد	204	51.00%	66	16.6%	93	23.4%	19	4.8%	18	4.50%	400	100%
الاتفاقية ورفض مويدي بين الاجماعي السلم من حالة توجد	116	29.00%	70	17.6%	161	40.5%	27	6.8%	26	6.50%	400	100%
الاتفاقية هذه بعد والمصرية مصر بين طيبة لعلاقات زاهر بمستقبل لتقال	94	23.50%	49	12.3%	158	39.8%	49	12.3%	50	12.50%	400	100%
الاتفاقية هذه بعد الشعب مجلس لاء عن العلم الرضا من حالة هناك	189	47.20%	73	18.3%	108	27.1%	12	3.0%	18	4.50%	400	100%
نهائي بشكل لاتفاقية الرئيس بقرار سعت	222	55.50%	56	14.1%	92	23.2%	10	2.5%	20	5.00%	400	100%
الاتفاقية بيطان الاندازي القضاء بحكم الاخذ لحد سعت	213	53.20%	48	12.1%	93	23.4%	12	3.0%	34	8.50%	400	100%
علي وارهام القضية هذه في البرلمان والرئيس (الحكومة المسؤولين مع متلفظ صواب	219	54.80%	49	12.3%	99	24.9%	12	3.0%	21	5.20%	400	100%

جدول (15) حالة المزاج العام نحو الاتفاقية

مستوى الدالة	قيمة ف	مزاغ ليجي جا		مزاغ ليجي		محايد		مزاغ سلبى		مزاغ سلبى جا		الحالة المزاجية تجاه الاتقفة	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التعرض الاعلامى	
0.001	52.088	44.4%	4	26.7%	4	19.0%	19	30.8%	45	53.8%	70	لا أستخدم	القنوات التلفزيونية الإرضية المصرية
		44.4%	4	26.7%	4	39.0%	39	41.1%	60	33.8%	44	منخفضة	
		11.1%	1	33.3%	5	32.0%	32	19.9%	29	10.8%	14	متوسطة	
		0.0%	0	13.3%	2	10.0%	10	8.2%	12	1.5%	2	مرتفعة	
0.223	5.3461	0.0%	0	0.0%	0	6.0%	6	5.5%	8	10.0%	13	لا أستخدم	الصحائيات المصرية والعربية
		33.3%	3	20.0%	3	23.0%	23	21.9%	32	27.7%	36	منخفضة	
		66.7%	6	40.0%	6	39.0%	39	34.9%	51	38.5%	50	متوسطة	
		0.0%	0	40.0%	6	32.0%	32	37.7%	55	23.8%	31	مرتفعة	
0.052	20.678	33.3%	3	33.3%	5	25.0%	25	26.0%	38	36.2%	47	لا أستخدم	مطحات الربو
		11.1%	1	40.0%	6	44.0%	44	38.4%	56	46.2%	60	منخفضة	
		44.4%	4	20.0%	3	27.0%	27	33.6%	49	14.6%	19	متوسطة	
		11.1%	1	6.7%	1	4.0%	4	2.1%	3	3.1%	4	مرتفعة	
0.016	22.563	44.4%	4	46.7%	7	22.0%	22	33.6%	49	44.6%	58	لا أستخدم	الجراند
		11.1%	1	26.7%	4	47.0%	47	37.0%	54	40.8%	53	منخفضة	
		33.3%	3	26.7%	4	25.0%	25	22.6%	33	10.0%	13	متوسطة	
		11.1%	1	0.0%	0	6.0%	6	6.8%	10	4.6%	6	مرتفعة	
0.902	18.738	0.0%	0	13.3%	2	2.0%	2	2.1%	3	1.5%	2	لا أستخدم	المواقع الاخبارية والالكترونية
		22.2%	2	6.7%	1	8.0%	8	15.1%	22	8.5%	11	منخفضة	
		33.3%	3	53.3%	8	43.0%	43	37.7%	55	34.6%	45	متوسطة	
		44.4%	4	26.7%	4	47.0%	47	45.2%	66	55.4%	72	مرتفعة	
0.302	12.380	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	1.4%	2	1.5%	2	لا أستخدم	مواقع التواصل الأتملى
		0.0%	0	6.7%	1	2.0%	2	0.7%	1	0.0%	0	منخفضة	
		33.3%	3	6.7%	1	13.0%	13	13.0%	19	10.0%	13	متوسطة	
		66.7%	6	86.7%	13	85.0%	85	84.9%	124	88.5%	115	مرتفعة	
0.497	11.149	22.2%	2	26.7%	4	25.0%	25	20.5%	30	30.8%	40	لا أستخدم	التطبيقات او الخدمات الاخبارية عبر الموبيل
		33.3%	3	13.3%	2	25.0%	25	26.0%	38	14.6%	19	منخفضة	
		22.2%	2	20.0%	3	28.0%	28	27.4%	40	30.8%	40	متوسطة	
		22.2%	2	40.0%	6	22.0%	22	26.0%	38	23.8%	31	مرتفعة	
100%	400	100%	9	100%	15	100%	100	100%	146	100%	130	الأجملى	

جدول (16) علاقة الارتباط بين الحالة المزاجية تجاه الاتقافية ومعدل التعرض الإعلامى للوسيلة

مستوى الدالة	قيمة ف	مزاغ ليجي جا		مزاغ ليجي		محايد		مزاغ سلبى		مزاغ سلبى جا		الحالة المزاجية تجاه الاتقفة	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	درجة الثقة فى المنصت الاعلامية	
0.001	51.998	55.6%	5	20.0%	3	17.0%	17	41.1%	60	59.2%	77	1	برامج التوك شو على الصحائيات المصرية الخاصة
		33.3%	3	13.3%	2	25.0%	25	24.7%	36	14.6%	19	2	
		0.0%	0	46.7%	7	41.0%	41	24.7%	36	17.7%	23	3	
		0.0%	0	13.3%	2	10.0%	10	8.2%	12	3.1%	4	4	
		11.1%	1	6.7%	1	7.0%	7	1.4%	2	5.4%	7	5	
0.001	58.286	22.2%	2	20.0%	3	11.0%	11	32.9%	48	56.2%	73	1	الصحف القومية المصرية (الأهرام- الأخبار- الجمهورية)
		22.2%	2	26.7%	4	31.0%	31	21.9%	32	16.2%	21	2	
		44.4%	4	33.3%	5	31.0%	31	17.1%	25	9.2%	12	3	
		11.1%	1	6.7%	1	18.0%	18	17.1%	25	10.8%	14	4	
		0.0%	0	13.3%	2	9.0%	9	11.0%	16	7.7%	10	5	

0.001	34.704	22.2%	2	20.0%	3	12.0%	12	21.9%	32	39.2%	51	1	الصحف المصرية الخاصة (اليوم السابع-فيتو-المصري-اليوم-الثلاثاء)
		33.3%	3	26.7%	4	25.0%	25	19.2%	28	24.6%	32	2	
		33.3%	3	20.0%	3	31.0%	31	20.5%	30	13.8%	18	3	
		0.0%	0	13.3%	2	20.0%	20	25.3%	37	15.4%	20	4	
		11.1%	1	20.0%	3	12.0%	12	13.0%	19	6.9%	9	5	
0.001	51.306	44.4%	4	6.7%	1	23.0%	23	35.6%	52	60.0%	78	1	النشرات الاخبارية بالتلفزيون المصرية
		0.0%	0	26.7%	4	20.0%	20	20.5%	30	13.8%	18	2	
		22.2%	2	33.3%	5	20.0%	20	18.5%	27	11.5%	15	3	
		33.3%	3	26.7%	4	16.0%	16	13.7%	20	8.5%	11	4	
		0.0%	0	6.7%	1	21.0%	21	11.6%	17	6.2%	8	5	
0.108	13.284	22.2%	2	26.7%	4	23.0%	23	21.2%	31	15.4%	20	1	المدونات الالكترونية
		0.0%	0	26.7%	4	17.0%	17	27.4%	40	17.7%	23	2	
		22.2%	2	33.3%	5	32.0%	32	27.4%	40	38.5%	50	3	
		55.6%	5	6.7%	1	16.0%	16	15.8%	23	20.8%	27	4	
		0.0%	0	6.7%	1	12.0%	12	8.2%	12	7.7%	10	5	
0.024	23.445	33.3%	3	13.3%	2	13.0%	13	10.3%	15	13.8%	18	1	الصفحات الاخبارية عبر مواقع التواصل مثل الفيس بوك وتويتر
		0.0%	0	20.0%	3	22.0%	22	22.6%	33	12.3%	16	2	
		22.2%	2	33.3%	5	27.0%	27	28.1%	41	20.8%	27	3	
		44.4%	4	13.3%	2	19.0%	19	26.7%	39	18.5%	24	4	
		0.0%	0	20.0%	3	19.0%	19	12.3%	18	34.6%	45	5	
0.001	72.603	33.3%	3	20.0%	3	15.0%	15	30.1%	44	60.8%	79	1	التصريحات والبيانات الاعلامية الرسمية (الحكومية)
		22.2%	2	6.7%	1	16.0%	16	20.5%	30	13.1%	17	2	
		11.1%	1	40.0%	6	26.0%	26	18.5%	27	11.5%	15	3	
		0.0%	0	13.3%	2	21.0%	21	11.0%	16	4.6%	6	4	
		33.3%	3	20.0%	3	22.0%	22	19.9%	29	10.0%	13	5	
0.142	22.034	0.0%	0	6.7%	1	4.0%	4	7.5%	11	9.2%	12	1	المواقع الالكترونية الاخبارية
		0.0%	0	20.0%	3	21.0%	21	21.9%	32	10.8%	14	2	
		55.6%	5	20.0%	3	31.0%	31	32.9%	48	31.5%	41	3	
		33.3%	3	26.7%	4	25.0%	25	30.1%	44	32.3%	42	4	
		11.1%	1	26.7%	4	19.0%	19	7.5%	11	16.2%	21	5	
0.001	47.322	11.1%	1	13.3%	2	25.0%	25	28.8%	42	52.3%	68	1	النشرات الاخبارية بالاعلام المصرية عبر الفيديو
		11.1%	1	20.0%	3	18.0%	18	26.7%	39	16.2%	21	2	
		44.4%	4	40.0%	6	31.0%	31	19.9%	29	19.2%	25	3	
		22.2%	2	13.3%	2	14.0%	14	13.0%	19	4.6%	6	4	
		11.1%	1	13.3%	2	12.0%	12	11.6%	17	7.7%	10	5	
0.032	25.015	33.3%	3	20.0%	3	25.0%	25	17.1%	25	12.3%	16	1	الاجار والتحليلات عبر صفحات النشطاء على الفيس بوك او تويتر
		0.0%	0	13.3%	2	19.0%	19	21.9%	32	14.6%	19	2	
		11.1%	1	20.0%	3	24.0%	24	26.0%	38	22.3%	29	3	
		33.3%	3	33.3%	5	17.0%	17	24.7%	36	22.3%	29	4	
		22.2%	2	13.3%	2	15.0%	15	10.3%	15	28.5%	37	5	
100%	400	100%	9	100%	15	100%	100	100%	146	100%	130	الاجملي	

جدول (17) علاقة ارتباط بين الحالة المزاجية العامة تجاه الإتفاقيه ودرجة الثقة نحو مصداقيه تناول الإعلامى للقضية فى الإعلام.

الدالة	قيمة ف	مزاج ليجي جا		مزاج ليجي		محايد		مزاج سلبي		مزاج سلبي جا		الحالة المراجعية تجاه الاتفاقية الإحادي نحو الاتفاقية	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
0.001	82.806	22.2%	2	46.7%	7	32.0%	32	58.9%	86	76.9%	100	مصريتان وأرفض الاتفاقية	كيف ترى جزيرتي تيران وصنافير والاتفاقية
		33.3%	3	6.7%	1	6.0%	6	1.4%	2	0.0%	0	سعوديتان وأؤيد الاتفاقية	
		44.4%	4	46.7%	7	58.0%	58	37.7%	55	23.1%	30	لا أعلم	
		0.0%	0	0.0%	0	4.0%	4	2.1%	3	0.0%	0	أخري	
100%	400	100%	9	100%	15	100%	100	100%	146	100%	130	الإجمالي	

جدول (18) علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين الحالة المزاجية العامة تجاه الإتفاقية واتجاه المبحوث نحو الإتفاقية نفسها

مستوي الدالة	قيمة ف	مزاج ليجي جا		مزاج ليجي		محايد		مزاج سلبي		مزاج سلبي جا		لمصلحة الجزيرتين تجاه الاتفاقية التوجه الإيدولوجي	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
0.168	21.291	11.1%	1	6.7%	1	18.0%	18	11.0%	16	10.8%	14	التيار الليبرالي	أميل تقريبا الي
		0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	1.4%	2	5.4%	7	التيار اليساري	
		0.0%	0	13.3%	2	5.0%	5	9.6%	14	13.1%	17	التيار الإسلامي	
		0.0%	0	0.0%	0	2.0%	2	1.4%	2	3.8%	5	التيار العلماني	
		88.9%	8	80.0%	12	75.0%	75	76.7%	112	66.9%	87	ليس لدي تيار محدد	
100%	400	100%	9	100%	15	100%	100	100%	146	100%	130	الإجمالي	

جدول (19) علاقة الارتباط بين الحالة المزاجية تجاه الاتفاقية والتوجه الإيدولوجي للمبحوث

الدالة	قيمة ف	مزاج ليجي جا		مزاج ليجي		محايد		مزاج سلبي		مزاج سلبي جا		حالة المزاج الشخصية	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
0.001	405.316	0.0%	0	6.7%	1	17.0%	17	59.6%	87	95.4%	124	معارض جا	هناك حلة من القبول و لرضا العام نحو اقرار الاتفاقية وسعوديته الجزيرتين
		0.0%	0	6.7%	1	17.0%	17	24.7%	36	1.5%	2	معارض	
		0.0%	0	53.3%	8	56.0%	56	11.6%	17	3.1%	4	محايد	
		22.2%	2	6.7%	1	7.0%	7	2.1%	3	0.0%	0	موافق	
		77.8%	7	26.7%	4	3.0%	3	2.1%	3	0.0%	0	موافق جا	
0.001	540.069	0.0%	0	6.7%	1	7.0%	7	56.8%	83	97.7%	127	معارض جا	هناك حلة من الامل والمعدة جراء اقرار الحكومة للاتفاقية
		0.0%	0	6.7%	1	20.0%	20	30.8%	45	1.5%	2	معارض	
		0.0%	0	40.0%	6	60.0%	60	9.6%	14	0.0%	0	محايد	
		0.0%	0	13.3%	2	10.0%	10	2.1%	3	0.0%	0	موافق	
		100.0%	9	33.3%	5	3.0%	3	0.7%	1	0.8%	1	موافق جا	
0.001	507.748	0.0%	0	0.0%	0	6.0%	6	56.2%	82	99.2%	129	معارض جا	هناك حلة من الثقة و اليقيني قرارات الحكومة المصرية علي اتخاذ القرار السليم نحو هذه الاتفاقية
		0.0%	0	0.0%	0	14.0%	14	29.5%	43	0.8%	1	معارض	
		0.0%	0	33.3%	5	57.0%	57	11.0%	16	0.0%	0	محايد	
		0.0%	0	20.0%	3	21.0%	21	2.1%	3	0.0%	0	موافق	
		100.0%	9	46.7%	7	2.0%	2	1.4%	2	0.0%	0	موافق جا	
0.001	547.200	0.0%	0	6.7%	1	8.0%	8	46.6%	68	97.7%	127	معارض جا	بعد الاتفاقية هناك حلة من الاطمئنان والتفؤل بمستقبل الفضل للوطن
		0.0%	0	0.0%	0	16.0%	16	32.9%	48	1.5%	2	معارض	
		0.0%	0	13.3%	2	61.0%	61	19.9%	29	0.8%	1	محايد	
		0.0%	0	46.7%	7	11.0%	11	0.7%	1	0.0%	0	موافق	
		100.0%	9	33.3%	5	4.0%	4	0.0%	0	0.0%	0	موافق جا	

0.001	190.224	0.0%	0	0.0%	0	5.0%	5	19.2%	28	63.8%	83	معارض جدا	توجد حالة من السلم الاجتماعي والتعايش بين مؤيدي ورافضي الاتفاقية
		0.0%	0	6.7%	1	17.0%	17	25.3%	37	11.5%	15	معارض	
		33.3%	3	33.3%	5	56.0%	56	44.5%	65	24.6%	32	محايد	
		11.1%	1	26.7%	4	14.0%	14	5.5%	8	0.0%	0	موافق	
0.001	148.461	55.6%	5	33.3%	5	8.0%	8	5.5%	8	0.0%	0	موافق جدا	انتقل بمستقبل زاهر لعلاقات طيبة بين مصر والسعودية بعد هذه الاتفاقية
		11.1%	1	6.7%	1	1.0%	1	13.0%	19	55.4%	72	معارض جدا	
		0.0%	0	0.0%	0	6.0%	6	14.4%	21	16.9%	22	معارض	
		11.1%	1	33.3%	5	56.0%	56	45.2%	66	23.1%	30	محايد	
0.001	401.865	0.0%	0	26.7%	4	22.0%	22	13.7%	20	2.3%	3	موافق	هناك حالة من الرضا العام عن أداء مجلس الشعب بعد هذه الاتفاقية
		77.8%	7	33.3%	5	15.0%	15	13.7%	20	2.3%	3	موافق جدا	
		0.0%	0	0.0%	0	12.0%	12	37.7%	55	93.8%	122	معارض جدا	
		0.0%	0	6.7%	1	15.0%	15	35.6%	52	3.8%	5	معارض	
0.001	458.654	22.2%	2	33.3%	5	66.0%	66	22.6%	33	1.5%	2	محايد	سعدت بقرار الرئيس للاتفاقية بشكل نهائي
		0.0%	0	20.0%	3	5.0%	5	2.7%	4	0.0%	0	موافق	
		0.0%	0	0.0%	0	6.0%	6	60.3%	88	98.5%	128	معارض جدا	
		77.8%	7	40.0%	6	2.0%	2	1.4%	2	0.8%	1	موافق جدا	
0.001	325.802	0.0%	0	13.3%	2	10.0%	10	28.8%	42	1.5%	2	معارض	سعدت لعدم الأخذ بحكم القضاء الإداري ببطان الاتفاقية
		11.1%	1	20.0%	3	74.0%	74	9.6%	14	0.0%	0	محايد	
		0.0%	0	20.0%	3	6.0%	6	0.7%	1	0.0%	0	موافق	
		88.9%	8	46.7%	7	4.0%	4	0.7%	1	0.0%	0	موافق جدا	
0.001	500.757	0.0%	0	0.0%	0	10.0%	10	53.4%	78	95.4%	124	معارض جدا	متعاطف مع المسؤولين (الحكومة والرئيس والبرلمان) في هذه القضية وأراهم علي صواب
		0.0%	0	0.0%	0	7.0%	7	26.7%	39	1.5%	2	معارض	
		22.2%	2	33.3%	5	66.0%	66	12.3%	18	1.5%	2	محايد	
		0.0%	0	20.0%	3	9.0%	9	0.0%	0	0.0%	0	موافق	
0.001	500.757	77.8%	7	40.0%	6	8.0%	8	7.5%	11	1.5%	2	موافق جدا	متعاطف مع المسؤولين (الحكومة والرئيس والبرلمان) في هذه القضية وأراهم علي صواب
		0.0%	0	0.0%	0	6.0%	6	58.2%	85	98.5%	128	معارض جدا	
		0.0%	0	0.0%	0	9.0%	9	27.4%	40	0.0%	0	معارض	
		0.0%	0	46.7%	7	75.0%	75	10.3%	15	1.5%	2	محايد	
100%	400	0.0%	0	13.3%	2	8.0%	8	1.4%	2	0.0%	0	موافق	الاجمالي
		100.0%	9	40.0%	6	2.0%	2	2.7%	4	0.0%	0	موافق جدا	

جدول (20) علاقة الارتباط بين الحالة المزاجية تجاه الاتفاقية و حالة المزاج الشخصي للمبحوث

الدالة	قيمة ف	مصريين ورافضي هذه الاتفاقية		سعوديين و اويده هذه الاتفاقية		لا أعلم		أخري		الاتجاه نحو الاتفاقية		التنوع
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المتغيرات الديموجرافية		
0.001	16.751	53.7%	122	75.0%	9	35.7%	55	28.6%	2	ذكر	التنوع	
		46.3%	105	25.0%	3	64.3%	99	71.4%	5	أنثى		
0.001	28.008	75.3%	171	50.0%	6	78.6%	121	42.9%	3	القاهرة الكبرى	النطاق الجغرافي	
		13.7%	31	16.7%	2	16.2%	25	57.1%	4	الوجه البحري		
		6.2%	14	16.7%	2	3.9%	6	0.0%	0	الوجه القبلي		
		1.8%	4	0.0%	0	0.6%	1	0.0%	0	محافظة القناة		
		3.1%	7	16.7%	2	0.6%	1	0.0%	0	محافظة الحدود		
0.001	33.576	1.8%	4	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	تعليم أقل من متوسط	المستوي التعليمي	
		0.9%	2	16.7%	2	5.8%	9	0.0%	0	تعليم متوسط		
		80.2%	182	58.3%	7	89.6%	138	100.0%	7	تعليم عالي		
		17.2%	39	25.0%	3	4.5%	7	0.0%	0	تعليم فوق الجامعي (ماجستير - دكتوراه)		
0.722	8.755	16.3%	37	16.7%	2	24.0%	37	28.6%	2	منخفض جدا	متوسط دخل الأسرة	
		47.1%	107	25.0%	3	46.1%	71	42.9%	3	منخفض		

		22.5%	51	33.3%	4	18.2%	28	14.3%	1	متوسط	تقريباً
		8.4%	19	16.7%	2	6.5%	10	14.3%	1	مرتفع	
		5.7%	13	8.3%	1	5.2%	8	0.0%	0	مرتفع جداً	
%100	400	%100	227	%100	12	%100	154	%100	7	الاجملي	

جدول (21) علاقة ارتباط بين اتجاه المبحوث نحو الاتفاقية مع المتغيرات الديموجرافية